



Pernod Ricard España

FINANCIAL YEAR 2020

INFORME DE SOSTENIBILIDAD





**INFORME DE
SOSTENIBILIDAD**
PERNOD RICARD ESPAÑA
FINANCIAL YEAR 2020

*Aspiramos a crear
un mundo más sociable,
un mundo responsable*



SUMARIO

00	NUESTRA CONTRIBUCIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD	PAG. 5
01	MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL	PAG. 6
02	EL GRUPO PERNOD RICARD	PAG. 8
03	PERNOD RICARD ESPAÑA: UN LÍDER CREADOR DE VÍNCULOS	PAG. 20
04	GOOD TIMES FROM A GOOD PLACES: SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD	PAG. 48
05	PROTEGER LA TIERRA	PAG. 60
06	VALORAR A LAS PERSONAS	PAG. 70
07	ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR	PAG. 104
08	ANFITRIONES RESPONSABLES	PAG. 120
09	ALIANZAS Y ADHESIONES	PAG. 128
10	SOBRE ESTE INFORME / ANEXOS	PAG. 132

A close-up photograph of two hands holding wine glasses filled with white wine. The glasses are clinking together in a toast. The background is blurred, showing other people and glasses, suggesting a social gathering. The lighting is warm and focused on the glasses.

**NUESTRA CONTRIBUCIÓN
EN SOSTENIBILIDAD Y
REPOSABILIDAD**

ALGUNAS DE NUESTRAS CIFRAS EN SOSTENIBILIDAD

Nº1

del mercado nacional de espirituosos

4

MARCAS líderes en su categoría

521

EMPLEADOS en toda España

VALORAR A LAS PERSONAS

98%

de los empleados se sienten orgullosos de trabajar en Pernod Ricard España

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

100%

de los estuches promocionales de las marcas son cartón

PROTEGER LA TIERRA

93%

reducción de emisiones en el Centro de Producción de Padrón

ANFITRIONES RESPONSABLES

+3.000

jóvenes concienciados en el consumo responsable de alcohol



01 MENSAJE DEL
DIRECTOR GENERAL

Estimados amigos,

Mientras escribo estas líneas, España –y el mundo entero– se encuentra sumida en una de las situaciones más complejas que hemos visto en décadas: la crisis sanitaria y social derivada de la COVID-19. Durante estos meses inciertos, preservar la salud y la seguridad de todos nuestros empleados y sus familias ha sido la prioridad de la compañía, y lo seguirá siendo mientras dure esta pandemia. Desde aquí, y en primer lugar, quiero agradecer a los más de 500 empleados que conforman Pernod Ricard España su compromiso, su fuerza y su capacidad de adaptación en todo momento.

Deseo mencionar en esta carta, asimismo, al personal sanitario. Luchando contra el virus en primera línea, merecen nuestro profundo agradecimiento y reconocimiento. También el resto de los trabajadores esenciales: fuerzas y cuerpos de seguridad, transportistas, personal de mantenimiento o personal vinculado a las redes de transporte. Envío un especial abrazo a todos los empleados del sector de la distribución y la alimentación, pues gracias a su incansable trabajo se ha podido asegurar el abastecimiento de todos los ciudadanos en los momentos más complejos de la pandemia. De igual modo y especialmente, quiero trasladar desde aquí mi apoyo al sector de la hostelería en su conjunto –tan vinculado a nuestra actividad y pulmón de nuestro negocio– una industria fuertemente golpeada tanto durante el confinamiento como en la llamada “nueva normalidad” y que continuará sin duda contando con todo nuestro apoyo.

En julio de 2019 asumí el reto de dirigir la compañía líder nacional en el mercado de espirituosos. Durante este año, y a pesar de la complejidad del mismo, hemos mantenido con el esfuerzo de todos este liderazgo. Además, y durante estos meses he tenido la oportunidad de comprobar cómo nos hemos apoyado en nuestra visión de ‘Créateurs de Convivialité’ y en nuestros valores para avanzar frente a los retos, adaptándonos a la situación para seguir cerca de nuestros consumidores y colaborando además de forma activa en la erradicación de la pandemia. Nuestra misión, tal y como afirmó nuestro fundador, es hoy más clara que nunca: tenemos la responsabilidad de construir juntos un mundo mejor para las generaciones futuras, es nuestro deber.

Durante los momentos más críticos de la pandemia, hemos movilizado nuestros recursos para donar 9.000 litros de gel hidroalcohólico a aquellos que más lo necesitaban. Unos meses más tarde lanzamos la iniciativa “Ganas de vivir”, un plan de apoyo a la hostelería frente a la crisis sanitaria invitando a los consumidores a volver a nuestros queridos bares.

Además, como empresa sostenible y responsable, hemos integrado la estrategia de sostenibilidad de Pernod Ricard, “Good times from a Good Place”, desarrollando numerosos proyectos en España: el proyecto piloto para el desarrollo de una herramienta que medirá la huella de carbono de nuestros eventos, el uso de energía renovable en nuestros centros de producción, la colaboración con entidades sociales o el programa “Responsible Party” para concienciar sobre el consumo responsable de alcohol entre los jóvenes, son solo algunos ejemplos.

Todos estos éxitos y muchos otros se desarrollan a lo largo de las páginas del presente Informe, que responde a los requerimientos de la Ley 11/2018 de Información no financiera y Diversidad, y que representa el primer ejercicio de reporte no financiero de Pernod Ricard España. Un informe que ha sido elaborado con la colaboración de las principales áreas de la compañía y que resume de forma clara el compromiso con todos nuestros grupos de interés. Desde Pernod Ricard España, creemos que nuestra visión de ‘Créateurs de convivialité’ es un compromiso a largo plazo, un factor clave que nos ayuda en tiempos de incertidumbre y volatilidad. Tengo el convencimiento de que, aún en un entorno cambiante, podemos apoyarnos en nuestros equipos, en el completo portafolio de marcas, en la innovación y en nuestro propósito para transformar la forma en que nos relacionamos con el consumidor, ejerciendo una influencia positiva en nuestro entorno.



Guillaume Girard-Reydet

Director General de Pernod Ricard España

02 EL GRUPO PERNOD RICARD





NUESTRO GRUPO

Creado en 1975, Pernod Ricard es el productor de vinos y bebidas espirituosas nº 2 del mundo, y líder mundial en el segmento Premium, con unas ventas consolidadas de 8.448 millones de euros en el ejercicio social 2020.

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, el Grupo Pernod Ricard se ha desarrollado a través de un crecimiento orgánico y de adquisiciones, hasta contar actualmente con 16 de las 100 mejores marcas de bebidas espirituosas, que forman una de las carteras de marcas más prestigiosas y completas de la industria.

Las marcas de Pernod Ricard se distribuyen en más de 160 mercados, y la organización descentralizada del Grupo permite a sus más de 19.000 empleados ser verdaderos embajadores de su visión de "Créateurs de Convivialité".

**CONSTRUYENDO HOY EL
PERNOD RICARD DEL FUTURO.
CONVIERTIENDO LA CONVIVIALITÉ
EN LA PALANCA DE NUESTRA
TRANSFORMACIÓN PARA SER MÁS
EFICIENTES, MÁS RÁPIDOS Y ÁGILES.**



NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO: RAÍCES LOCALES, ALCANCE GLOBAL



Pernod Ricard está presente en todo el mundo.
Nuestros 19.000 empleados se reparten entre más de 80 países,
que van desde las economías emergentes hasta los mercados maduros.

8.448€
MILLONES
en ventas
consolidadas
(a cierre de año fiscal 2020)

89
centros de
producción
en 23 países

+160
países donde
se distribuyen
nuestras marcas

+19.000
empleados en todo
el mundo

CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ

‘Haz un amigo cada día.’

De esta frase de Paul Ricard nace nuestra visión como ‘Créateurs de Convivialité’. Fomentar las relaciones es nuestra razón de ser y nuestro trabajo.

PROPÓSITO

Crear y mejorar vínculos que enriquezcan nuestro mundo.

Crear las condiciones para un crecimiento sostenible, que respete nuestro medio ambiente y nuestras comunidades y que sea colectivamente rentable para todos nuestros grupos de interés.

VISIÓN

Créateurs de Convivialité

En Pernod Ricard, la convivialité es nuestra razón de ser y nuestra profesión. Animamos a las personas a crear vínculos, a verse más, a compartir momentos. Todo ello bajo el fuerte convencimiento de que, de nuestros encuentros cotidianos, nace un mundo mejor.

AMBICIÓN

Ser líderes de la industria.

Si realizamos nuestra visión, nos convertiremos en líderes de nuestra industria. Fomentando los encuentros y acompañándolos de nuestras marcas, Pernod Ricard se convertirá en líder mundial de la industria de vinos y espirituosos. Esta ambición de liderazgo se basa en la mentalidad única de Pernod Ricard: un espíritu de equipo emprendedor y un deseo colectivo de crecer.

MISIÓN

Crear valor y compartir el éxito

Consideramos una responsabilidad la creación de valor duradera y compartida para poder construir un mundo mejor. La convivialité significa encuentros, transparencia y confianza. Es nuestra misión como compañía crear valor en el entorno que nos rodea y compartir el éxito con todos, empezando por nuestros empleados, pero también con nuestras comunidades locales, clientes y consumidores, proveedores y accionistas.

*En esencia, la convivencia es social.
Florece en un espíritu de compartir, de respeto
por el anfitrión, por su cultura y entorno.*

Alexandre Ricard, Presidente y Consejero Delegado de Pernod Ricard





NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

Nuestro modelo de negocio se basa en la descentralización y en nuestro espíritu de convivialité, lo que constituye un formidable motor de rendimiento: romper moldes, colaborar por encima de las diferencias, compartir experiencias, simplificar procesos o centrarse en lo fundamental son sus principales manifestaciones.

Todo esto aporta al Grupo la rapidez y la agilidad necesarias para adaptarse permanentemente a un contexto cada vez más cambiante. Más allá de nuestras estrategias, es lo que realmente nos permite marcar la diferencia.

**COMBINAMOS LA FORMA DE
HACER DE UN GRAN GRUPO CON
LA AGILIDAD DE UNA START-UP.**

TRANSFORMARSE PARA LA ACELERACIÓN

Pernod Ricard respeta la autonomía de las operaciones en las diferentes filiales, lo que permite la cercanía con los consumidores y facilita el compromiso de todos los empleados.

Su eficacia se basa en la alineación y en la coherencia de las acciones, desde la elaboración de los productos hasta su activación en los mercados. Así, combinamos la forma de hacer de un gran grupo con la agilidad de una start-up. Y de esta combinación resultan nuestros tres valores cardinales: un espíritu emprendedor, la confianza mutua y un fuerte sentido de la ética.

Estos tres valores se integran en la cultura corporativa, que se relaciona estrechamente con nuestra principal señal de identidad: la convivialité. Este sello distintivo es lo que hace de Pernod Ricard una compañía única que alienta relaciones sencillas y directas, tanto interna como externamente. Así, alimentamos nuestro compromiso colectivo y nos convertimos en embajadores de nuestro lema.

EL MODELO PERNOD RICARD

UN MODELO

La descentralización



UNA ACTITUD

La convivialité

TRES VALORES

ESPÍRITU EMPRENDEDOR

El éxito del Grupo se debe a las personas que contribuyen diariamente a la expansión internacional de Pernod Ricard, impulsados por un espíritu emprendedor. Esta cultura impregna el funcionamiento y la gestión del Grupo desde sus orígenes. Promueve la iniciativa personal, fomenta la creatividad y reconoce el derecho al error.

Consideramos a todos nuestros empleados como emprendedores que deben sacar partido de todas las oportunidades que se les presenten en su mercado.

CONFIANZA MUTUA

El Grupo favorece las relaciones basadas en la confianza mutua, que se articula alrededor de un principio: la consideración recíproca. Este modo de actuación se basa en la transparencia de la comunicación, la apertura hacia el otro y el respeto hacia la diferencia.

Crea las condiciones idóneas para un enriquecimiento mutuo, que constituye un formidable factor de compromiso individual y colectivo.

SENTIDO ÉTICO

La conquista del liderazgo es indisoluble de un comportamiento ético y ejemplar. Este compromiso está profundamente arraigado en la historia y la cultura de Pernod Ricard.

Desde su creación, el Grupo defiende unos valores universales de responsabilidad, transparencia y respeto a las personas y culturas. Sus principales expresiones son la promoción de la diversidad y el desarrollo sostenible.



TRANSFORM AND ACCELERATE

NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIO: TRANSFORM&ACCELERATE

El panorama de consumo está cambiando radicalmente, con un consumidor más “conectado”, con sed de un sentido del propósito y nuevas experiencias. El consumidor ha dejado de ser fiel a una sola marca y se mueve entre ellas, con un criterio de selección que no solo depende del momento de consumo y de la experiencia que se cree en torno a las marcas, sino también y cada vez más, de cómo se comportan. Nuestra proximidad a los consumidores es esencial para asegurar que nuestras decisiones sean un reflejo de sus necesidades.

En los últimos años, nuestra hoja de ruta, basada en nuestra «Mentalidad de Crecimiento», ha permitido acelerar, diversificar y ampliar geográficamente las ventas del Grupo, así como prepararle para el futuro. Ser "Créateurs de Convivialité" es situar el momento de consumo y al consumidor en el centro de nuestro modelo estratégico. Es un modelo basado en los pilares fundamentales del Grupo, basados en nuestras fortalezas históricas, que sustentan los cuatro Aceleradores de crecimiento, concebidos para satisfacer las necesidades de los consumidores, y que continúan definiendo nuestras prioridades.

En Pernod Ricard, la convivialité es algo más que una mera tarea profesional. Es nuestro propósito. Reunir a las personas para compartir momentos auténticos y significativos de convivialité fue un principio rector para nuestros fundadores, y esta visión continúa hoy inspirando a los alrededor de 19.000 empleados que forman el Grupo.

Como creadores de vínculos, en Pernod Ricard nos aseguramos de que cada una de nuestras marcas esté en el centro de cada momento de celebración.

Así lograremos nuestra ambición de convertirnos en líder mundial de la industria del vino y de bebidas espirituosas. Todo ello lo hacemos a través de nuestro Plan Estratégico (2019-2021) "Transform&Accelerate", nuestro gran desafío que, desde 2018, define la estrategia de Pernod Ricard por invertir en un crecimiento a largo plazo que aporte valor a todos sus grupos de interés. Nuestra misión para 2021 nos hará mejores, más ágiles, más unidos, permitiéndonos ir más allá en el proceso de transformación de la compañía.

4 PILARES

EXCELENCIA

Trabajando de manera más eficiente y simplificando la organización

GESTIÓN DEL TALENTO

Desarrollar e impulsar a los empleados y atraer el talento

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD

Liderar la industria en Sostenibilidad & Responsabilidad como una palanca de creación de valor para las marcas

ROUTE TO MARKET

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

4 ACELERADORES

GESTIÓN DEL PORTFOLIO

Posicionar al menos una de nuestras marcas en cada momento de celebración compartido, arraigado en las realidades locales

PREMIUMIZACIÓN Y LUJO

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

INNOVACIÓN

Crear experiencias de marca a través de nuevos productos y servicios

ACELERACIÓN DIGITAL

Acelerar la integración de la tecnología en todos los proyectos



NUESTRAS MARCAS:

House of Brands

En Pernod Ricard contamos con el portfolio de marcas internacionales más completo de la industria: una cartera única de marcas globales y locales en todas las categorías de vinos y bebidas espirituosas.

Para garantizar que nuestros recursos se distribuyan de forma óptima nos apoyamos en “House of Brands”, una herramienta de planificación que se utiliza en todos los mercados en los que operamos.

Esta casa de tres plantas permite priorizar las estrategias del Grupo para cada una de las marcas según los países en los que se distribuye Pernod Ricard: Estratégicas internacionales, Lujo & Prestigio, Especialidad, Vinos y Locales estratégicas.

ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES

Presentes en la mayoría de mercados del mundo.

LUJO & PRESTIGIO

Para bares icónicos y consumidores Premium.

VINOS

Presentes en todas las partes del mundo y en todos los momentos de convivialité.

ESPECIALIDAD

Es la categoría más nueva. Pensada para marcas especializadas, con productos artesanales auténticos y producidos a pequeña escala.

ESTRATÉGICAS LOCALES

Para los consumidores locales y ocasiones más específicas.

Cada una de estas marcas cuenta con un propósito y una propuesta de valor única e integral, con la que se quiere conectar con las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores.

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

**PERNOD RICARD CUENTA CON
16 MARCAS ENTRE LAS 100
MEJORES MARCAS DE BEBIDAS
ESPIRITUOSAS, UNA DE LAS
CARTERAS MÁS PRESTIGIOSAS Y
AMPLIAS DEL SECTOR.**



03 **PERNOD RICARD ESPAÑA:
UN LIDER CREADOR DE VÍNCULOS**



ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

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

Pernod Ricard España en cifras

Nº 1 DEL MERCADO NACIONAL DE ESPIRITUOSOS	5 PRIMEROS MERCADOS DEL GRUPO A NIVEL GLOBAL	1^{ER} MERCADO PARA LA MARCA BEEFEATER
2 CENTROS DE PRODUCCIÓN	4 MARCAS LÍDERES EN SU CATEGORÍA	521 EMPLEADOS distribuidos a lo largo de la geografía
1 CENTRO LOGÍSTICO	8 DELEGACIONES REGIONALES	2 SEDES ADMINISTRATIVAS



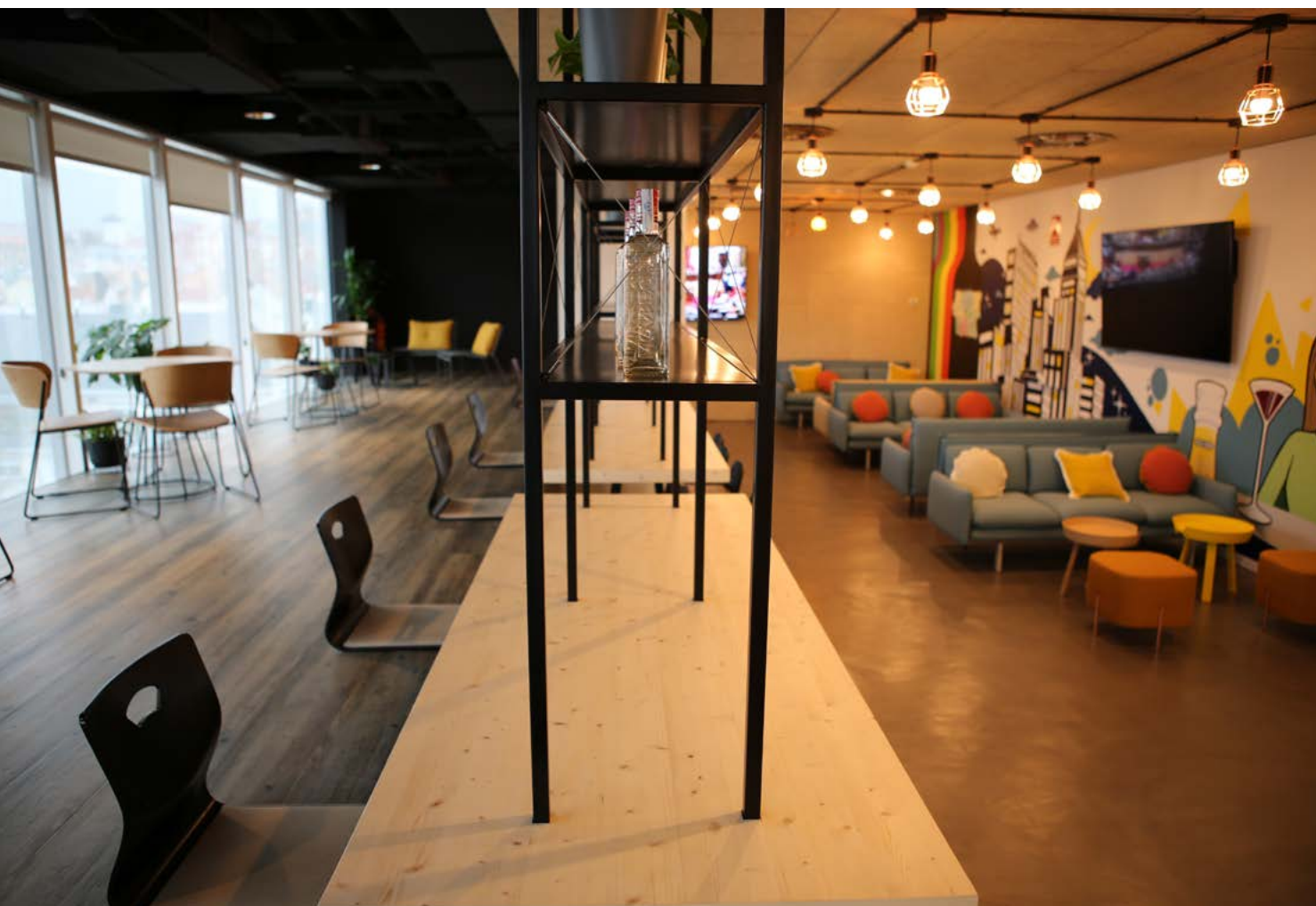
TRANSFORMAR Y ACELERAR NUESTRO NEGOCIO: LA UNIÓN CON PERNOD RICARD BODEGAS

En abril de 2020, Pernod Ricard España y Pernod Ricard Bodegas unieron sus redes de distribución en España. La decisión tiene como objetivo transformar y acelerar el negocio en nuestro país, aprovechando y maximizando las fortalezas de ambas organizaciones.

La unión, enmarcada en el Plan Estratégico “Transform & Accelerate” que está llevando a cabo el Grupo Pernod Ricard en todo el mundo, represen-

ta una oportunidad para el mercado español, ya que nos permite aprovechar y maximizar las fortalezas, experiencia y conocimiento de Pernod Ricard España y Pernod Ricard Bodegas y crear una red de distribución más ágil y eficiente, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento en todos los canales de distribución. Ello nos permitirá llegar a todos los momentos de consumo con un portafolio único de espirituosos, vino y champán.

Nuestra estrategia en España está alineada con la del Grupo Pernod Ricard, y centrada en cuatro pilares estratégicos clave: innovación, premiumización, digitalización y sostenibilidad y responsabilidad.



INNOVACIÓN

Enfocada en crear experiencias de marca basadas en nuevas propuestas de productos y servicios.

PREMIUMIZACIÓN

Centrada en ofrecer productos y experiencias ultrapremium a través de la división Artisan, un sello que es garantía de calidad, cuidada elaboración y legado.

DIGITALIZACIÓN

Implementada de manera transversal en toda la compañía para cambiar los procesos de gestión, impulsar y maximizar los datos y acercarse al consumidor.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD

Centrada en gestionar e implementar objetivos y compromisos reales en materia de sostenibilidad y responsabilidad que trabajan los ODS de Naciones Unidas.

Battlegrounds

UN PORTAFOLIO ÚNICO Y COMPLETO DE MARCAS

1

RECUPERAR

cuota de mercado en la categoría de ginebras

2

DESARROLLAR

e impulsar nuevas oportunidades empresariales y escalar las existentes

3

VALORAR

a las personas, y a la vez, ser una empresa ágil

4

HACER

crecer la cuota de mercado en whisky a través del fortalecimiento del portfolio

5

CONSOLIDAR

la integración digital, convirtiendo a Pernod Ricard España en una data driven company

6

CONTINUAR

mejorando la eficiencia de la compañía

7

AMPLIAR

el liderazgo en el segmento de licores

8

CONVERTIR

a la compañía en una empresa sostenible y responsable, declinando y sacando partido de nuestro propósito a lo largo de la organización

9

ALCANZAR

el liderazgo en todos los canales o segmentos de mercado relevantes



EXCELENCIA EN INDUSTRIA 4.0

Pernod Ricard España es un referente en Industria 4.0. Nuestro principal Centro de Producción, situado en Manzanares (Ciudad Real) ha sido nombrado Centro de Excelencia Mundial por el Grupo Pernod Ricard durante tres años consecutivos, reconocimiento que valora nuestros estándares de excelencia operacional e innovación, además de ser piloto en la transformación a través de iniciativas 4.0.

El Centro de Manzanares cuenta con un sistema relacionado con el Internet of Things (IoT) para el control de indicadores ambientales (agua y energía), así como control de temperatura y la humedad en el Centro Logístico. Con el uso de sensores de IoT, se obtienen en tiempo real datos de temperatura y humedad de varias ubicaciones dentro y fuera del Centro Logístico de Manzanares. Ello permite, por ejemplo, mover los pallets de productos a las posiciones más correctas dentro del Centro Logístico, para garantizar la calidad del producto.



PRINCIPALES RESULTADOS Y MAGNITUDES

La visión de Pernod Ricard España es convertirse en el líder indiscutible en la creación de valor sostenible para nuestros consumidores y clientes gracias a una mentalidad digital dinámica y un espíritu emprendedor, bajo el paraguas de empresa responsable y sostenible.

La ambición de Pernod Ricard España se centra en impulsar el crecimiento del mercado y la rentabilidad de la empresa. Para ello, enfocamos de manera efectiva y eficiente los recursos en los segmentos de mercado más relevantes (ginebra, licores, whisky) y las oportunidades de mercado (Prestige, Aperitivo...) mientras agregamos un crecimiento adicional del 2% (ventas netas) al monetizar nuevos servicios.

Resultados económicos del ejercicio social 2020

Resultado del ejercicio / Beneficios obtenidos en España	31.209.881,20 €
Impuestos sobre beneficios pagados / Impuesto de Sociedades	9.172.673,14 €



NUESTRAS MARCAS:

CREANDO VÍNCULOS QUE ENRIQUECEN EL MUNDO

Pernod Ricard España cuenta con un completo y prestigioso portafolio de marcas, entre las que se encuentran marcas internacionales como los whiskies Ballantine's, Chivas Regal y Jameson; las ginebras Beefeater y Seagram's, el ron Havana Club, el vodka Absolut, el champagne G.H. Mumm y otros espirituosos, como Ricard, Lillet o Malibú. Entre las marcas locales, destacan los licores Ruavieja, y en la categoría de vinos, Pernod Ricard España cuenta desde 2020 en su red de distribución con marcas como Campo Viejo, Ysios o Azpilicueta.

PERNOD RICARD ESPAÑA ES UN REFERENTE EN INNOVACIÓN EN EL SECTOR, LO QUE LE HA LLEVADO A LANZAR AL MERCADO NUEVOS PRODUCTOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

INNOVANDO PARA CREAR VALOR

Con un enfoque claro, crear experiencias de marca basadas en nuevas propuestas de productos y servicios, Pernod Ricard España es un referente en innovación en el sector. Esta fuerte apuesta por la innovación ha llevado a la filial a lanzar al mercado nuevos productos en los últimos años, como Beefeater Pink, Chivas XV y Chivas Mizunara, o la edición limitada Ruavieja Chocolate.

Asimismo, Pernod Ricard España ha diversificado el negocio con el lanzamiento de servicios pensados para satisfacer la oferta de ocio que demandan los clientes de nuestras principales marcas, como a través de PlanPlanner, la plataforma de experiencias personalizadas para disfrutar en familia o con amigos.

PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA

GINEBRAS



BEEFEATER
LONDON DRY GIN

La verdadera London Dry Gin

Beefeater es herencia, calidad y origen londinense, características que la convierten en la ginebra más premiada del mundo.

Líder del mercado español en términos de valor, Beefeater es el sabor para aquellos que disfrutan de la verdadera ginebra.



Seagram's Gin.

La ginebra americana en un mundo de británicos

Clásica, seca y sin artificios. Una auténtica ginebra premium obtenida a través de la destilación de grano 100% americano.

Seagram's Gin es "The New York Way".



El whisky escocés por excelencia

Fundada en Escocia en 1827, Ballantine's es el primer whisky escocés en Europa y segundo en el mundo.

En España, la marca ha conseguido convertirse en el segundo Whisky premium, gracias a su referencia más exitosa: Ballantine's Finest.



El éxito está en la mezcla

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



El whisky irlandés más vendido en todo el mundo

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



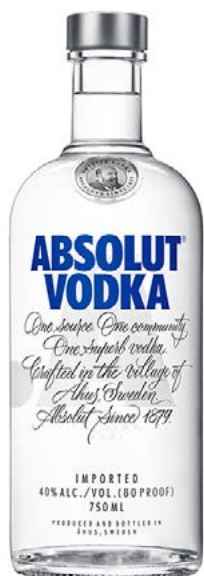
RON



El ron de Cuba

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

VODKA



ABSOLUT.

El vodka premium nº 1 en el mundo

Absolut es uno de los vodkas premium más icónicos del mundo, convertido en paradigma del arte, la cultura y la vida nocturna.

Además, Absolut es, desde sus inicios, un referente mundial del progreso social.

LICOR



Liderando encuentros desde 1889

Ruavieja es la 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. El propósito de Ruavieja es potenciar lo que nos une y cuidar de nuestros vínculos para lograr una sociedad más humana.



ANISADO



Un anizado de tradición francesa

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



VINO



*Azpilicueta*TM

Un referente de los vinos de Rioja

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




Campo Viejo

Decanta la vida

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

Tarsus™

Personalidad única de la Ribera del Duero

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



YSIOS™

Conexiones singulares. vinos excepcionales

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.



CHAMPÁN



El champagne de las grandes ocasiones

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



Un estilo único, floral, elegante y ancestral

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.



EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Y TENDENCIAS QUE TRANSFORMAN EL SECTOR

El sector de las bebidas espirituosas es clave en el panorama agroalimentario español, por su contribución económica y su compromiso social y medioambiental. Año tras año, las diversas tendencias a nivel social, económico y de consumo impactan directamente en la industria.

Desde el área de Estrategia y Datos de Pernod Ricard España se analizan de forma constante estas transformaciones y tendencias, con el objetivo de satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y del resto de grupos de interés de la compañía.

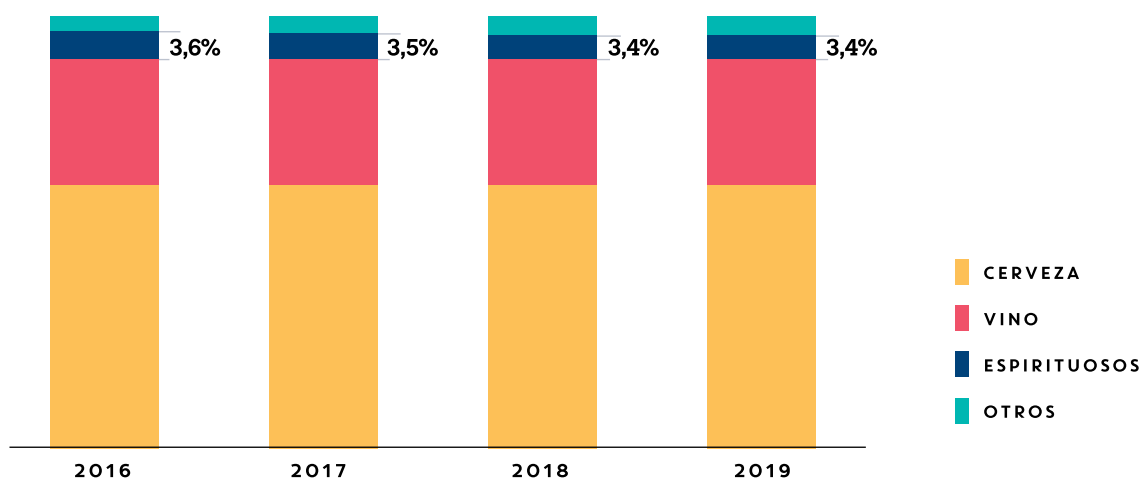
EL MERCADO NACIONAL DE ESPIRITUOSOS

En el mercado nacional de bebidas, los espirituosos representan aproximadamente el 3,4%, según los últimos datos que maneja Pernod Ricard España. Este porcentaje se ha mantenido estable durante los últimos tres años.

PESO DE LAS CATEGORÍAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 2016 - 2019

Variación de los pesos en las categorías de bebidas alcohólicas, de 2016 a 2019.

Fuente: IWSR Drinks Market Analysis, 2019.

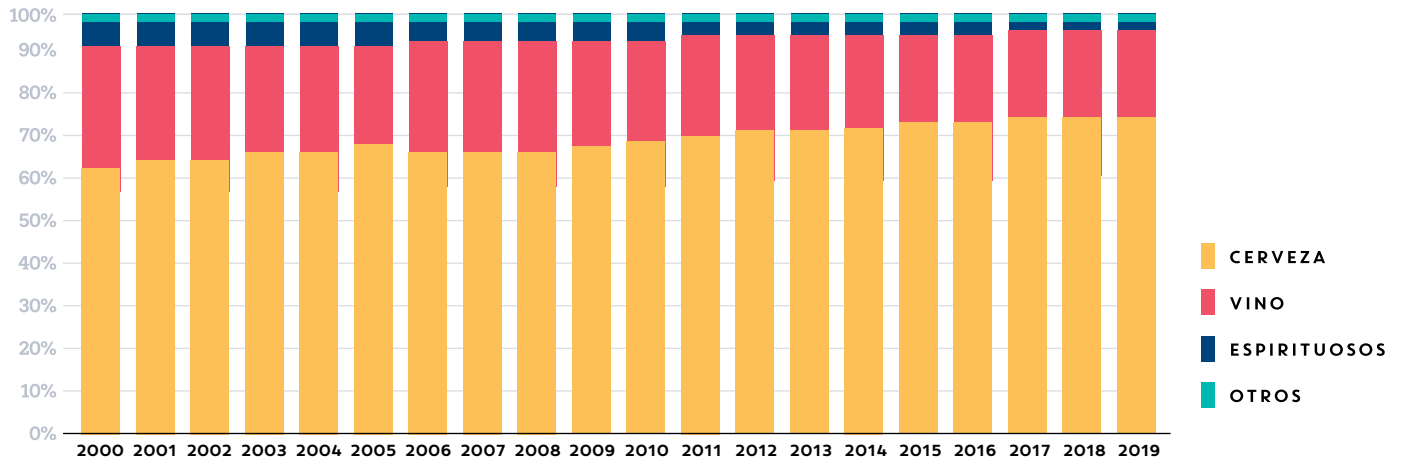


¹ Para ilustrar este apartado con cifras actualizadas, se han tomado datos de los últimos informes elaborados por Espirituosos España, así como de los estudios de mercado TAM (Total Addressable Market) elaborados por Nielsen y estudios de la empresa de análisis de mercado de bebidas IWSR.

El consumo de espirituosos se mantiene estable aunque con ligeras reducciones respecto a los últimos años. En general, el mercado de espirituosos muestra una evolución estable. El whisky es la bebida estrella, con el 24% de la cuota de mercado, seguido de licores y ginebra. Licores, impulsadas por Cremas Bases de Leche y Licor Café, es la única categoría que creció a cierre del año 2019. Whisky SP y Ronés son categorías que muestran una evolución positiva

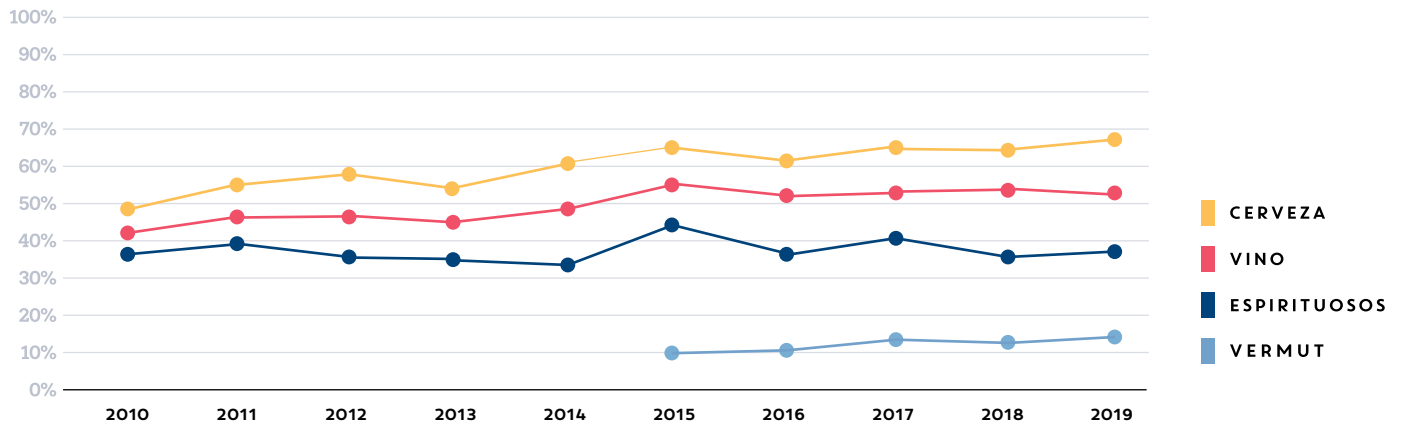
VARIACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS / 2000 - 2019

Fuente: IWSR Drinks Market Analysis, 2019.



PENETRACIÓN DE ESPIRITUOSOS, CERVEZA, VINO Y VERMUT

Consumo en el último mes. Fuente: Kantar Studio Spirits Monitor, 2019.



CUOTA DE MERCADO DE ESPIRITUOSOS

Fuente: Nielsen Panel On+Off TAM Diciembre, 2019.



LA CONTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Según los últimos datos aportados por Espirituosos España, la patronal que representa al sector, en 2019 las ventas de espírituosos sufrieron un retroceso del 2,4% respecto al año anterior. No obstante, las exportaciones mostraron un incremento del 6%, teniendo como principales destinos Filipinas, Alemania, México y Francia. El sector cuenta con 3.800 centros de producción repartidos a lo largo de la geografía española. Así, se comercializaron en 2019 más de 200 millones de litros, que representan un valor añadido bruto de 7.585 millones de euros. Todo ello supone un impacto del sector que corresponde al 0,17% del PIB de España durante el año.

Nuestra industria es también un fuerte creador de empleo, con más de 5.000 empleos directos generados en España. Por cada empleado directo, se generan además 9 puestos de trabajo indirectos e inducidos. Asimismo, la contribución tributaria del sector en 2019 ha llegado a los 1.458 millones de euros. De estos, el 58% lo representan los impuestos especiales sobre alcohol: el 73% de la recaudación por impuesto especial sobre alcohol recae directamente en el sector de bebidas espírituosas.

EL CONSUMO DE ESPÍRITUOSOS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

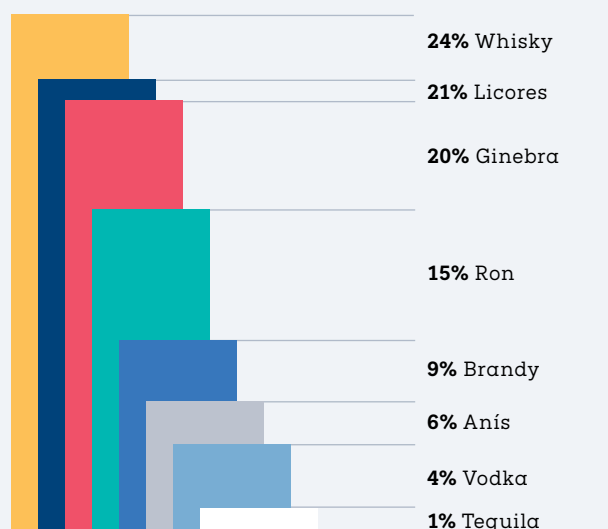
El consumo de bebidas espírituosas en España ha sufrido un retroceso del 2,4% respecto al año anterior, lo que supone un freno de la tendencia positiva que se venía dando desde 2014.

La forma habitual de consumo en España es la propia de un país donde se disfruta de las bebidas alcohólicas en un entorno social, con amigos o familiares y fundamentalmente ligado a la hostelería. El consumidor español es exigente y apuesta por las marcas y la calidad. Es el estilo de vida propio de los países mediterráneos, que también se refleja en su manera de integrar las bebidas alcohólicas en su alimentación y en los momentos de ocio, siempre con sentido común. Este patrón ha dotado a España de uno de los modelos de consumo más responsables de la Unión Europea: el 96,6% de los consumidores nacionales realizan un consumo de bebidas alcohólicas moderado y responsable (Espirituosos España, 2019).

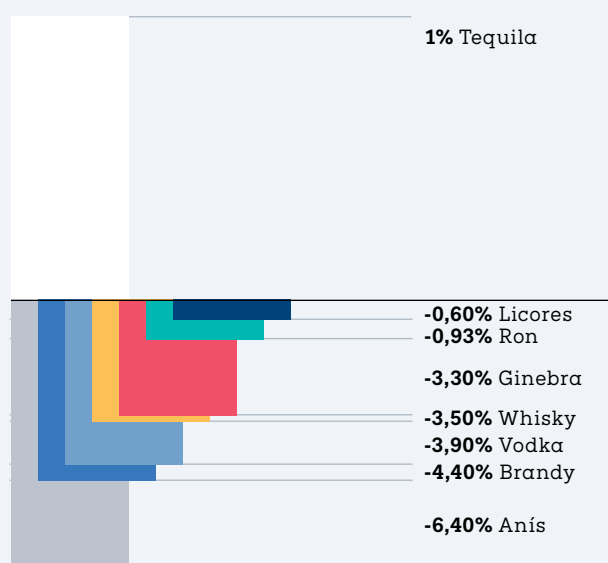
UNA INDUSTRIA SOCIALMENTE COMPROMETIDA CON EL CONSUMO RESPONSABLE

La industria lleva años trabajando para fomentar un consumo responsable de alcohol entre la sociedad española, con proyectos como 'Menores ni una gota', para la prevención del consumo de alcohol en menores, o 'Tú Sirves, Tú Decides', para concienciar al sector hostelero del servicio responsable de bebidas alcohólicas. mente en el sector de bebidas espírituosas.

MERCADO TOTAL DE BEBIDAS ESPÍRITUOSAS EN ESPAÑA POR VOLUMEN 2019



VARIACIÓN DE SU CONSUMO DE BEBIDAS ESPÍRITUOSAS EN ESPAÑA 2019



Fuente: Informe Socioeconómico 2019 de Espirituosos España.

El patrón de consumo, en consecuencia, evoluciona. Los nuevos momentos de consumo vienen dados por un trasvase de la noche al día, concentrándose en ocasiones como el aperitivo y el 'tardeo'. El momento de consumo nocturno sigue siendo todavía muy relevante, pero diferente: más controlado y más temprano en horario.

CONSUMO DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

En 2019, más del 60% del consumo de espirituosos se ha realizado fuera del hogar (Espirituosos España, 2019). Los hoteles y los restaurantes son los segmentos de la hostelería donde se recogen los mayores volúmenes de venta de bebidas espirituosas, debido a los nuevos hábitos diurnos de consumo y la importancia del turismo.

En la actualidad, la media anual de gasto per cápita fuera del hogar es de 52€, frente a los casi 9€ que supone el consumo doméstico. Este hecho, unido a que mayoritariamente el consumo se da fuera de casa, conlleva un aumento de rentabilidad de los locales, a causa del mayor valor agregado de las bebidas espirituosas (€/L) respecto al de otras bebidas alcohólicas, que genera más valor en menos ventas.

No obstante, se aprecia una tendencia de mayor consumo en el hogar. En 2019, el canal Alimentación ha tenido un 1,9% de incremento en valor para el sector. Los supermercados son los más beneficiados de este aumento dentro del sector Retail, con un 77% de las ventas.

EL CONSUMO EN EL HOGAR DURANTE EL CONFINAMIENTO

La tendencia de aumento de consumo en el hogar se ha visto ligeramente amplificadas en el primer semestre de 2020, debido al estado de alarma decretado por el Gobierno de España para luchar contra la crisis de la COVID-19. La situación de confinamiento paralizó el consumo en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).

No obstante, según datos de Espirituosos España, el ligero aumento de las ventas para el consumo en el hogar no recupera en modo alguno las pérdidas en el canal de alimentación, en el que el aumento de ventas "no alcanza ni siquiera el 2% de lo que se vendía en hostelería". Tal y como se asegura desde la patronal del sector, el 70% del total de las ventas de bebidas espirituosas se ha perdido con el cierre de la hostelería

GANAS DE VIVIR: LA APUESTA DE PERNOD RICARD ESPAÑA PARA ACTIVAR LA HOSTELERÍA

Con motivo de la crisis generada por la COVID-19 en nuestro país, desde marzo de 2020 en Pernod Ricard España se pusieron en marcha diversos proyectos y acciones para luchar contra la pandemia y su impacto en España.

En mayo de 2020 y pasados ya los meses más críticos de la crisis, Pernod Ricard España puso en marcha la iniciativa Ganas de vivir, un plan de apoyo a la hostelería, uno de los sectores más golpeados por las consecuencias de la pandemia.

Así, desde Pernod Ricard España invitamos a la sociedad española, apostando siempre por un consumo responsable, a 100.000 copas de nuestras diferentes marcas. La promoción se pudo canjear a través de la web www.ganasdevivir.com hasta mediados de verano de 2020. Según los cálculos realizados, esta medida, junto al resto de iniciativas que contempla la campaña Ganas de Vivir, podría llegar a generar un retorno para la hostelería de hasta 25 millones de euros.



GOBIERNO CORPORATIVO

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

ESTRUCTURA ACCIONARIAL

Pernod Ricard España, S.A. es una sociedad anónima. A cierre del ejercicio fiscal 2020, su capital pertenece a dos accionistas, cuyo porcentaje de participación en la compañía se expresa a

continuación. Las dos sociedades accionistas de Pernod Ricard España, S.A. pertenecen al Grupo Pernod Ricard, cuya compañía matriz es Pernod Ricard, S.A., sociedad que cotiza en la Bolsa de París.

Sociedad accionista

En toneladas de CO2 equivalente.

Pernod Ricard Europe, Middle East and Africa, S.A.S.	86,46%
Tinville S.A.S.	13,54%

ESTRUCTURA DE GOBERNANZA

Pernod Ricard España se encuentra regida y administrada por la Junta General de accionistas y por el Consejo de Administración, que tiene la función de representar a la compañía. Asimismo, el Comité de Dirección de la compañía lidera su gestión general.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Durante el ejercicio al que se refiere el presente Informe, el Consejo está integrado por tres miembros: un Presidente y dos Vocales-Consejeros.

El Presidente es también el Director General de Pernod Ricard a nivel local. Para garantizar la plena coordinación con la matriz en París, los otros dos consejeros son el Presidente de Pernod Ricard EMEA-LATAM, la región a la que Pernod Ricard España pertenece, así como el Director Financiero de esa misma sociedad. El resto de los integrantes (Secretario y Vicesecretarios primeros) tienen carácter de no consejeros.

Composición del Consejo de Administración de Pernod Ricard España

A cierre de año fiscal 2020

Guillaume Girard-Reydet	Presidente
Gilles Bogaert	Vocal-consejero
Benjamin Halb	Vocal-consejero
Rafael Izquierdo Jiménez	Secretario no consejero
Mónica Nieberding	Vicesecretario primero no consejero
Pere Kirchner	Vicesecretario segundo no consejero



COMITÉ DE DIRECCIÓN

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

OTROS COMITÉS

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

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

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

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

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

RETRIBUCIÓN DE PUESTOS DIRECTIVOS

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

En cuanto a la retribución del Comité de Dirección y de otras posiciones de liderazgo en la compañía, la retribución media de los puestos directivos de Pernod Ricard España a cierre de año fiscal es de 132.278€. La dirección de la compañía, entendiendo como tal tanto al Comité de Dirección como al colectivo de directores con responsabilidad en la compañía, está formado por 38 hombres y 14 mujeres a cierre de año fiscal 2020.

Composición del Comité de Dirección de Pernod Ricard España

A cierre de año fiscal 2020

Guillaume Girard-Reydet	Director General
Aitor Rueda Oejo	Director de Recursos Humanos
Corinne Arielli	Finance Director
Christian Seel	Director de Marketing
Antonio Lillo Torres	Director Comercial
Pedro Manuel Casablanca Gutiérrez	Director Industrial
Rafael Izquierdo Jiménez	Director de Legal, Public Affairs y Sostenibilidad y Responsabilidad

DERECHOS HUMANOS, ÉTICA Y CONDUCTA

Hacer negocios con integridad ha sido siempre uno de los valores y compromisos centrales de Pernod Ricard. Uno de los valores fundamentales en los que se sustenta nuestro modelo de negocio es actuar con un gran sentido de ética. Esto incluye respetar las leyes aplicables dentro de nuestros mercados, así como nuestras políticas internas.

Así, nos aseguramos de hacer todo lo necesario para ganar y mantener la confianza de nuestros clientes, socios, accionistas y demás personas afectadas. Esta confianza es parte de lo que constituye nuestra reputación y es uno de los factores clave de nuestro éxito.

**UNO DE LOS VALORES
FUNDAMENTALES EN LOS QUE SE
SUSTENTA NUESTRO MODELO DE
NEGOCIO ES ACTUAR CON UN
GRAN SENTIDO DE LA ÉTICA.**

10 Áreas Clave

CÓDIGO DE CONDUCTA DE PERNOD RICARD ESPAÑA

ANTI-
SOBORNO

COMPETENCIA

ANTI-
BLANQUEO

USO DE
INFORMACIÓN
PRIVILEGIADA

CONFLICTO
DE INTERÉS

PROTECCIÓN
DE DATOS

USO DE MEDIOS
DIGITALES Y
REDES SOCIALES

SEGURIDAD
DE MARCA

SANCIONES
COMERCIALES

DIRIGIR
NUESTRO
NEGOCIO CON
INTEGRIDAD

MARCO ÉTICO PERNOD RICARD: CÓDIGO DE CONDUCTA DE NEGOCIO

El marco ético de Pernod Ricard España se basa en el Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard. Este Código hace referencia a múltiples políticas y procedimientos dentro del Grupo, y se aplica 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 la función de orientar a cualquier empleado que tenga dudas acerca del mismo. El Director del Área Jurídica (General Counsel) del Grupo es responsable de mantener el Código y de proponer al Consejo Ejecutivo (Executive Bureau) modificaciones al Código que puedan ser necesarias como resultado de cambios en la Ley o, de ser necesario, para la protección de los intereses de Pernod Ricard.

El Código resume el comportamiento esperado de todas las personas que forman parte de Pernod Ricard. Sus contenidos tratan diez áreas clave:

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

POLÍTICAS DEL GRUPO

- POLÍTICA DE CANAL DE DENUNCIAS
- POLÍTICA ANTI-SOBORNO
- REGLAS PARA EL LOBBY
- POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA
- POLÍTICA ANTI-BLANQUEO DE DINERO
- POLÍTICA SOBRE REGALOS Y ATENCIONES COMERCIALES
- CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA PREVENCIÓN DEL MAL USO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA
- POLÍTICA DE PRIVACIDAD
- CÓDIGO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE PERNOD RICARD
- POLÍTICA EMPRESARIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES
- 10 REGLAS DE ORO SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
- POLÍTICA MUNDIAL EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

Adicionalmente, con el fin de evitar dar o recibir regalos que puedan ser considerados como tráfico de influencias, Pernod Ricard España ha redactado y puesto a disposición de todos los empleados la Política Anti-soborno, explicando las directrices para la aceptación y ofrecimiento de regalos y/o atenciones comerciales. En esta misma línea, el Grupo Pernod Ricard ha establecido la herramienta Gifted!, para declarar y aprobar los regalos y atenciones comerciales que exceden cierta cantidad, tal y como establece la Política Anti-soborno anteriormente mencionada.

Por otra parte, como medida de prevención de corrupción y soborno se han establecido políticas de evaluación de terceros en el contexto de posibles socios comerciales, en concreto:

Política Know Your Client (KYC), que establece los supuestos en los que debemos realizar una due diligence de potenciales clientes comerciales, así como la documentación a analizar en el proceso.

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

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

AVANCES EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA

Desde la publicación del Reglamento de Protección de Datos (RGPD) en 2016, Pernod Ricard España empezó a trabajar en la adaptación de todas sus prácticas al Reglamento, lo que permitió que a la fecha de obligado cumplimiento en mayo de 2018, el trabajo estuviera ya completado. Es, no obstante, un trabajo de constante exigencia. Por ello, Pernod Ricard España cuenta con un equipo dedicado a esta materia, conocido como ‘Equipo GDPR’, que se reúne una vez a la semana para abordar todas estas cuestiones y que está en contacto permanente con las demás áreas de la compañía que tratan datos, muy especialmente, los departamentos de marketing y digital o el de Recursos Humanos.

Asimismo, contamos con una red de expertos en protección de datos distribuidos en las distintas áreas de la compañía, y se han organizado varias formaciones en la materia desde la publicación del RGPD. La estructura cuenta también con el soporte de los compañeros de la Región EMEA-LATAM y de la Delegada de Protección de Datos del Grupo, radicada en París.

CONTAMOS CON UNA RED DE EXPERTOS EN PROTECCIÓN DE DATOS DISTRIBUIDOS EN LAS DISTINTAS ÁREAS DE LA COMPAÑÍA.

FORMACIÓN EN ÉTICA Y CONDUCTA

Durante el último año, se ha realizado una amplia formación online de 3 horas a los empleados de Pernod Ricard España en el Código de Conducta de Negocio del Grupo, en dos niveles formativos: básico y avanzado, según áreas organizativas de la compañía y puesto del empleado.

El porcentaje de formación incluyendo a todos los empleados llega el 75% del personal. Este porcentaje de empleados formados sube al 87% si se excluye a los operarios de fábrica, quienes no suelen trabajar con ordenadores y cuyo cumplimiento ha resultado más bajo al tratarse de una formación online.

75%

DE LOS EMPLEADOS
DE PERNOD RICARD
ESPAÑA FORMADOS
EN CÓDIGO DE
CONDUCTA



Speak up:

CANAL DE DENUNCIAS

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

De modo adicional y alternativo para aquellos que lo prefieran, se ha habilitado la dirección de correo electrónico conducta@pernod-ricard.com para poder dirigir las alertas, que son recibidas por el Comité de Prevención de Riesgos Penales, integrado por el Director de Recursos Humanos, el Responsable de Asesoría Jurídica, y el Responsable de Auditoría

Interna en Pernod Ricard España. Cualquier denuncia también podrá dirigirse al superior inmediato o a un miembro del Departamento Jurídico o de Recursos Humanos.

Independientemente del canal de denuncia utilizado, Pernod Ricard España adopta las medidas necesarias para mantener la confidencialidad de las identidades del denunciante, los denunciados y los participantes en una investigación, así como la información incluida en la misma. Asimismo, la compañía cuenta con una política de tolerancia cero frente a las represalias contra las personas que han presentado una acusación o colaborado en una investigación de buena fe. Durante el presente ejercicio, Pernod Ricard España ha recibido una sola incidencia en relación con posibles vulneraciones del Código de Conducta, que se ha gestionado siguiendo las pautas estipuladas.

COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

Proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales es una de las principales prioridades de Pernod Ricard tanto dentro como fuera del Grupo. Por ello, Pernod Ricard incluye la Protección de los Derechos Humanos en su Código de Conducta y cuenta, además, con una amplia Política mundial en materia de Derechos Humanos, que afecta al desarrollo en nuestra propia actividad, pero también en nuestra cadena de suministro y en nuestras comunidades locales. Elaborada recientemente, entró en vigor a nivel global en junio de 2019.

La Política está alineada con las principales normas, directrices y protocolos internacionales en

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

EN NUESTRA PROPIA ACTIVIDAD

- Seguridad y salud
- Diversidad y no discriminación
- Contra el acoso
- Relaciones con los empleados
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
- Salarios justos, beneficios sociales y horario laboral
- Mano de obra infantil
- Trabajos forzados y 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 de Pernod Ricard es una norma de mínimos, que establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados. Allí donde la legislación sea más rigurosa y favorable que la Política, se cumplen las normas más estrictas que resulten de aplicación. La compañía se compromete a evitar de forma proactiva los abusos en materia de derechos humanos y la complicidad de los mismos por parte de sus socios comerciales, así como a poner remedio a dichos abusos.

A CIERRE FISCAL DEL PRESENTE EJERCICIO, NO SE HAN RECIBIDO EN PERNOD RICARD ESPAÑA DENUNCIAS RELACIONADAS CON VULNERACIONES DE LOS DERECHOS HUMANOS.

GESTIÓN DE RIESGOS

El Grupo Pernod Ricard tiene implementado un Sistema de control interno y gestión de riesgos internos y externos, para su correcta identificación y gestión. Debido a la estructura descentralizada del Grupo, las diferentes funciones y filiales, como Pernod Ricard España, contribuyen de forma periódica a este sistema.

ENTORNO DE CONTROL INTERNO

Los principales agentes responsables de control interno en Pernod Ricard España son el Comité de Dirección y el Director Financiero:

El Comité de Dirección, compuesto por el Director General y los directores de las áreas: Financiero, Industrial, Comercial, Recursos Humanos, Marketing y Jurídico, Asuntos Públicos y Sostenibilidad y Responsabilidad. El Comité de Dirección es responsable de la gestión de los principales riesgos que pueden afectar a Pernod Ricard España.

El Director Financiero tiene la función de establecer los sistemas de control interno necesarios para la prevención y control de riesgos inherentes a la operativa de Pernod Ricard España.

IDENTIFICACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS

En Pernod Ricard y con el objetivo de contar con un mapa de riesgos actualizado, se realizan dos tipos de procesos: mapeo de riesgos (risk mapping) y seguimiento y monitorización de los mismos (risk tracking).

RISK MAPPING: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RIESGOS

Cada dos o tres años se elabora el Risk mapping, es decir, la identificación y análisis de los principales riesgos que amenazan a la compañía. Se construye un mapa de riesgos que sirve como herramienta de control y gestión de los mismos, en base a la siguiente metodología:

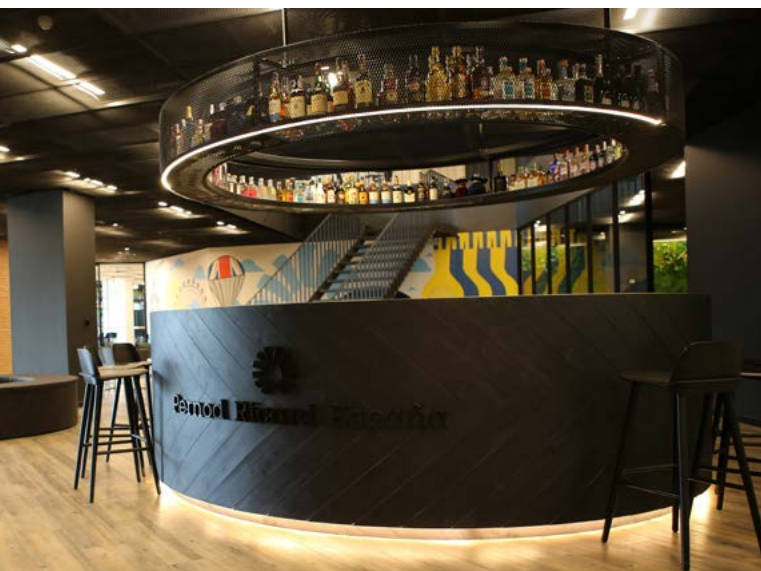
Clasificación de los riesgos, en función del impacto potencial y la probabilidad de ocurrencia, reflejando la exposición de Pernod Ricard España a los riesgos identificados.

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

Con esta información, la región elabora el mapa de riesgos para Europa, Oriente Medio, y África y América Latina, en el que identifica los 20 riesgos que afectan a la región. Este ejercicio se realizó por última vez a cierre fiscal de año 2018, por lo que el próximo análisis se realizará a cierre fiscal de 2021.

RISK TRACKING: SEGUIMIENTO DE LOS RIESGOS IDENTIFICADOS

Con carácter anual, se realiza el Risk tracking, un seguimiento individualizado de los riesgos identificados y de su ocurrencia, en el que se analiza si se ha materializado alguno de los riesgos. En caso afirmativo, se reporta a la matriz los detalles del mismo: fecha de ocurrencia, naturaleza del impacto, cuantificación del impacto –en caso de que sea posible–, y plan de acción definido para mitigar los impactos derivados.





MAPA DE RIESGOS DE PERNOD RICARD

El mapa de riesgos actualmente vigente, y con el que gestionamos las amenazas que afectan al negocio y la organización, fue elaborado en el año 2018. Los riesgos se clasifican en seis categorías:

FINANCIEROS/LEGALES Y REGULATORIOS/ AMENAZAS EXTERNAS/OPERACIONALES/ NEGOCIO/PERSONAS

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

Riesgos vinculados con protección de datos.

En el apartado Derechos Humanos, Ética y Conducta del presente capítulo se incluye más información acerca de los avances en protección de datos y cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Riesgos relacionados con ética empresarial.

En el Derechos Humanos, Ética y Conducta se incluye una explicación pormenorizada del Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard.

Riesgos relacionados con cuestiones ambientales.

Pernod Ricard España realiza análisis específicos de aspectos medioambientales significativos, como la contaminación o el uso de la energía. Consultar los capítulos 5. Proteger la tierra y 7. Elaboración y producción circular del presente Informe para obtener más información.

La matriz completa de riesgos y la explicación de los mismos puede consultarse en el Integrated Annual Report FY19 de Pernod Ricard.

ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Además de lo relativo a la gestión de riesgos, en Pernod Ricard España y desde 2014 existe el Comité de Cumplimiento Normativo, que presenta periódicamente al Comité de Dirección el correspondiente análisis de cumplimiento normativo de la compañía.

Actualmente, el Comité de Cumplimiento normativo está integrado por el Director General, la Directora Financiera, el Director Jurídico, la Gerente Jurídica y el Director de Recursos Humanos, y el Responsable de Auditoría Interna y su Gerente. Este Comité revisa las distintas áreas de actividad de la compañía – cuestiones relacionadas con la prevención de riesgos laborales, cumplimiento de la normativa que rige la actividad comercial, protección de datos, cuestiones fiscales, etc.

EVALUACIÓN DE PROCEDIMIENTOS Y CONTROL INTERNO

El Grupo Pernod Ricard ha identificado y establecido los principios de control interno, recogidos en un documento que ha sido actualizado en el año 2019. En este documento se resumen los principios y reglas que aplican a todas las filiales del Grupo Pernod Ricard con respecto al control interno de cada uno de los 14 ciclos operativos principales identificados.

Con carácter anual, se realiza una evaluación del cuestionario de control interno para valorar la efectividad de los sistemas de control interno establecidos en cada uno de los ciclos de negocio. Los resultados de este cuestionario son revisados por el Departamento de Auditoría Interna del Grupo.

04 **GOOD TIMES FROM
A GOOD PLACE:
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD
EN PERNOD RICARD**



NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Como "Créateurs de Convivialité", la Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R) forman parte del ADN de Pernod Ricard desde su fundación hace más de 50 años.

Desde nuestras raíces, hemos creído firmemente en compartir, y eso supone tener en cuenta a nuestras comunidades y a todos los recursos naturales del planeta. No puede haber convivialité en el exceso.

En la actualidad, y gracias a nuestra nueva estrategia de sostenibilidad Good times from a Good Place, la S&R se integra como uno de los 4 Impulsores clave del Plan Estratégico "Transform&Accelerate" y se refleja de forma intrínseca en los tres valores de

Pernod Ricard: espíritu emprendedor, confianza mutua y sentido ético. Esto representa una oportunidad que nos permite seguir innovando, diferenciando nuestras marcas y aportando valor.

Pernod Ricard España está desarrollando actualmente varios proyectos en materia de Sostenibilidad y Responsabilidad, alineados con la estrategia del grupo para 2030 y que se vinculan directamente con los ODS de Naciones Unidas.

VISIÓN

**CRÉATEURS
DE CONVIVALITÉ**

MISIÓN

**GOOD
TIMES
FROM A
GOOD
PLACE**

Da forma y esencia a nuestra visión y resonará con las marcas.

ENFOQUE



4 PILARES

Los grandes temas en los que nos centraremos para lograr nuestra ambición.

COMPROMISOS

OBJETIVOS + INDICADORES

Cumplidos a través de una serie de acciones. Medidos y evaluados con objetivos e indicadores.

CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ

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

Somos anfitriones apasionados...

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

Somos huéspedes respetuosos...

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

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

NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE

"En Pernod Ricard España estamos fuertemente comprometidos con la hoja de ruta que hemos establecido a nivel global. Actualmente, estamos trabajando en cerca de quince proyectos que vienen a desarrollar estos objetivos mundiales y que responden a nuestro fuerte compromiso como empresa sostenible y responsable. Realmente, y como dice nuestro propósito – crear y mejorar vínculos que enriquezcan nuestro mundo– creemos que trabajando estos pilares, podemos contribuir a tener un mundo mejor."

Rafael Izquierdo - Director de Legal, Sostenibilidad y Responsabilidad y Asuntos Públicos.


En 2019, Pernod Ricard estableció su nueva hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R) para 2030, a nivel global. Como anfitriones apasionados y huéspedes respetuosos, adquirimos con ella numerosos compromisos transversales al negocio que respaldan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

Se materializa en la estrategia Good Times from a Good Place, que está formada por cuatro pilares estratégicos: Proteger la Tierra, Valorar a las Personas, Elaboración y Producción Circular y Anfitriones Responsables, que se alinean directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones

Unidas. Esta estrategia holística se refleja en toda nuestra cadena de valor y se alinea con los desafíos mundiales para ayudar a alcanzar la prosperidad del planeta y de las personas.

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

*Aspiramos a crear un mundo más sociable,
un mundo responsable.*



Tenemos la responsabilidad de construir juntos un mundo mejor para las generaciones futuras; es nuestro deber.

Paul Ricard, fundador de Pernod Ricard

PROTEGER LA TIERRA

Protegemos nuestro entorno y su biodiversidad y respondemos a los desafíos del cambio climático para garantizar ingredientes de primera calidad ahora y para las generaciones futuras.

VALORAR A LAS PERSONAS

Promovemos la diversidad y la equidad entre nuestra gente y empoderaremos a las personas en toda nuestra cadena de valor.

ANFITRIONES RESPONSABLES

Luchamos contra el consumo excesivo de alcohol en la sociedad, desarrollando nuestro negocio y nuestro marketing, tomando medidas contra dicho consumo e implicando a nuestros grupos de interés para crear un cambio real.

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

Minimizamos los residuos en cada fase, ideando, elaborando y distribuyendo nuestros productos de manera que optimizan y ayudan a preservar los recursos naturales.



RECONOCIDOS POR NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

En reconocimiento al compromiso de Pernod Ricard con el desarrollo sostenible y el consumo responsable, el Grupo Pernod Ricard está presente en los principales ratings de ESG a nivel mundial.



Carbon Disclosure Project (CDP) nos califica con nota A en su último ranking empresarial sobre Clima (**CDP A-List**). Pernod Ricard se en-

cuentra entre las 189 a nivel global que obtienen la máxima calificación.

A un año de su implementación, la nueva estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad a nivel global nos ha permitido, en Pernod Ricard España, demostrar la resiliencia de nuestro negocio, a mitigar riesgos y a responder ante las demandas de los consumidores. La actual crisis de la COVID-19 ha sido una prueba de ello, gracias al empoderamiento de la organización a través del apoyo a nuestros empleados y colaboradores.



Estamos incluidos en el **MSCI ESG Ratings**, con una calificación de AA desde

junio de 2015 y hasta la actualidad. Somos una de las empresas líderes a nivel global en el sector de las bebidas.

PERNOD RICARD CON LA AGENDA 2030

En Pernod Ricard llevamos mucho tiempo comprometidos con el desarrollo sostenible. Creemos que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas son una oportunidad única para seguir impulsando todos nuestros esfuerzos en crear un mundo más sociable y responsable con el año 2030 como límite para cumplir nuestros propósitos. Todos los ODS suponen un paso positivo para la contribución a la sostenibilidad, y en Pernod Ricard somos conscientes de la interrelación que existe entre ellos.



Sustainalytics, el principal proveedor

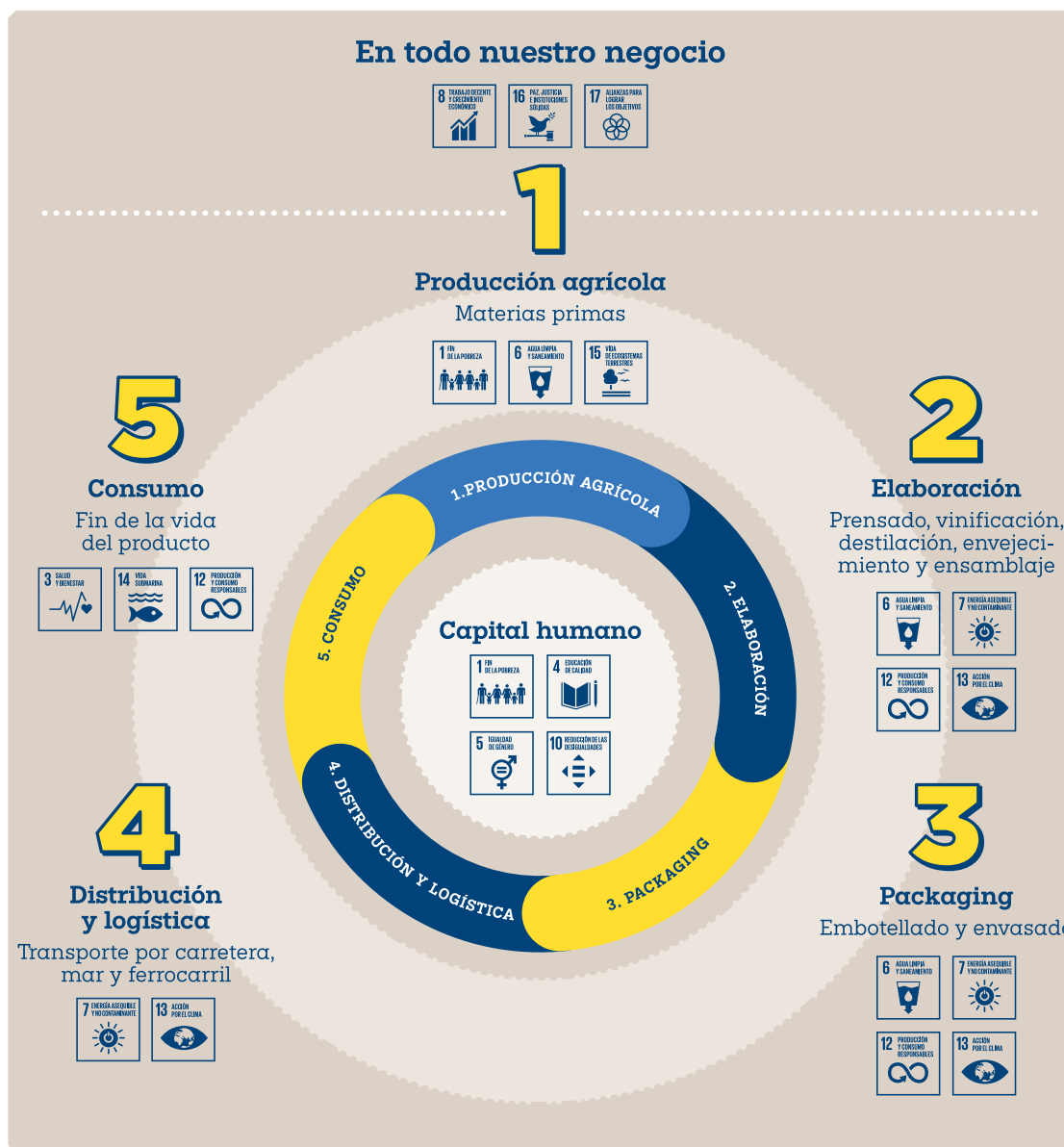
global independiente de análisis y calificaciones de ESG y gobierno corporativo para inversores, nos califica como líderes de la industria de alimentación y bebidas.

PERNOD RICARD: ENTIDAD LEAD DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

A nivel global, somos, desde 2003, socios de la Red Española de Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor iniciativa voluntaria de Responsabilidad Social Empresarial en el mundo hasta la fecha, con más de 11.000 entidades firmantes en unos 150 países.

La iniciativa cuenta con 10 principios fundamentales en los ámbitos de los Derechos Humanos, Normas laborales, Medio ambiente y Lucha contra

la corrupción. El Grupo Pernod Ricard es una de las 32 empresas mundiales y la única del sector de los vinos y las bebidas espirituosas reconocidas como LEAD del Pacto Mundial de Naciones Unidas, donde trabaja de forma activa para el desarrollo de iniciativas alineadas con su compromiso por la sostenibilidad. Participamos en dos grupos de trabajo: información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y trabajo decente en la cadena de suministro.



Nuestra estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad hace un claro énfasis en contribuir a 8 ODS de Naciones Unidas, aquellos en los que pensamos que nuestro impacto puede ser mayor.

No obstante, nuestro enfoque sostenible hacia el negocio permite que, de forma directa e indirecta, contribuyamos a un total de 14 ODS en toda nuestra cadena de valor.

PROYECTOS CLAVE DE SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD ESPAÑA

En Pernod Ricard España, desde el área de Sostenibilidad y Responsabilidad, desarrollamos múltiples proyectos locales vinculados a los diferentes ejes de la estrategia Good times from a Good Place. Se explica cada uno de los proyectos e iniciativas en profundidad en los siguientes capítulos del presente Informe.

PILARES DE LA ESTRATEGIA GLOBAL

PROYECTOS DESTACADOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA



Protección de la biodiversidad, plantaciones y cuidado de la fauna y flora de nuestro centro de producción y logístico en Manzanares (Ciudad Real)

Cálculo y compensación de la huella de carbono de nuestras fábricas y actividad empresarial y fomento de los eventos sostenibles y neutros en carbono



Refuerzo de la concienciación sobre salud y seguridad entre los empleados

Programa de Bienestar del empleado

Impulso y fomento de las marcas con propósito, como Ruavieja, Beefeater, Seagram's o Absolut



Proyecto 'Recicla la Noche' en colaboración con Noche Madrid (Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid) para fomentar la sostenibilidad en el sector y dar a conocer las labores de reciclaje en los locales de ocio de Madrid

Producción circular y ecodiseño



Proyecto 'Responsible Party' en colaboración con la Erasmus Student Network, para fomentar el consumo responsable de alcohol entre los jóvenes

Colaboración y participación con entidades del sector para promover un consumo responsable en España

ESTUDIO DE MATERIALIDAD DE PERNOD RICARD ESPAÑA

Como parte del trabajo del área de Sostenibilidad y Responsabilidad de Pernod Ricard España, se ha desarrollado un Estudio de materialidad para determinar, a partir de la estrategia Good times from a Good Place, los temas relevantes en sostenibilidad para la filial española. El Estudio ha resultado clave para la definición de la estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad en España, así como para determinar los contenidos relevantes a reportar en el presente Informe.

El proceso ha constado de dos fases:

Identificación de temas relevantes y **Priorización** de los mismos.



IDENTIFICACIÓN DE TEMAS RELEVANTES

En esta primera fase se identifican los temas relevantes en materia económica, social y medioambiental que impactan en la estrategia de Pernod Ricard España y en sus grupos de interés. Los temas materiales o relevantes se identifican en base a la revisión y posterior análisis de fuentes tanto internas como externas. Esto permite elaborar un listado preliminar de temas relevantes para Pernod Ricard España y para sus grupos de interés.



ESTRATEGIA Y PRIORIDADES PARA PERNOD RICARD ESPAÑA

- Estrategia de sostenibilidad a nivel global Good Times from a Good Place
- Proyectos principales de Sostenibilidad y Responsabilidad desarrollados en España
- Informes de Pernod Ricard a nivel global: *Integrated Annual Report 2017-2018*, *Integrated Annual Report 2018-2019*, *Universal Registration Document 2018-2019*
- Otros documentos y presentaciones corporativas

REGULACIÓN Y REQUERIMIENTOS DE REPORTING

- Ley 11/2018 en materia de Información No Financiera y Diversidad
- Indicadores Global Reporting Initiative (GRI) - Versión esencial

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE - ODS -

- ODS en los que Pernod Ricard tiene impacto directo e indirecto y sus metas específicas

PRESCRIPTORES Y TENDENCIAS EN EL SECTOR

- SASB's Materiality Map® - temas relevantes clave para el sector Bebidas
- Sustainability Yearbook 2020 de RobecoSAM: cuestiones clave para el sector alimentación y bebidas
- Informes y documentación de interés respecto al sector, de entidades nacionales e internacionales como Espirituosos España, la Federación Española de Alimentación y Bebidas o la Organización Mundial de la Salud

TENDENCIAS SOCIALES Y EN SOSTENIBILIDAD

- Tendencias sociales y en sostenibilidad a nivel global, identificados a través de RADAR CANVAS, con información de múltiples fuentes especializadas en reputación, sostenibilidad, ética y transparencia, con foco en el sector alimentación y bebidas.

PRIORIZACIÓN DE TEMAS RELEVANTES

Los temas relevantes se han priorizado según dos variables:

Su impacto en el negocio. Representa el peso o importancia de cada tema en la actividad empresarial de Pernod Ricard, teniendo en cuenta la estrategia de negocio, las tendencias del sector, los prescriptores sectoriales y en sostenibilidad, y la valoración del área de Legal, Asuntos Públicos y Sostenibilidad y Responsabilidad de la compañía.

Su impacto en los grupos de interés. Representa el peso o importancia de cada tema entre los diferentes stakeholders a partir de la información disponible de Pernod Ricard España, las tendencias y preocupaciones sociales, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas –ODS–, y la aparición de Pernod Ricard en medios de comunicación según los diferentes temas.

El área de Legal, Asuntos Públicos y Sostenibilidad y Responsabilidad validó internamente la priorización, para contrastar la relevancia de los asuntos relevantes y su peso en relación con los objetivos de negocio. El listado final de 19 temas se agrupa a continuación, según los diferentes ejes de la Estrategia Good times from a Good Place. Se incluyen, además, en el ámbito estratégico o corporativo, 3 temas clave para el desarrollo ético y sostenible de la compañía.

TEMAS CORPORATIVOS Y ESTRATÉGICOS

- Crecimiento económico sostenible
- Ética, Compliance y gestión de riesgos
- Buenas prácticas en gobierno corporativo

PROTEGER LA TIERRA

- Reducción y compensación de emisiones
- Protección de los ecosistemas y la biodiversidad
- Sensibilización y concienciación medioambiental

VALORAR A LAS PERSONAS

- Cultura de la interdependencia, salud y bienestar
- Desarrollo del talento, formación y liderazgo
- Cadena de valor responsable
- Derechos Humanos, diversidad e inclusión
- Impacto positivo en las comunidades locales

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

- Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua
- Eficiencia y energías renovables
- Ecodiseño y producción circular
- Reciclaje y gestión de residuos

ANFITRIONES RESPONSABLES

- Innovación y nuevos productos
- Fomento e impulso del consumo y ocio responsable
- Satisfacción de las necesidades del consumidor
- Diálogo con grupos de interés

DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

Al operar principalmente en un mercado global, con producción y ventas descentralizadas, dependemos de las materias primas de las granjas y los ecosistemas naturales de diferentes lugares del mundo. A través de nuestros procesos, impactamos tanto en los sistemas ambientales como en los sociales.

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

IDENTIFICACIÓN Y COMPROMISO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS CLAVE

Analizamos las expectativas y demandas de los diferentes grupos de interés a través de una comunicación continua con todos ellos. Solo así podemos actualizar nuestra estrategia para ser más sostenibles y asegurarnos de que abordamos los problemas más prioritarios. Nuestro mapa de grupos de interés es amplio e incluye a stakeholders internos y externos, muchos de ellos específicos de nuestro sector, como los profesionales o las escuelas de hostelería.

05 PROTEGER LA TIERRA



En todo nuestro negocio, obtenemos nuestros ingredientes naturales de más 250.000 hectáreas de tierra, por lo que nos comprometemos a proteger nuestro entorno y su biodiversidad, y a responder a los desafíos del cambio climático para garantizar ingredientes de calidad ahora y para las generaciones futuras.



NUESTRO ENFOQUE

Este eje, que contribuye al ODS 13 - Acción por el clima y al ODS 15 - Vida de Ecosistemas Terrestres, se centra en la biodiversidad de las zonas de procedencia de nuestros ingredientes naturales, así como en trabajar sobre nuestra huella agrícola para afrontar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad en esos lugares.



**TODOS NUESTROS PRODUCTOS
PROVIENEN DE LA NATURALEZA Y
ADQUIEREN SU CARÁCTER DE LA
TIERRA DONDE NACEN.**

NUESTROS COMPROMISOS CLAVE

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

Agricultura regenerativa. Para 2025, el Grupo Pernod Ricard desarrollará una serie de programas piloto de agricultura regenerativa en viñedos propios situados en 8 regiones vinícolas (Argentina, California, Cognac, Champagne, España, Australia, Nueva Zelanda y China) 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.

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

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN ACCIÓN

En nuestro **Centro de Producción de Padrón**

(A Coruña) hemos conseguido reducir en más de un 38% nuestras emisiones de carbono, gracias a la obtención del certificado de energía 100% renovable en almacén y oficina de la fábrica, a principios de 2020.



Fábricas que cumplen los máximos estándares ISO en medio ambiente, salud y seguridad y calidad

Nuestros centros de producción y logísticos en Manzanares, Las Labores (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña) cuentan con sistemas de gestión certificados por las normas ISO en materia ambiental (ISO 14001) de Calidad (ISO 9001), de Seguridad y Salud en el trabajo (OHSAS 18001) y de Seguridad Alimentaria (ISO 22000).



PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD

Desde Pernod Ricard España desarrollamos diversas iniciativas vinculadas a la protección de la biodiversidad y para disminuir el impacto medioambiental, especialmente el derivado de la actividad de nuestros dos centros de Producción, situados en Manzanares (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña). Aunque Pernod Ricard España no está obligada a constituir una garantía financiera, la compañía dispone del seguro que cubre daños ambientales.

Además, se realiza un análisis de aspectos ambientales de forma anual identificando efectos directos e indirectos, desde una perspectiva de ciclo de vida,

así como situaciones anormales o de emergencia. Pernod Ricard España no tiene registradas provisiones en materia medioambiental.

Ambos centros de producción cuentan con la certificación ISO 14001 de gestión medioambiental y desarrollan acciones como la mejora del encinar con la restauración de su charca para proporcionar agua a fauna del entorno, el uso de electricidad 100% renovable y la implementación de la tecnología IOT para optimizar el consumo de agua y de electricidad, entre otros.

CUIDAMOS NUESTRA FLORA Y FAUNA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA FAUNA Y FLORA AUTÓCTONAS

El centro de producción de Manzanares, en Ciudad Real, realiza un seguimiento ambiental de la finca donde se encuentra situado y, por ello, tiene identifi-

cadado la totalidad de especies, tanto de flora como de fauna, que rodean a la fábrica. Así, conocemos, por ejemplo, que en los alrededores del centro de producción se encuentran más de 50 aves, más de 15 mamíferos, cerca de 10 reptiles y también anfibios.

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



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

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

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

REPTILES / 9 clases diferentes.

ANFIBIOS / 2 clases diferentes.

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

INICIATIVAS PARA PRESERVAR NUESTRO ENTORNO

Para la prevención de riesgos ambientales Pernod Ricard España ha dedicado 4 personas y ha realizado una inversión de 22.955,5 euros. A lo largo de los últimos años, se han desarrollado multitud de acciones para proteger a las especies de la zona: vallado cinegético de la finca, colocación de cámaras de fototrampeo para identificación de la fauna, recogida de semillas para su plantación tras germinación, colocación de cajas nido para pájaros, construcción de una pequeña laguna con plantas y peces autóctonos, plantaciones de olivos, encinas...

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

PLANTACIONES PARA MEJORAR LA BIODIVERSIDAD DE NUESTRAS FÁBRICAS Y SU ENTORNO

En febrero de 2020 se realizó en los alrededores del centro de producción una plantación alrededor de 500 plantas autóctonas. La acción mejora la biodiversidad de la finca y su calidad, y ayuda a compensar la huella de carbono de Pernod Ricard España en nuestros eventos corporativos, ya que contribuirá a una mayor absorción de CO₂.

Las variedades plantadas provienen de semillas sembradas por los propios empleados de la compañía durante la última convención anual para compensar el impacto ambiental del evento. La plantación fue realizada por grupos de trabajadores voluntarios bajo la coordinación y supervisión de profesionales de la Sociedad Ibérica para el Estudio y Conservación de los Ecosistemas (SIECE).



REDUCCIÓN Y COMPENSACIÓN DE EMISIONES

La compañía trabaja, a nivel global, en la lucha contra el cambio climático. El Grupo ha sido incluido en la A-List anual de Carbon Disclosure Project (CDP) que recoge a las compañías pioneras del mundo, líderes en transparencia y desempeño ambiental. En Pernod Ricard España medimos la huella de carbono de nuestras fábricas y buscamos reducirla año a año.

CÁLCULO Y REDUCCIÓN DE NUESTRA HUELLA DE CARBONO

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

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 2020

ALCANCE 1	CO ₂ e de Gas Natural	0,00
	CO ₂ e de fueloil pesado o ligero	277,72
	CO ₂ e de Carbón	0,00
	CO ₂ e de otros gases	0,00
	Total Emisiones de Alcance 1	277,72
ALCANCE 2	CO ₂ e de Electricidad	4,57
	Huella de carbono por consumo eléctrico de oficinas	60,56
	Total Emisiones de Alcance 2	65,13
TOTAL EMISIONES ALCANCE 1+2		342,85

NOTAS:

- Para la prevención de derrames y vertidos, Pernod Ricard España cuenta con un Plan de Emergencias Ambientales. Más información en el apartado 7 del presente Informe.
- El factor de emisión de suministro eléctrico (emisiones de Alcance 2) es de 0,29 t CO₂e/MWh
- En cuanto a las emisiones de NO_x, SO_x y partículas en Pernod Ricard España, el Centro de Producción de Padrón no tiene focos de emisión, y el Centro de Manzanares dispone de tres focos de emisión canalizados (calderas) y debidamente autorizados.
- La contaminación lumínica, de suelos y de ruido no son aspectos significativos para la compañía.
- Debido al emplazamiento de las plantas de Pernod Ricard España, no es necesario adoptar medidas específicas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.

Emisiones de carbono en centros de producción de Pernod Ricard España

En toneladas de CO2 equivalente. Alcances 1 y 2. Desagregado por centros.

A cierre de año fiscal 2020	A cierre de año fiscal 2019	2020 vs 2019: diferencia en valor	2020 vs 2019: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2020	2020 vs objetivo: diferencia en valor	2020 vs objetivo: porcentaje de variación
277.42	261.70	15.72	6.01%*	225.58	51.94	23.02%*
4.87	7.88	-3.01	-38.12%**	0.00***	4.87	100%

282,29 TOTAL

Centro de Producción de Manzanares (Ciudad Real)

Centro de Producción de Padrón (A Coruña)



*El ligero aumento de emisiones a cierre de año fiscal 2020 respecto a 2019 en Manzanares se explica por el mayor consumo de gasoil en caldera de destilería por la fabricación de un nuevo producto (Havana Club Verde) y el mayor consumo en caldera de licuado para calentar líquido por el mayor volumen de producto embotellado - es necesario calentar el líquido para que las botellas no se empañen y no haya problemas en su etiqueta.

**El descenso de las emisiones en Padrón a cierre de año fiscal 2020 respecto a 2019 se explica por la obtención del certificado de energía 100% renovable en enero de 2020 en almacén y oficina (sala 31).

***El objetivo de 0 emisiones a cierre de año fiscal 2020 en Padrón no se ha alcanzado, a pesar de la gran reducción en el número de emisiones. El motivo es que en el resto de las salas de la instalación aún no se ha implementado el certificado de electricidad renovable-0 emisiones.

¿CÓMO ACTUAMOS EN NUESTROS EVENTOS?

INSPIRAMOS

COMPROMISO

CON LA SOSTENIBILIDAD EN EVENTOS

Estamos comprometidos con el respeto al medio ambiente, al entorno social y a la promoción del impacto económico positivo de nuestros eventos



Separamos los residuos de manera selectiva para que puedan ser reciclados



Diseñamos nuestros decorados para minimizar el impacto ambiental y para que puedan reutilizarse



Medimos y compensamos nuestra huella de carbono



Seleccionamos espacios que tengan instalados sistemas de ahorro de agua



Animamos a los asistentes a participar y formar parte de nuestro compromiso sostenible



Promovemos los recursos gastronómicos locales, y fomentamos los productos de temporada



Contratamos a proveedores y trabajadores del entorno local, exigiendo y controlando que existan buenas condiciones de contratación



Formamos y sensibilizamos a nuestros proveedores y trabajadores



Somos sensibles con la diversidad alimentaria de nuestros comensales



Colaboramos con entidades sociales para que nuestro evento promueva la inclusividad laboral de las personas



Velamos por la correcta accesibilidad a nuestros eventos

EVENTOS RESPONSABLES, SOSTENIBLES Y NEUTROS EN CARBONO

Pernod Ricard España lleva varios años trabajando en una mayor sostenibilidad de sus eventos, debido al importante número de acontecimientos realizados cada año y siendo consciente de los impactos que suponen.

No solo se trata de disminuir el impacto medioambiental generado a través de una mejor separación de residuos, del uso de materiales más sostenibles o aplicando los principios de la economía circular, sino también de generar un impacto positivo en la sociedad, así como dejar un legado a nuestras comunidades.

Somos pioneros en desarrollar una herramienta propia para eventos organizados por la compañía y sus distintas marcas, contemplando aspectos medioambientales, sociales y económicos para generar impactos positivos en nuestra sociedad. Esta plataforma interactiva, actualmente en fase piloto, se basa en el principio de co-creación entre la compañía y las agencias con las que trabaja, para lograr unos resultados con mayor impacto.

La plataforma cuenta con un algoritmo que permite, en base a las características técnicas de producción de cada evento, generar una lista de acciones a desarrollar durante el evento para maximizar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, esta herramienta permite ofrecer a nuestros proveedores ideas, innovaciones, productos y servicios que Pernod Ricard España ha detectado como buenas prácticas.

Así, podemos medir tanto la huella de carbono de los eventos de Pernod Ricard España, como los residuos generados y materiales utilizados y su gestión, el consumo de agua y energía, la contaminación derivada de la movilidad... Los diferentes eventos son catalogados por el área de Sostenibilidad y Responsabilidad de Pernod Ricard España en niveles

con diferentes criterios, según el grado de exigencia de cada uno de los eventos. El nivel 1 incluye criterios básicos a nivel social (respeto de las condiciones laborales y de salud y de seguridad) y ambiental (gestión adecuada de los residuos y no empleo de plásticos de un solo uso). El nivel más exhaustivo, el 7, incluye criterios de aire libre y medio urbano, implicación de proveedores y partners, alojamiento, huella de carbono, sensibilización, comunicación...

Los criterios de Sostenibilidad están, además, vinculados con los ODS, lo que permite ver en cuáles se impacta de forma positiva a través de cada acción implementada en la realización del evento. Estos indicadores ayudan a describir el impacto total de un evento sobre el clima, en relación a las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que libera a la atmósfera. Nos permite organizar puntos de partida para planificar acciones de mejora para la sostenibilidad ambiental de los eventos e identificar todas las fuentes de emisiones de GEI para reducirlas o compensarlas.

El análisis de la huella de carbono abarcará todas las etapas del desarrollo de los eventos: diseño, preparación, montaje, desarrollo, desmontaje, transporte de trabajadores, artistas y mercancías.

06 VALORAR A LAS PERSONAS



Las personas siempre han estado y estarán en el corazón de todo lo que hacemos en espíritu colectivo como "Créateurs de Convivialité". Promovemos la diversidad y la inclusión en todo el Grupo, y colaboramos con nuestros proveedores para crear valor compartido en nuestra cadena de suministro.



Valorar a las **PERSONAS**

NUESTRO ENFOQUE

Este pilar, que contribuye al ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico) y al ODS 5. Igualdad de género), tiene al respeto como valor fundamental; respeto por todos a la hora de comercializar nuestros productos, respeto por todos aquellos con los que trabajamos en la cadena de suministro, y respeto por los 19.000 empleados que tenemos en todo el mundo, lo cual refuerza el vínculo con los trabajadores, disminuye los riesgos asociados a la cadena de valor y permite satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en torno a la transparencia



LA "CONVIVALITÉ" CONSISTE EN COMPARTIR, QUERER, CUIDAR Y RESPETAR A LAS PERSONAS EN TODAS PARTES.

NUESTROS COMPROMISOS CLAVE

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

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

Este pilar también incorpora algunos aspectos relacionados con Derechos Humanos y la aplicación de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos en todo el Grupo, que nos ayudan a consolidar nuestros procesos de compra responsable y a poner a prueba nuestras comunicaciones comerciales, para que sean más inclusivas y rompan con los estereotipos.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN ACCIÓN

En 2019 lanzamos nuestra última encuesta de clima laboral, 'I Say'. Los resultados nos dicen que el 98% de los empleados se siente orgulloso de trabajar en Pernod Ricard España y el 92% lo recomienda como un buen lugar de trabajo.

I Say

2019

**PERNOD RICARD
PEOPLE SURVEY**

NUESTRO EQUIPO HUMANO

Valorar a las personas en su conjunto es uno de los pilares estratégicos de sostenibilidad y responsabilidad de Pernod Ricard, pero si hay un colectivo clave para la compañía, son sus empleados. Con un equipo de más de 500 profesionales, dos oficinas centrales, dos centros de producción y nueve direcciones regionales, en Pernod Ricard España tenemos un propósito claro en la gestión de los recursos humanos: crecer para hacer crecer.

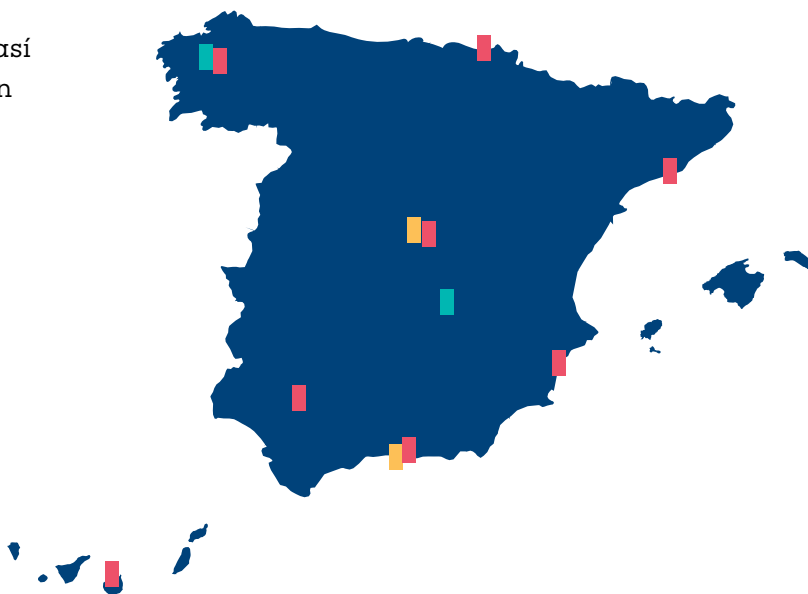
COMPROMETIDOS CON EL EMPLEO LOCAL

Más allá de una cultura interna única y diferenciadora, Pernod Ricard España supone un generador de empleo en las localidades en las que desarrolla su actividad. Actualmente, tenemos presencia en 9 Comunidades Autónomas, dando empleo a más de 500 empleados de forma directa, así como a otros muchos de forma indirecta.

La compañía vela por mantener estrechas relaciones con las localidades de aquellos lugares donde tiene presencia, siendo ésta especialmente relevante en sus Centros de Producción. En concreto, el Centro de Producción de Manzanares (Ciudad Real) da empleo actualmente a cerca de 100 profesionales 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.

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

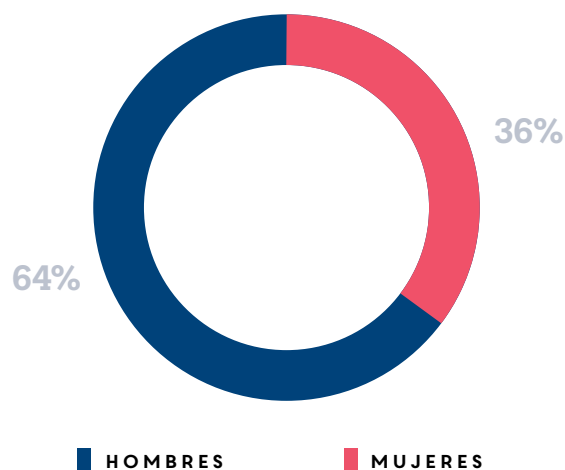
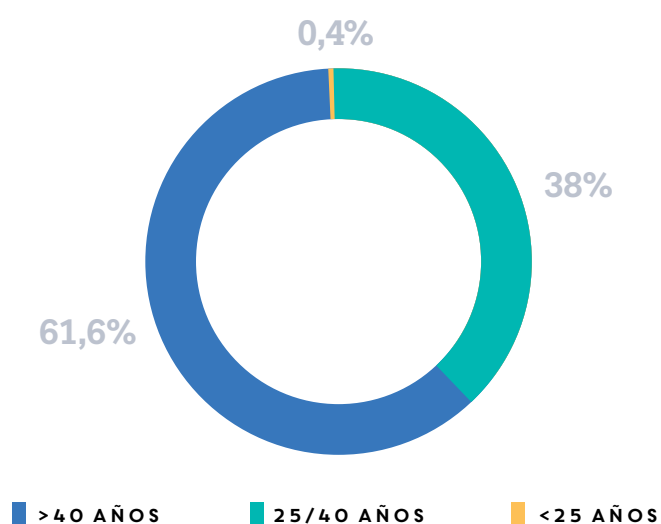
- 521 EMPLEADOS**
- 2 SEDES ADMINISTRATIVAS**
- 2 CENTROS DE PRODUCCIÓN**
- 8 DELEGACIONES REGIONALES**



VALORAR A LAS PERSONAS

Hoy en día, Pernod Ricard España es líder de la industria no solo gracias a un completo portafolio de marcas, sino a un apasionado equipo humano que representa a la perfección los valores de la compañía y que lleva el espíritu de la convivialité a todo lo que hace.

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



Las personas en Pernod Ricard España

A cierre de año fiscal 2020

DESGLOSE POR GÉNERO

Mujeres	186 (36%)
Hombres	335 (64%)

DESGLOSE POR EDAD

Menores de 25 años	2 (0,4%)
Entre 25 y 40 años	198 (38%)
Mayores de 40 años	321 (61,6%)

DESGLOSE POR TIPO DE CONTRATO

Empleados con contrato indefinido	507 (97%)
Empleados con contrato temporal	14 (3%)

EMPLEADOS CON DISCAPACIDAD

Total	6
Porcentaje sobre el total de la plantilla	1,15%

NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS

521



VALORAR A NUESTROS EMPLEADOS Y GANAR EN AGILIDAD

El proyecto global “TransfoHRm” representa una transformación total de la estrategia de Recursos Humanos, a través de la cual el empleado se convierte en el centro de la misma, convirtiendo su trabajo en la compañía en una auténtica experiencia para él. Una cultura única, un completo e innovador programa de gestión del talento y desarrollo dentro de la compañía, un completo y personalizado programa de formación, diferentes acciones para impulsar el compromiso de los empleados y una fuerte innovación al servicio de los recursos humanos son las palancas que trabajamos para hacer crecer a nuestros empleados, convirtiendo su día a día en Pernod Ricard España en una auténtica experiencia.

Atraemos el mejor talento, lo conectamos con nuestra cultura y negocio y hacemos crecer a nuestros empleados. Integramos y aprovechamos el valor que las diferencias de edad, género, mentalidad y formas de pensar aportan al negocio, y acompañamos en el proceso de gestión del cambio a toda la organización.

La estrategia de recursos humanos representa uno de los pilares estratégicos que la compañía marcaba en su plan estratégico para el año fiscal 2019-2020, con especial foco en 3 áreas de actuación: impulsar una mentalidad ágil y ganar en velocidad, continuar implementando nuestra hoja de ruta en diversidad e inclusión, y seguir haciendo crecer el talento y el compromiso.

*Juntos,
mejores y más fuertes:*

GESTIÓN DEL CAMBIO PARA LA UNIÓN CON PERNOD RICARD BODEGAS

Este año se vio marcado principalmente por la unión con la distribuidora de vinos del Grupo Pernod Ricard Bodegas. Bajo el eslogan “Juntos, mejores y más fuertes”, la compañía desarrolló un Plan de Gestión del cambio donde la información y el acompañamiento de los empleados durante la unión de ambas compañías del Grupo fueron la clave.

Asimismo, y tras la unión, se creó un completo Plan de Formación que permitiera dar a conocer las bondades de los vinos de la compañía a los empleados de Pernod Ricard España y de los espirituosos para aquellos empleados procedentes de Pernod Ricard Bodegas, creando un completo equipo de profesionales para una única red de distribución en España.

SALUD Y PROTECCIÓN DE LOS EMPLEADOS: CLAVE DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19

El desarrollo habitual de esta estrategia se vio ligeramente afectado por la crisis de la COVID-19 iniciada en marzo de 2020, que transformó las prioridades del departamento de Recursos Humanos, siendo la principal la salud y protección de todos los empleados de Pernod Ricard España. Pernod Ricard España creó de forma inmediata un gabinete de crisis, con el objetivo de analizar diariamente la evolución de la pandemia, así como la salud y necesidades de nuestros empleados en este contexto, tomando decisiones de forma ágil y efectiva para minimizar el impacto de ésta entre nuestros profesionales.

Asimismo, la compañía ha realizado una importante inversión con el objetivo de proteger a sus empleados durante la pandemia, con un desembolso hasta la fecha más de 500.000 euros en equipos de protección individualizada (EPIs), test serológicos mensuales para todos los empleados o adecuación de las instalaciones con las medidas de

higiene y prevención necesarias (pistolas termométricas, instalación de gel hidroalcohólico, etc.). Además, se ha garantizado la distancia social con apertura de nuevos espacios o la instalación de mamparas de separación en puestos de oficina.

Además, durante este periodo se ha realizado un proyecto de señalética y cartelería en todas las instalaciones, con el objetivo de recordar en todo momento las medidas de prevención. Bajo el eslogan 'Protegiendo(te) nuestra convivialité' se creó además un plan de comunicación ad hoc con el doble objetivo de informar y conectar:

INFORMAR

Informar en todo momento y de forma fluida a los empleados de la evolución de la pandemia, medidas de higiene y prevención y decisiones de la compañía

CONECTAR

Mantener a los empleados conectados con la compañía, especialmente en los periodos de confinamiento, facilitándoles las herramientas y formación necesarias para ello





Este plan, en marcha actualmente, permite a Pernod Ricard España crear un entorno seguro para sus empleados al establecer una vuelta gradual, con todas las medidas de prevención e higiene y facilitando la flexibilidad necesaria que nos permite atender a las necesidades de cada empleado de la compañía.

Para alcanzar este doble objetivo Pernod Ricard España puso en marcha nuevos e innovadores canales de comunicación interna que le permitieran estar en todo momento y de forma ágil en contacto con sus empleados, a través del fomento del uso del Whatsapp corporativo, con la apertura de un espacio común de conversación y participación en Teams o con la realización de eventos en vivo para todos los empleados a través de Teams Events, siendo pioneros en el Grupo en el uso de estas herramientas.

UNA VUELTA SEGURA A LAS OFICINAS

Con el fin de garantizar una vuelta segura a las oficinas después del periodo de confinamiento estipulado por las administraciones públicas, en Pernod Ricard España desarrollamos un Plan de Desescalada, dividido en fases y con un claro objetivo: establecer un retorno gradual, seguro y flexible.

Personas, personas, personas.

Esta ha sido la prioridad durante los pasados meses y continuará siéndolo mientras continúe la crisis sanitaria, adaptándose a las necesidades concretas e individuales de cada empleado y creando una cercanía mayor que nunca.

DERECHOS HUMANOS, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Uno de los objetivos de Pernod Ricard es crear un marco favorable de relaciones laborales, basado en la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el respeto a la diversidad como valores esenciales de nuestra entidad.

Incluimos este compromiso a nivel grupo en nuestra Política Global de Derechos Humanos, así como en los objetivos de la estrategia de sostenibilidad Good times from a Good Place. Para 2022, el Grupo quiere asegurar la igualdad salarial en todas las filiales y, para 2030, que el equipo de dirección de la compañía a nivel global sea paritario en género.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

En 2019 la compañía puso en marcha una hoja de ruta a tres años con el objetivo de seguir desarrollando una mentalidad abierta, que abrace las diferencias, creando un ambiente de trabajo y conductas de liderazgo que crezcan y atraigan a personas con una mentalidad abierta al cambio y que

valoren las diferencias que cada persona tiene sin prejuicios ni sesgos inconscientes.

Por eso creamos planes de acción por áreas, como Better Balance. A través de este programa, visualizamos y analizamos periódicamente los datos de nuestros empleados, en términos de diversidad e inclusión. Durante este año la compañía ha puesto en marcha diferentes acciones como parte de este plan.

TENEMOS EL FIRME OBJETIVO DE FOMENTAR UN ENTORNO DE TRABAJO EN EL QUE CRECER, QUE ATRAIGA A PERSONAS QUE APORTEN UNA MENTALIDAD ABIERTA AL CAMBIO, QUE INTEGRE EL TALENTO Y VALORE LAS DIFERENCIAS DE CADA PERSONA SIN PREJUICIOS.

ACCIONES DE COMPENSACIÓN

Monitoreo e intercambio de igualdad salarial en el Comité de Dirección. Para obtener más información sobre remuneración y compensación en Pernod Ricard España, consultar el ANEXO I del presente Informe.

ACCIONES DE RECLUTAMIENTO

Continuar trabajando para que ciertos puestos de trabajo sean más atractivos para las mujeres.

ACCIONES DE MEDIDAS DE TRABAJO INTELIGENTE

Política de respaldos en bajas por paternidad, basada en nueva extensión de la Ley (de 5 a 8 semanas) y evaluación del trabajo desde casa después de 6 meses de prueba.

ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

Continuar con la formación en Diversidad e Inclusión. Para obtener más información sobre proyectos formativos en Pernod Ricard España, consultar el apartado. Desarrollo del talento, formación y liderazgo del presente capítulo del Informe.

Además de estas actuaciones, la compañía ha continuado desarrollando programas de movimientos funcionales, una nueva edición del programa de Mentoring (incluyendo una propuesta de mentoring inverso) y la promoción de movimientos transversales e internacionales, dando a todos los empleados de forma igualitaria la oportunidad de formarse y crecer dentro de la compañía.

Contar con una mentalidad “Better Balance” en la compañía nos hace sin duda ser más innovadores, con equipos multidisciplinares que aportan sus ideas al servicio de la empresa y los consumidores. Pernod Ricard España ha hecho en los últimos años de Better Balance una realidad, desarrollando desde 2018 la implementación de esta nueva mentalidad en base en tres palancas principales: concienciación, selección y trabajo flexible.

Consulta más detalles sobre nuestra apuesta por la conciliación y la flexibilidad en el subapartado Cultura de la interdependencia, salud y bienestar del presente capítulo.

PLAN DE IGUALDAD Y LUCHA CONTRA EL ACOSO

Asegurar la igualdad de trato y oportunidades para los empleados, independientemente de su género, edad, religión, afiliación política o religiosa, orientación sexual, raza, cultura, educación, estado civil o nacionalidad, tanto en la contratación, formación, oportunidades de carrera o cualquier otro aspecto dentro de su desarrollo profesional en la compañía es una prioridad para Pernod Ricard España.

Con este objetivo, la compañía cuenta con un Plan de Igualdad que tiene como fin último integrar la igualdad de trato entre hombres y mujeres en la compañía, así como la perspectiva de género en la gestión de la empresa y facilitar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas que integren la plantilla de la empresa.

Seis grandes medidas que a su vez integran otras medidas relacionadas son las que garantizan la igualdad en la compañía:

- **ACCESO AL EMPLEO Y PROMOCIÓN**
- **FORMACIÓN**
- **POLÍTICA RETRIBUTIVA**
- **CONCILIACIÓN DE TRABAJO Y NECESIDADES PERSONALES Y FAMILIARES**
- **PREVENCIÓN DEL ACOSO SEXUAL POR RAZÓN DE SEXO**
- **COMUNICACIÓN**

El Plan cuenta además con una Comisión de Igualdad, cuya función es reunirse de forma periódica una vez al año con el objeto de analizar y hacer seguimiento de los indicadores relacionados con las medidas incluidas en el Plan, así como determinar posibles ajustes o correcciones en caso de que fueran necesarias.





CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PREVENCIÓN DEL ACOSO EN EL TRABAJO

Pernod Ricard España cuenta 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 trabajo en todas sus formas, como el acoso sexual y el acoso por razón del sexo, acoso laboral, por razón de la ideología, la raza o la religión. También se especifica el procedimiento que deben seguir todos los empleados de PR España frente a cualquier caso de acoso en el trabajo y se incluyen las reglas para la

detección de las conductas de acoso en el trabajo, su prevención, denuncia, sanción y erradicación.

La compañía pone a disposición de todos los empleados el canal de denuncias anónimo, Speak Up, donde los empleados pueden poner en conocimiento cualquier actuación de esta índole. Más información sobre este canal de denuncias en el apartado Derechos Humanos, Ética y Conducta del capítulo 3 del Informe.

INSERCIÓN E INCLUSIÓN LABORAL

La compañía está comprometida con los empleados que sufren algún tipo de discapacidad. Aunque Pernod Ricard España no cuenta con una política específica de accesibilidad de empleados, todos los centros de trabajo están adaptados para asegurar que cualquier empleado pueda acceder a su puesto de trabajo. A cierre de ejercicio, Pernod Ricard España emplea a 6 personas con discapacidad.

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

Entre estas asociaciones, cabe destacar la Fundación Prodis, que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y su familia a través de su plena integración en nuestra sociedad, y con la que Pernod Ricard España lleva a cabo diferentes colaboraciones durante todo el año. A dicha Fundación se destina la recaudación íntegra de nuestro Mercadillo solidario. Destaca asimismo la Fundación Juan XXIII, con la que Pernod Ricard contribuye económicamente apoyando varios proyectos dentro de su actividad. También colaboramos con otros centros especiales como COCEMFE, el centro especial de empleo La Amistad Montesol S.L. y Arcosia. Junto a todos ellos, hemos participado en diferentes proyectos y eventos.

PROYECTOS Y ACCIONES EN MATERIA DE INCLUSIÓN

BECAS DE ATENCIÓN

Donación para cubrir el coste total de 4 plazas privadas en el centro ocupacional de la Fundación Juan XXIII. Esta acción tiene como objetivo paliar las listas de espera para este tipo de concesiones para plazas públicas.

FINANCIACIÓN DE CURSOS DE EMPLEABILIDAD

Donación para financiar cursos que ayuden a mejorar las habilidades sociales, personales y de empleabilidad del colectivo de personas con discapacidad intelectual.

FINANCIACIÓN DE MÁQUINA ENFARDADORA

Donación para adquirir una nueva maquinaria, que permitió ampliar la actividad del centro especial de empleo en 6 puestos adicionales.

CARRERA SOLIDARIA

Colaboramos con la Fundación Juan XXIII en la organización de una carrera, a pie y en bicicleta, desde nuestras antiguas oficinas de Pernod Ricard Madrid hasta la sede de la Fundación Juan XXIII.

CATERING

Todos los caterings para nuestros eventos se suministran desde la Fundación Juan XXIII.

SERVICIO DE JARDINERÍA

Colaboramos con COCEMFE (Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica) para los servicios de jardinería del Centro de Producción de Pernod Ricard en Manzanares (Ciudad Real).

CESTAS DE NAVIDAD

El centro especial de empleo La Amistad Montesol S.L suministra nuestros lotes de cestas de navidad.

SERVICIOS DE LIMPIEZA

Las suplencias de los trabajadores en servicios de limpieza están cubiertas por personal del centro especial de empleo Arcosia.

ACCESIBILIDAD

En el marco del proyecto de Eventos sostenibles de la compañía, la accesibilidad forma parte del primer nivel de exigencia para cualquier evento, evitándose cualquier barrera para personas con movilidad reducida.

DESARROLLO DEL TALENTO, FORMACIÓN Y LIDERAZGO

El desarrollo del talento es uno de los cuatro elementos esenciales de nuestro modelo de negocio. El Grupo busca transformar y renovar procesos y establecer nuevos métodos de trabajo, siempre con el objetivo de inculcar la mentalidad de Pernod Ricard.

La implementación del plan estratégico "Transform & Accelerate" presenta un verdadero desafío para la compañía, que se respalda en su ambiciosa política de Recursos Humanos, y con la que involucra a todos sus empleados. La nueva estrategia de Recursos Humanos de Pernod Ricard tiene como objetivo situar al empleado en el centro, convirtiendo el trabajo en la compañía en una auténtica experiencia para él.

PROGRAMAS DE TALENTO

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

PROYECTO TALENTO

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

- Preparamos a los empleados para ser futuros líderes
- Definimos Planes de Desarrollo para cada participante
- Generamos compromiso del talento con la compañía
- Nos ayuda a disponer de un "Mapa de Talento" de PR España
- Identificamos comportamientos excepcionales que sean imitados a lo largo de la empresa



The
TALENT
Experience



RECONOCIDOS POR LA INNOVACIÓN EN RECURSOS HUMANOS

En noviembre de 2019 Pernod Ricard España era reconocida como una de las 4 Grandes Ideas en los Premios a la Innovación en Recursos Humanos organizados por el diario Expansión (Unidad Editorial).

El proyecto de selección de jóvenes talentos que elimina por primera vez el uso del CV en el sector, 'Your Real Talent, eres más que un CV', fue reconocido por su carácter innovador en la XVII Edición de estos Premios. Con este innovador proceso de selección, el CV queda a un lado y lo importante es descubrir el talento real de los candidatos, ese que no se puede plasmar en un papel.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

La Gestión del Talento y Desempeño de Pernod Ricard España sigue la metodología global marcada por el Grupo, denominado 'Let's talk talent', que se compone de diversas fases.

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

EN PERNOD RICARD PONEMOS A DISPOSICIÓN DE TODOS NUESTROS EMPLEADOS UNA AMPLIA GAMA DE OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO.

PLANES DE FORMACIÓN A MEDIDA PARA LOS EMPLEADOS

El desarrollo no es posible sin la formación. Por ello, en Pernod Ricard ponemos a disposición de todos nuestros empleados una amplia gama de oportunidades de Aprendizaje y Desarrollo, diseñadas y gestionadas localmente por cada filial, o globalmente por la Pernod Ricard University.

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

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



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

Durante el último año, desde Pernod Ricard España hemos realizado un completo plan de formación adaptado tanto a los objetivos de la compañía como a las necesidades específicas de cada área y cada profesional.

FORMACIONES DEPARTAMENTALES

- **Comercial.** Se imparten formaciones centradas en la formación, la introducción al mundo del vino y la viticultura, y las diferentes categorías de bebidas, como ginebras, whiskys, roncs, licores y tequilas.
- **Marketing.** Se imparten formaciones relacionadas con inteligencia emocional, creatividad, gestión de marca y creación de contenidos o medios de comunicación, además de algunas formaciones específicas sobre las categorías de espirituosos.
- **Industrial.** Formaciones relacionadas con seguridad industrial y alimentaria, negociación y relación con proveedores y la gestión de categorías o códigos de barras.
- **Finanzas, legal, R&C y RRHH.** Se imparten formaciones relacionadas con inteligencia emocional, innovación social, procesos ágiles y, como al resto de áreas, formaciones específicas sobre las categorías de espirituosos.

FORMACIONES TRANSVERSALES A LAS ÁREAS

- **Programa de Liderazgo y gestión de equipos.** Formación de 32 horas dirigida a managers que gestionan equipos.
- **Inglés.** Dirigido a empleados que hayan identificado esta necesidad formativa en su Plan de Desarrollo Individual.
- **Finanzas para no financieros.** Disponible para empleados que hayan identificado esta necesidad formativa.
- **El alcohol y el consumo responsable.** Breve formación online dirigida a todos los empleados de Pernod Ricard España.
- **El proceso de gestión de Talento y Desempeño en Pernod Ricard España.** Dirigida, asimismo, a todos los empleados de la compañía en una versión reducida; y para managers que gestionan equipos, en una versión de 3 horas.



De forma transversal, los empleados han podido formarse en dos necesidades clave para el negocio: formación en agilidad y en vinos y espirituosos, con formaciones cruzadas tras la unión con la distribuidora de Pernod Ricard Bodegas, para que los empleados puedan conocer las nuevas categorías, mercado y productos que se han incorporado a la compañía tras esta unión.

Asimismo, y durante este último año, los empleados han podido acceder a otras formaciones, vinculadas por ejemplo con el Código de Conducta de la compañía, o específicas en relación con nuestro sector y el fomento del consumo responsable de alcohol. Además, y de forma continuada, cada año Pernod Ricard España ofrece formaciones a los empleados en idiomas.

Además, durante este año se han realizado formaciones adaptadas a las necesidades de cada área. Ejemplo de ello son la formación en Negociación para el departamento comercial, las formaciones de

Creatividad, Digital o Creación de Contenido para el área de Marketing o las formaciones en Seguridad Industrial o Seguridad Alimentaria para los equipos de operaciones, entre otras.

Así, Pernod Ricard España cuenta con un completo Plan de Formación y Desarrollo para todos sus empleados, con diferentes plataformas para la formación tanto presencial como online. 30 programas diferentes han sido desarrollados durante este año con una inversión total en formación de 348.590€, adaptándose a las necesidades educativas de los empleados para continuar su crecimiento dentro de la compañía.

Aunque la compañía ha impartido formaciones presenciales y online por un total de 19.706 horas, a continuación se muestran únicamente las horas de formación interna online durante el FY20, no desglosándose aquí por categoría profesional las horas de formación presenciales y externas:

Formación de Pernod Ricard España a sus empleados

En horas. Desglosado por categorías profesionales.

EJECUTIVO	446,50
SUPERVISOR	1.363
EMPLEADO	1.086,85
TRABAJADOR	184,67
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN ONLINE	3.081,02

Health & Safety Policy



**TAKING CARE
OF EACH OTHER**

**GOOD TIMES
FROM A
GOOD PLACE**

CULTURA DE LA INTERDEPENDENCIA, SALUD Y BIENESTAR

En Pernod Ricard promovemos la salud y seguridad, adhiriéndonos a las normas reconocidas internacionalmente y a las mejores prácticas mientras solventamos cualquier deficiencia que pueda surgir.

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

Muy arraigado en este enfoque se encuentran nuestra responsabilidad y nuestro deber ético de garantizar que se preservan la seguridad y la salud de todos nuestros empleados, contratistas, proveedores y comunidades cuando estén en contacto con nuestras actividades. Pernod Ricard libra una constante lucha por acabar con los accidentes, riesgos y enfermedades laborales de todos nuestros empleados y colaboradores.

Como Créateurs de Convivialité, valoramos a nuestros empleados, contratistas y proveedores, así como a las comunidades en las que trabajamos.

Alexandre Ricard, Presidente y Consejero Delegado de Pernod Ricard

POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD

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

Con esa convicción, en el grupo Pernod Ricard se ha desarrollado una Política en materia de Seguridad y Salud, que establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados y proyectos conjuntos de Pernod Ricard y se considera una norma de mínimos aplicable a todas las filiales del Grupo.

Las prioridades estratégicas para Pernod Ricard en materia de Seguridad y Salud son tres: cultura, liderazgo y desempeño

CULTURA

Desarrollar una cultura en la que la seguridad sea parte fundamental de la Convivialité

LIDERAZGO

Desarrollar el liderazgo mediante el compromiso, la motivación y la adquisición de responsabilidades

DESEMPEÑO

Mejorar el desempeño a través de la excelencia en materia de Seguridad y Salud

*¡por mí
y por todos
mis compañeros!*

Desde mayo de 2019 en Pernod Ricard España ofrecemos una formación online de prevención de riesgos laborales, y en enero de 2020, en el marco de la nueva Política de Seguridad y Salud, lanzamos una campaña de concienciación sobre salud y seguridad para todos los empleados de la compañía: 'Por mí y por todos mis compañeros.'

Esta campaña interna cuenta con unos protagonistas muy especiales, los hijos e hijas de los empleados de la empresa, que fueron los encargados de detallar algunas de las medidas más importantes en materia de seguridad y salud apelando a la responsabilidad individual que tenemos como empleados de Pernod Ricard, en un vídeo de concienciación para toda la compañía.

Asimismo, en los dos Centros de Producción de la compañía se realizó una presentación con todos los empleados para recordar la importancia de cumplir con las medidas de seguridad, especialmente en estos centros de trabajo. Entre febrero y junio de 2020 se planificaron más formaciones técnicas y charlas de concienciación en los centros de Producción de la compañía y en el centro logístico.

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

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

OTRAS ACCIONES EN MATERIA DE SALUD Y BIENESTAR

En Pernod Ricard España apoyamos la salud y el bienestar de nuestros empleados a través de diferentes proyectos e iniciativas.

SEGURO MÉDICO PRIVADO

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

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Durante dos días a la semana, obsequiamos a nuestros empleados de las oficinas de Madrid con cestas de fruta biológica de temporada de la Fundación Juan XXIII Roncalli.

Impulsamos momentos saludables para descansar y compartir con el resto de compañeros.

También contamos con una máquina de vending en la cafetería de las oficinas centrales en Madrid en la que servimos zumo recién exprimido.

CURSOS MINDFULNESS

Hemos organizado cursos de Mindfulness para identificar aquellos momentos de estrés o ansiedad, y reducir sus efectos negativos. Esta iniciativa ha contado con la participación del 20% de nuestros empleados.

PROYECTO ¡CUÍDATE!

En 2019, en la sede de Pernod Ricard España en Madrid pusimos en marcha el proyecto '¡Cuídate!' para mejorar el bienestar de nuestros empleados y el vínculo con sus compañeros gracias a un ambiente de trabajo más saludable. Busca fomentar una vida sana y promover el bienestar (físico y emocional) de todas las personas que forman parte de la compañía. Se organizaron talleres abiertos en formato desayuno, en colaboración con expertos de Sanitas, sobre salud física y salud emocional. Además, a lo largo de 2020 se sustituyeron los productos de los vending machines por alternativas más saludables.

FOMENTO DEL DEPORTE

Con la colaboración de Gympass, todos los empleados pueden beneficiarse de cuotas reducidas al 50% para el acceso a centros deportivos de toda España.

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

EVENTOS DEPORTIVOS

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

También participamos anualmente en el Torneo de Fútbol 7 para Empresas que organiza el Grupo Pernod Ricard.

Además, contamos desde 2014 con equipo de Rugby. Nuestros empleados entrenan una vez a la semana y juegan entre 3 y 4 partidos anuales, independientemente de su edad o nivel de experiencia previa.

El principal objetivo es la convivialité.

APOYO Y BENEFICIOS SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS

Una de las prioridades de Pernod Ricard España con sus empleados es el apoyo y acompañamiento en aquellos momentos de la vida privada en los que se necesita algún tipo de ayuda, tanto a nivel económico como de conciliación entre la vida laboral y familiar.

Nos comprometemos con todos ellos, por lo que les apoyamos de forma individualizada y personalizada para poder brindarles la mejor ayuda posible en cada momento. Para ello, contamos con varios programas y beneficios sociales.

AYUDA PARA FAMILIARES CON DISCAPACIDAD

Por el compromiso con nuestros empleados y sus familiares, contamos con un Convenio Colectivo de ayudas económicas, en favor de aquellos empleados que tengan hijos con algún tipo de discapacidad física o psíquica.

También les damos la oportunidad de flexibilizar sus jornadas y horarios para aquellos casos en los tuvieran a cargo familiares de primer grado, una con minusvalía igual o superior al 65%.

PREMIO A LA NUPCIALIDAD

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

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.

COMPLEMENTO DE ENFERMEDAD Y/O ACCIDENTE

Otorgamos, por Convenio Colectivo, un complemento por incapacidad temporal, ya sea por enfermedad común o accidente de trabajo, hasta complementar el 100% del salario del colaborador.

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.

LICENCIAS, PERMISOS RETRIBUIDOS Y VACACIONES

Recogemos en el Convenio Colectivo distintas modalidades de licencias y permisos retribuidos, complementarias y adicionales a las básicas por la Ley, en caso de matrimonio, hospitalización propia o de familiares o embarazo.

Nuestros empleados tienen derecho a un disfrute de vacaciones que varía entre los 23 y 25 días laborales, según la antigüedad en la empresa.

Este periodo abarca desde enero del año natural hasta el inicio de la Semana Santa del año natural siguiente. Además, en caso de incapacidad temporal o maternidad, los empleados tienen derecho a disfrutar de las vacaciones devengadas una vez finalice el proceso de incapacidad, sin que aplique el periodo de disfrute anterior.

HORARIO DE TRABAJO Y PUENTES

Contamos con un horario flexible de entrada y salida para personal administrativo, comenzando la jornada diaria entre las 8:00-9:30h, y finalizando entre 17:00-18:30h de lunes a jueves. Los viernes contamos con jornada intensiva y flexible, de 8:00-09:30h a 14:00-15:3h.

El horario de verano (de 1 de julio a 31 de agosto) está establecido de forma ininterrumpida, de 8:00 a 15:00 de lunes a jueves. Los viernes mantenemos el mismo criterio que para el resto del año. Los días 24 y 31 de diciembre, aquellos empleados que trabajan, realizan un horario 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.

SEGURO DE VIDA

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



FOMENTO DE LA CONCILIACIÓN

Pernod Ricard es consciente de que la conciliación entre la vida personal, familiar y laboral es un derecho de todos, y una condición fundamental para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres. Pernod Ricard España ha puesto en marcha recientemente el Programa YOU, que permite que los empleados tengan la posibilidad de desempeñar las funciones propias de su puesto de trabajo desde un lugar fuera de las instalaciones de la empresa.

El programa YOU se basa en el esquema 80/20: un 80% del tiempo de trabajo se realiza desde nuestras instalaciones y el 20% del tiempo de trabajo fuera

de estas. Se establece asimismo un “día de trabajo flexible”, en el cual se puede trabajar fuera de las instalaciones. Para dar a conocer el nuevo programa de trabajo flexible, se desarrolló una campaña de comunicación interna digital y en la sede de Pernod Ricard España en Madrid.

Nuestros avances con el programa nos permitieron, durante la crisis sanitaria, estar preparados e implementar de forma ágil y efectiva el teletrabajo para todos los empleados, permitiéndoles la flexibilidad necesaria, con el objetivo de que pudieran conciliar la vida familiar y profesional en esta situación excepcional. En 2020 se ha comenzado a trabajar en un proyecto relacionado con el programa, para asegurar la desconexión digital de los empleados.



SABEMOS QUE TRABAJAR EN
PERNOD RICARD MOLA MUCHO...



...PERO PODER HACERLO DESDE CUALQUIER
LUGAR TAMBIÉN MOLA, ¿NO?



Porque sabemos que no es lo mismo comer en un tupper que en tu vajilla, ahora puedes acogerte a **YOU**, nuestro programa de trabajo flexible, para realizar parte de tu jornada laboral desde cualquier lugar.

SABEMOS QUE TRABAJAR EN
PERNOD RICARD MOLA MUCHO...



...PERO PODER HACERLO DESDE CUALQUIER
LUGAR TAMBIÉN MOLA, ¿NO?



Porque sabemos que ni tus zapatillas más cómodas pueden compararse con las de tu casa, ahora puedes acogerte a **YOU**, nuestro programa de trabajo flexible, para realizar parte de tu jornada laboral desde cualquier lugar.

Además, desarrollamos otras iniciativas para asegurar la conciliación dentro de Pernod Ricard España:

CHEQUE GUARDERÍA

Establecemos, como queda recogido en Convenios Colectivos, la opción de cambiar los tickets restaurante que la empresa entrega a sus empleados por cheques guardería, del mismo importe (9€/día).

EXCEDENCIAS PARA EL CUIDADO FAMILIAR

Nuestros empleados tienen la posibilidad de solicitar una excedencia (con duración no superior a 3 años) para atender los cuidados de un familiar de hasta 2º grado de consanguinidad o afinidad, que por razones de edad, accidente, enfermedad o discapacidad, no puedan valerse por sí mismos.

HORARIO ESPECIAL DE CONCILIACIÓN

Nuestros empleados tienen la posibilidad de acogerse a un horario intensivo especial de conciliación por paternidad o maternidad. Este dura desde el nacimiento hasta los 15 meses y no supone reducción de sueldo. Este permiso se ampliará en un mes más, por cada hijo y a partir del segundo.

LACTANCIA

Establecemos, por Convenio Colectivo, una duración de 15 días laborales en el caso de que el colaborador quiera disfrutar de la lactancia acumulada

PERMISOS NO RETRIBUIDOS

Los empleados de Pernod Ricard España tienen la oportunidad de, una vez agotado el tiempo del permiso de maternidad, acumulación de lactancia y vacaciones, solicitar un permiso no retribuido para conciliar su vida laboral y familiar, sin ningún perjuicio a la hora de volver a la compañía.

PERMISOS RETRIBUIDOS

Las mujeres embarazadas pueden disfrutar de un permiso retribuido a partir de la semana 38 de gestación.

PLANES DE PENSIONES (cobertura por desempleo, incapacidad permanente, enfermedad grave)

Ponemos a disposición de nuestros empleados la posibilidad de acceder a un Plan de Pensiones de sistema de empleo para el momento de su jubilación y para ayudarles en situaciones personales difíciles: incapacidad permanente, enfermedades graves o desempleo de larga duración.



LA ESCUCHA COMO CLAVE DEL ÉXITO

En el Grupo Pernod Ricard se consulta periódicamente a los empleados sobre su situación en la empresa, con el objetivo de medir el compromiso conjunto de todos los empleados, a nivel global.

La encuesta de clima laboral, denominada 'I Say', se lanza de forma bianual en todas las filiales de la compañía desde 2011. I Say es anónima y se realiza a través de una consultora global externa que evalúa el nivel de compromiso de los empleados de forma global y en cada filial, permitiendo detectar áreas de mejora constantes para la compañía y sus empleados.

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

La quinta edición de la encuesta, lanzada en 2019, arroja resultados muy positivos a nivel global y en España.

9 de cada 10 empleados creen que Pernod Ricard España es un buen lugar de trabajo, se siente cómodo actuando como embajador de la compañía y comprende claramente los objetivos y metas de Pernod Ricard. Así, un 90% de los empleados aseguran sentirse comprometidos con la compañía, superando este índice para las compañías referentes en 12 puntos. Es muy destacable, además, que el 98% de los empleados en España se sienten orgullosos de trabajar en Pernod Ricard. Asimismo, el 93% considera que la calidad de los productos de la compañía

es superior a los de la competencia, y el 92% de ellos cree que la empresa es socialmente responsable.

En todas las categorías de la encuesta se obtienen puntuaciones muy por encima del benchmark de España en cada ámbito. Se ha evolucionado favorablemente, respecto a la encuesta de 2017, en ámbitos como eficiencia organizacional y gestión del cambio, comunicación, desarrollo profesional o sostenibilidad y responsabilidad. Por otro lado, los empleados creen que se puede mejorar más en los ámbitos de liderazgo, herramientas colaborativas de comunicación o fomento de la innovación.

Además de la encuesta, la compañía cuenta con diversos canales de comunicación, eventos corporativos y consultas abiertos durante todo el año, que permiten tener una relación cercana y bidireccional con todos los profesionales de Pernod Ricard España, lo que permite conocer en tiempo real sus inquietudes y necesidades. Ejemplo de ello son los 'Ask Alex', encuentros digitales con el Director general de la Compañía a nivel global. Organizados por el Grupo periódicamente, en estos encuentros los empleados de todo el mundo tienen la oportunidad de realizar preguntas a Alexandre Ricard.

Asimismo, en Pernod Ricard España organizamos diferentes encuentros con los empleados. El más destacado es la Convención Anual, que agrupa a todos los empleados de la compañía y donde se transmiten cada año los objetivos y prioridades del negocio para el ejercicio fiscal. Además, la compañía celebra de forma bianual los denominados 'Entérate', donde el Comité de Dirección realiza una actualización a los empleados del negocio, compartiendo después con todos ellos un momento de convivialité.

DIÁLOGO SOCIAL CON EMPLEADOS

Los empleados de Pernod Ricard España cuentan con Comité de Empresa para la representación de los trabajadores en los Centros de trabajo de Madrid, Málaga y en el Centro de Producción de Manzanares. 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, indicando fechas. El 100% de los empleados de Pernod Ricard España están cubiertos por convenio colectivo. Los convenios colectivos establecen diferentes horarios en función de si afectan a personal de oficina (con un sistema flexible de entrada y salida) o de fábrica (con sistema de turnos de mañana y de tarde).

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

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

Entre marzo y abril de 2020, y fruto de la crisis generada por la COVID-19, Pernod Ricard España se vio en la necesidad de aplicar un Expediente de Regulación de Empleo Temporal (ERTE) a su plantilla. El ERTE fue negociado con los representantes de los trabajadores y tuvo una duración estimada de dos meses.



CADENA DE VALOR RESPONSABLE

En nuestra calidad de Creadores de vínculos, Pernod Ricard considera que su éxito está estrechamente vinculado a la forma en que desempeña su actividad. Por ello, actuamos de forma responsable a lo largo de toda nuestra cadena de suministro, inspirados por nuestros valores corporativos: espíritu emprendedor, confianza mutua y sentido de la ética.

Al operar en más de 70 países distintos, dependemos de muchos proveedores a lo largo de nuestra cadena de suministro, que abarca desde el cultivo y la fabricación hasta la distribución y la comercialización, por lo que somos conscientes de que una parte de nuestro impacto sobre la sociedad y el medio ambiente proviene de nuestros proveedores.

APOYANDO A NUESTROS PROVEEDORES: COLABORAMOS CON SUS INICIATIVAS SOLIDARIAS

Debuencafé es una compañía dedicada a la comercialización de café en cápsulas 100% compostables y biodegradables.

Pernod Ricard España es uno de sus clientes: utilizamos su café en las máquinas de la sede de la compañía en Madrid. Con motivo de la situación de confinamiento, los empleados de la sede comenzaron a trabajar desde casa, por lo que las cápsulas de café no se consumían. Por ello, Pernod Ricard España donó a Debuencafé las cápsulas que mensualmente adquiría para sus empleados. Gracias a donaciones similares y la compra del café por parte de clientes a través de su página web, Debuencafé consiguió donar más de 68.000 cafés al personal sanitario, en apoyo y reconocimiento a su trabajo durante la crisis.

NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

Debido a la naturaleza de nuestra actividad, los proveedores con los que colaboramos juegan un papel fundamental a la hora de garantizar que generamos un impacto positivo en el planeta, en las personas y en las comunidades con las que trabajamos y de las que dependemos. Al trabajar juntos, podemos establecer relaciones de negocio más sólidas. Consideramos que esto fortalece tanto la actividad de Pernod Ricard como la de nuestros proveedores: los animamos a mejorar sus prácticas con nuestra colaboración.

Dado que existen diferencias entre las legislaciones, costumbres y condiciones económicas que afectan a las prácticas de negocio a lo largo del mundo, consideramos que los valores compartidos deben servir como base de las relaciones entre Pernod Ricard y sus proveedores.





COMPRAS RESPONSABLES

En Pernod Ricard España otorgamos una importancia esencial a la gestión responsable y por ello, establecemos un sistema de evaluación y gestión de proveedores que incorpora aspectos relativos al comportamiento ético, social y ambiental. Es fundamental que antes de iniciar cualquier proceso de contratación, nuestros proveedores respeten las directrices marcadas por el Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard, que se encuentra disponible en el portal específico sobre proveedores.

Este Código recoge los estándares del grupo con respecto a conductas anti-soborno, competencia, prevención de blanqueo de capitales, uso de información privilegiada, conflictos de interés,

protección de datos, uso de medios digitales y redes sociales y protección de activos. El objetivo de Pernod Ricard es colaborar con aquellos proveedores que trabajen con las mejores prácticas en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

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

Además, contamos con una plataforma específica para proveedores, a través de la que solicitamos información sobre certificaciones en términos de calidad y seguridad ambiental, así como normas relativas a su responsabilidad corporativa, mediante la metodología de la organización especializada en análisis de la sostenibilidad de cadenas de suministro Ecovadis. A través de esta herramienta se revisan diferentes criterios relacionados con aspectos medioambientales, laborales y de derechos humanos, éticos y de abastecimiento sostenible.

La información se revisa dos veces al año, especialmente en el caso de proveedores industriales, y se identifican nuevos proveedores que puedan representar posibles riesgos para la sostenibilidad y responsabilidad de Pernod Ricard. En el caso de que algún proveedor incumpla los criterios demandados, se solicita su evaluación en la herramienta.

En la plataforma de proveedores específica de Pernod Ricard España también solicitamos a cualquier proveedor completar un amplio cuestionario, que contiene preguntas relacionadas con ética, impacto social y medioambiental.

AUDITORÍAS A PROVEEDORES

Contamos con diferentes sistemas de supervisión y auditorías para nuestros proveedores. El plan inicial de Pernod Ricard España constaba de siete auditorías hasta cierre de 2020. No obstante, a causa de la situación derivada por la COVID-19, únicamente ha sido posible realizar cuatro de ellas, a proveedores críticos para el negocio que aportan productos como azúcar, alcohol, botellas o etiquetas.

Las auditorías que se realizan son completas, evaluándose 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 indica aquellos indicadores en los que pueden seguir mejorando.





IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES LOCALES

Buscamos crear valor en las comunidades en las que estamos presentes. Para ello, desde Pernod Ricard España desarrollamos proyectos e iniciativas con varias entidades sin ánimo de lucro. Además, apoyamos la cultura y el arte a través del Club de Arte Paul Ricard.

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

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD

En Pernod Ricard España fomentamos nuestra contribución a la sociedad a través de la colaboración con diversas entidades sin ánimo de lucro, como la Fundación Alcohol y Sociedad, la Fundación PRODIS o la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).

En varias de las iniciativas sociales impulsamos, además, el voluntariado corporativo, para implicar aún más a nuestros empleados en las causas que sean de su interés. Los empleados de Pernod Ricard

España suponen, por ello, un importante agente activo en el desarrollo de la estrategia y acciones en materia de sostenibilidad y responsabilidad de la compañía.

Aportaciones de Pernod Ricard España a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro Durante el último año fiscal.

Importe	Proyecto
137.376,20€	Aportación anual para programas de consumo responsable a nivel sectorial
6.805,00 €	Recaudación íntegra del Mercadillo Solidario de Pernod Ricard España
2.876,05 €	Aportación en Cumplimiento de la Ley General de Discapacidad
4.060,00€	2.445€ recaudados con la iniciativa #Danceforlife 1.615€ recaudados con la iniciativa Ballantine's al Mar
1.097.100,92 €	Contribución para punto verde** en nuestras botellas

Entidades

- Fundación Alcohol y Sociedad
- Fundación PRODIS
- Fundación Juan XXIII Roncalli
- Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)*
- Ecovidrio

* Donación de Pernod Ricard España a través de su filial 100% participada Innsync.

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

PRINCIPALES PROYECTOS DE CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD

GRAN RECOGIDA DE ALIMENTOS

En diciembre de 2019, junto a FESBAL (Federación Española de los Bancos de Alimentos), lanzamos una campaña de captación de voluntarios de la compañía para ayudar a la Federación durante la Gran Recogida de alimentos.

CLUB DEL ARTE PAUL RICARD

Apoyamos la cultura y el arte a través del Club del arte Paul Ricard, que anualmente convoca su prestigioso Premio de Pintura, en colaboración con la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Sevilla. El galardón, que en 2019 celebró su XV Edición, persigue el impulso de la carrera de los aspirantes.

Tras la deliberación del jurado, compuesto por miembros de la Facultad de Bellas Artes y representantes del Club del Arte Paul Ricard, en la última edición celebrada se seleccionó 'CSH8_04' del artista Norberto Álvarez Gil como la obra ganadora - de entre un total de 14 finalistas - que fue dotada con un premio final de 6.000€.

Las obras 'Esto no es un templo' de Virginia Bersabé y 'Teatro Bergman' de Miguel Gómez obtuvieron las Menciones de Honor del Jurado.

MERCADILLO SOLIDARIO

En 2019 organizamos la segunda edición de nuestro Mercadillo Solidario, con el que recaudamos fondos para la Fundación Prodis.

Durante la iniciativa, vendemos materiales promocionales a los empleados y a personas externas que trabajan en el edificio dónde se ubican nuestras oficinas centrales de Madrid. Para ello, contamos con la participación de 28 voluntarios que nos ayudaron durante dos días.

DONACIONES DE GEL HIDROALCOHÓLICO CON MOTIVO DE LA CRISIS DE LA COVID-19

Pernod Ricard España donó en los momentos más críticos de la pandemia un total de 9.000 litros de gel hidroalcohólico a centros hospitalarios, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad y residencias de mayores; así como a la entidad IPEX, dependiente del Gobierno autonómico de Castilla-La Mancha, donación que coordinó desde nuestro Centro de Producción, ubicado en Manzanares (Ciudad Real).

En colaboración con una empresa autorizada para la fabricación y embotellado, y a partir de los 7.300 litros de alcohol donados por Pernod Ricard España, se produjeron cerca de 9.000 litros de gel hidroalcohólico.



RESPONSIB'ALL DAY: UN DÍA PARA IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD JUNTOS Y TRABAJAR CON LA COMUNIDAD

Responsib'All Day es una jornada en la que todo el Grupo Pernod Ricard detiene su actividad habitual para realizar actividades relacionadas con la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales.

En 2019 se celebró en junio y el tema central en Pernod Ricard fue la economía circular. En España, el evento contó con la participación del Centro de Innovación y Desarrollo para la Economía Circular (CIDECE), que explicó el concepto de economía circular planteando alternativas innovadoras que nos acerquen de manera eficaz a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la misma línea, Javier Goyeneche, fundador y CEO de ECOALF, impartió una charla inspiracional sobre el caso de éxito de su compañía y su compromiso con los océanos.

La jornada finalizó con una dinámica circular sobre sostenibilidad en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas de la Universidad Politécnica de Madrid, consistente en un circuito experiencial e interactivo dividido en varias estaciones para conocer de algunos de los problemas más graves para el planeta.

En 2020 la jornada no ha podido realizarse debido a la situación generada por la pandemia de la COVID-19, pero el Grupo ha editado un vídeo con aportaciones de los compañeros de Pernod Ricard sobre lo que significa, para nosotros, esta jornada y lo que representa ser una empresa responsable y sostenible.

MARCAS CON PROPÓSITO

Queremos que la firme apuesta por la sostenibilidad y responsabilidad de Pernod Ricard España sea tangible para los consumidores, a través de nuestras marcas.



Ruavieja

'TENEMOS QUE VERNOS MÁS'

La última campaña de Ruavieja, 'Tenemos que vernos más', fue uno de los grandes éxitos de la Navidad en 2018 y 2019. La campaña demuestra la necesidad de fomentar los vínculos con los más allegados y dedicar tiempo a lo más importante: las personas. La comunicación se convirtió en la campaña más premiada durante el año 2019, ganando, por ejemplo, el Oro a la Mejor Campaña de Producto en los Premios Eficacia o 3 Grandes Premios, 16 oros y 1 plata en el Ojo de Iberoamérica.



Beefeater

'RESP3CT'

RESP3CT, es el nuevo propósito de nuestra ginebra londinense, toda una declaración de intenciones por parte de la marca. Hecha en el corazón de Londres, la ciudad más diversa del mundo, con RESP3CT apuesta por el respeto y la diversidad, más necesarios que nunca.

Beefeater aboga por la tolerancia y el respeto invitando a ponerse en los zapatos de los demás

Por ello, fomentamos que las marcas desarrollen proyectos y campañas v inculados al propósito de la compañía:
Crear y mejorar vínculos que enriquezcan nuestro mundo.

Seagram's Gin 'QUIÉN DECIDE LO QUE VIVES'

¿Somos realmente libres o tan solo creemos que lo somos? 'Quién decide lo que vives' tiene como objetivo inspirar a los consumidores a vivir una vida más libre. Seagram's nos invita, así, a cuestionar nuestra libertad individual. En teoría, la sociedad en la que hoy vivimos es más libre de lo que lo ha sido nunca, pero ¿es esto realmente así? Nuevos medios de comunicación, noticias falsas, verificación de contenidos, publicidad contextual, privacidad, protección de datos... ¿somos realmente tan libres como pensamos? En '¿Quién decide?', un programa realizado en colaboración con Jot Down, expertos de todas las disciplinas debaten durante 45 minutos, sin cortes y sin censura, sobre la pregunta que se les lanza a través de un sobre.



Chivas 'CHIVAS THE VENTURE 2020'

Chivas celebra la sexta edición de Chivas The Venture, un certamen global que cada año reparte un millón de dólares en financiación entre las start-ups más prometedoras que mezclan los beneficios con una causa con impacto positivo en el mundo.

El certamen, que encarna la creencia de Chivas de que mezclar es mejor, invita a los emprendedores más brillantes que estén utilizando sus negocios para cambiar el mundo a mejor a competir por la oportunidad de obtener formación, financiación y exposición internacional. Gracias a los cinco millones de dólares repartidos entre los finalistas de ediciones anteriores, Chivas The Venture ha tenido un impacto positivo en más de dos millones de vidas hasta la fecha.



07 ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR



Somos conscientes de que vivimos en un mundo de recursos finitos. Por eso, estamos comprometidos a 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.



ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN

Circular

NUESTRO ENFOQUE

Vinculado al ODS 12 - Producción y consumo responsables y al ODS 14 - Vida submarina, nuestro objetivo es avanzar hacia modelos de carácter más circular en toda nuestra actividad, desde los envases y embalajes que utilizamos, hasta los artículos promocionales que generamos y la forma de distribuir nuestros productos, todo ello para reducir al máximo nuestra huella de carbono y proteger el agua.



COMPARTIMOS UN MUNDO DE
RECURSOS LIMITADOS BAJO UNA
ENORME PRESIÓN.

NUESTROS COMPROMISOS CLAVE

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

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

También nos comprometemos, para 2025, a utilizar electricidad 100% renovable, a conferir a nuestros productos un diseño respetuoso con el medio ambiente, y descubrir métodos innovadores para reutilizar las aguas residuales.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN ACCIÓN

Pernod Ricard España trabaja para que los productos que pone en el mercado sean lo más sostenibles posible, priorizando el ecodiseño de los estuches promocionales que se producen en España.

Hoy en día el 100% son de cartón.





EFICIENCIA Y ENERGÍAS RENOVABLES

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

En relación al enfoque o principio de precaución, en la compañía se realizan periódicamente análisis de los aspectos ambientales destacados. En la última valoración de aspectos ambientales con la perspectiva de ciclo de vida del producto realizada en 2019, el consumo de energía -tanto energía eléctrica como de combustibles fósiles- no es un aspecto significativo. Sin embargo, el consumo de energía, al igual que el consumo de agua y la generación de

residuos no reciclables, al estar dentro de la estrategia de sostenibilidad, son tratados como significativos y cuentan con sus correspondientes planes de acción.

**PERNOD RICARD TIENE EL OBJETIVO
DE UTILIZAR ENERGÍA 100%
RENOVABLE PARA 2025.**

CONSUMOS DE ENERGÍA Y OBJETIVOS DE REDUCCIÓN

El objetivo para nuestros centros de producción de Manzanares y Padrón, donde se produce el mayor consumo de energía, es reducir de forma general los consumos, especialmente en los compresores de embotellado de los productos, en el centro de Manzanares. En este centro se estudia asimismo la instalación de una cubierta fotovoltaica, mejorar el control de fugas y la puesta en marcha de un nuevo calderín. Para la mejora de la eficiencia energética

en Pernod Ricard España se han adoptado medidas como la monitorización con la tecnología IOT de consumos en equipos industriales para establecer planes de acción, como es el caso de compresores.

Además, la planta de Padrón es una de las plantas de embotellado más eficientes energéticamente a nivel mundial dentro del grupo Pernod Ricard.

Consumo de electricidad y energía en Centros de Producción de Pernod Ricard España

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

A cierre de año fiscal 2020

CONSUMO TOTAL DE ELECTRICIDAD	2.142,26 MWh
Parte cubierta con certificado de origen renovable (en MWh)	2.126,40
Consumo total de electricidad renovable	2.131,79
PORCENTAJE ESTIMADO DE ELECTRICIDAD RENOVABLE del total del consumo de electricidad	99,51%
CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA	3.117,28 MWh
Consumo total de energía renovable	2.131,79
Fueloil pesado y ligero	975,02
PORCENTAJE ESTIMADO DE ENERGÍA RENOVABLE del total del consumo de energía	68,39%





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 2020

RENOVABLE	78.535,40
COGENERACIÓN DE ALTA EFICIENCIA	7.082,02
COGENERACIÓN	13.595,53
CC GAS NATURAL	41.112,52
CARBÓN	12.027,00
FUEL/GAS	4.565,42
NUCLEAR	43.601,03
OTRAS	8.314,67
TOTAL CONSUMO DE ENERGÍA EN DIRECCIONES REGIONALES	208.833,59



EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA

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

EL INSTITUTO OCEANOGRÁFICO PAUL RICARD

El Instituto Oceanográfico Paul Ricard fue creado hace más de cincuenta años, en 1966, en respuesta a los primeros casos de contaminación industrial del Mediterráneo. Su objetivo principal es conocer, dar a conocer y proteger los océanos.

Paul Ricard, el fundador del Grupo Pernod Ricard, era un ecologista avanzado para su época, un convencido de que todos somos responsables de cuidar de los océanos. El Instituto Oceanográfico era su obra, que no ha dejado nunca de combinar investigación con concienciación, ciencia y divulgación.

Su nieta Patricia Ricard ha tomado el relevo y preside el Instituto desde 2005. Desde 2017 forma parte del comité de pilotaje y es la portavoz de la plataforma Océano y Clima que incluye a expertos, ONGs, institutos de investigación, y que trabajó, por ejemplo, durante la celebración de la COP21 para asegurar que los océanos estuviesen en el medio de las negociaciones internacionales sobre el cambio climático. Se trata de una organización sin ánimo de lucro que depende en parte del patrocinio corporativo. Organizaciones públicas y privadas también contribuyen a su funcionamiento gracias a contratos de investigación específicos. Los científicos del Instituto saben que pueden contar con el apoyo de Ricard para trabajar de forma libre y segura, para desarrollar iniciativas y programas de divulgación que pretenden buscar soluciones a los grandes retos medioambientales a los que nos enfrentamos.

Paul Ricard estaba comprometido en servir el interés público. Es por ello que los programas de investigación del Instituto están enfocados a los mayores retos de las próximas décadas: gestión de los recursos, conservación de la biodiversidad y lucha contra el cambio climático.

Uno de los programas más destacados es el Proyecto Take OFF-Take Ocean for Future. Take OFF es una promesa: la de dar los medios necesarios a los que representan nuestro futuro, los jóvenes investigadores de todo el mundo, para acelerar la realización de sus proyectos científicos enfocados a la protección de los océanos. ¿Cómo? Acogiéndoles en la isla de Les Embiez para nutrir una plataforma colaborativa de intercambio y difusión de buenas prácticas.

En 5 décadas el Instituto no ha parado de apoyar nuevos dominios de investigación, adaptándose constantemente a los desafíos medioambientales. Jamás en toda nuestra historia la protección del planeta y más específicamente de los océanos había llegado a este nivel de emergencia. Por eso, de forma natural y con una ambición renovada, el Instituto aborda los 50 próximos años. Proteger el océano es luchar contra el cambio climático, permitiendo al mar seguir ejerciendo su papel de regulador natural. Es también proteger nuestros ecosistemas y nuestros terrenos: las raíces de nuestro oficio. En Pernod Ricard comenzamos siendo “fomentadores de consciencia” hace 50 años. Hoy en día, tenemos que convertirnos juntos en “actores del cambio”.



INSTITUT PAUL RICARD
Océanographique



CONSUMOS DE AGUA Y OBJETIVOS DE MEJORA

En España, se monitorizan periódicamente los consumos de agua en los centros de producción de Manzanares y Padrón, y se marcan objetivos de consumo y de mejora: reducción del consumo en caso de fugas y averías, establecimiento de redes

de alerta y mejoras de algunos de los tramos de tuberías de los centros. Además, se mide también el consumo de agua por unidad o botella, indicador que facilita la puesta en marcha de objetivos de reducción.

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 2020

Consumo de agua de red pública	3.362,62
Consumo de agua de aguas subterráneas o manantiales	47.068,80
CONSUMO TOTAL DE AGUA	50.431,42
Parte del consumo de agua utilizada para la mezcla (blending)	9.019,10
Parte del consumo de agua utilizada para el enfriado (cooling)	1.286,20

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 2020	A cierre de año fiscal 2019	2020 vs 2019: diferencia en valor	2020 vs 2019: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2020	2020 vs objetivo: diferencia en valor	2020 vs objetivo: porcentaje de variación
0,15	0,16	-0,01	-7,00%	0,13	0,02	15,32%
0,10	0,09	0,01	11,11%	0,19	0,01	11,11%

■ Centro de Producción de Manzanares (Ciudad Real)

■ Centro de Producción de Padrón (A Coruña)

*Se registran aumentos de consumo de agua a cierre de año fiscal 2020 (junio 2020) respecto a 2019 y ligeras desviaciones en cuanto al objetivo marcado para 2020 debido a:

- Limpieza de crema: algunos de nuestros productos son cremas con base láctea, que exige una limpieza y cuidado especial de las líneas para evitar contaminación por esa base
- El reinicio de la producción después de encontrarse paralizada por a la crisis de la COVID-19.

GESTIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES

La compañía gestiona adecuadamente las llamadas aguas residuales: aguas que, tras su uso, son vertidas a redes externas o directamente a superficie – en un punto autorizado del suelo. Las aguas residuales son previamente tratadas: se calcula su Demanda Química de Oxígeno (DQO) o Chemical oxygen demand, COD, por sus siglas en inglés. Este parámetro permite medir la cantidad de sustancias susceptibles de ser oxidadas por medios químicos que hay disueltas o en suspensión

en las aguas y se utiliza para determinar si existe contaminación en las mismas y su grado. El centro de Padrón no está obligado a medir la calidad de agua vertida, mientras que el centro de Manzanares lleva a cabo medidas trimestrales de sus aguas residuales. A pesar de ello, Pernod Ricard España realiza medidas mensuales de DQO y caudales en ambos centros, garantizando que los vertidos cumplen con los límites de vertido correspondientes.

Gestión de aguas residuales en Centros de Producción de Pernod Ricard España

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

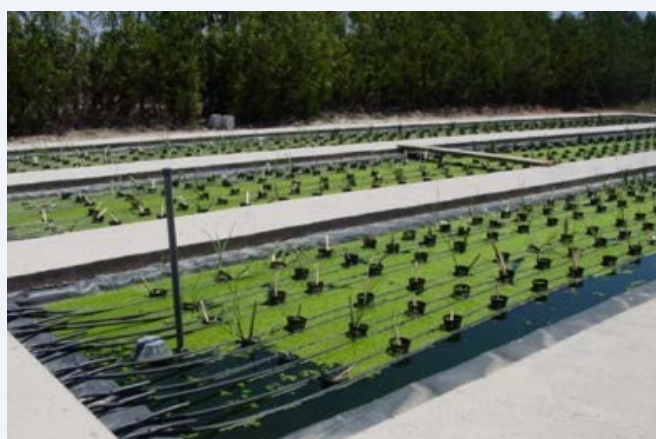
AGUAS RESIDUALES VERTIDAS A RED EXTERNA	1.886,15
AGUAS RESIDUALES VERTIDAS A SUPERFICIE*	19.208,56
TOTAL DE AGUAS RESIDUALES VERTIDAS	21.094,71

UN FILTRO DE MACROFITAS FLOTANTES PARA LA DEPURACIÓN SOSTENIBLE DE AGUAS RESIDUALES

En el centro de producción de Manzanares (Ciudad Real) se cuenta con un filtro de macrofitas flotantes (FMF). Este filtro representa un proceso tecnológico utilizado para la depuración de las aguas residuales procedentes de los aseos de tanto de la zona de Destilería como la de oficinas, así como del área de embotellado y aseos y el comedor de Logística.

Las corrientes de aguas son sometidas previamente a un pre-tratamiento de tamizado, para posteriormente recibir un tratamiento primario de decantación y ser, por último, tratadas mediante un filtro biológico, antes de ser bombeadas al tratamiento final depurador del filtro de macrofitas en flotación (FMF). Este filtro aprovecha el poder depurador natural de las plantas de tipo macrofitas emergentes: las plantas forman un tapiz flotante sobre las superficies de los canales impermeabilizados, y presentan tanto un sistema radicular como los rizomas y la base de los tallos sumergidos en el agua.

El conjunto de la zona sumergida representa una enorme superficie específica encargada de fijar los microorganismos responsables de la degradación de la materia orgánica. El proceso puesto en marcha es muy eficaz para reducir los parámetros de carga contaminante, debido a la alta cantidad de oxígeno que las plantas son capaces de transmitir al sistema radicular.



RECICLAJE Y GESTIÓN DE RESIDUOS

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

USO DE MATERIALES Y RECICLAJE DE LOS MISMOS

Pernod Ricard España monitoriza los materiales utilizados para la producción de sus productos, como el cristal de las botellas, el cartón para el packaging, o los plásticos, y mide también el reciclaje de los mismos. A cierre fiscal del año 2020, en Pernod Ricard España se reciclan o se incineran con recuperación de energía más del 93% del total de residuos generados para la producción de los productos. Así, menos del 7% del total de los residuos se envían a vertedero o se incineran sin recuperación de energía. El objetivo de la compañía es llegar a 0 residuos en vertedero.

En los procesos de desarrollo de nuevos productos, en Pernod Ricard España se incluye el concepto de ecodiseño desde el inicio de los proyectos. Así, se han llevado a cabo diversas iniciativas para reducir el impacto medioambiental: reducción de los pesos

de las botellas en los restylings de las mismas, preferencia por no usar pinturas opacas que no permitan la reciclabilidad del vidrio, cambios de los tipos de papel y los gramajes de las etiquetas de las botellas, o eliminación de ciertas etiquetas en las botellas de algunas marcas, para optimizar procesos y reducir el impacto medioambiental.

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

FORMACIÓN EN RECICLAJE: NECESARIA PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Con el objetivo de llegar a 0 residuos en vertedero en el centro de producción de Manzanares—es decir, que la totalidad de los residuos sean reciclados— se ha puesto en marcha la campaña ‘Reciclar es fácil, solo tienes que separar’. Con esta campaña formativa para empleados se han dado charlas informativas a más de 100 personas, se han optimizado los puntos de reciclaje y se han eliminado los contene-

dores “negros”, y se ha mejorado y reorganizado el punto limpio del centro de producción, para su mayor facilidad de uso.

Con esta labor de sensibilización, a cierre fiscal de año 2020 se ha conseguido reducir el dato de residuos a vertedero respecto al mismo periodo en 2019.



Consumo de materiales en Pernod Ricard España

En kg. Desagregado por tipos de materiales: ingredientes y packaging

A cierre de año fiscal 2020

INGREDIENTES

Azúcar	3.963.040
Ron base	1.358.499
Alcohol	1.098.422
Aguardiente de orujo	442.333

TOTAL **6.862.294**

PACKAGING

Botellas de vidrio	25.666.203
Cajas	1.410.716
Aluminio	255.635
Adhesivas	110.091
Válvulas	70.654
Cápsula	67

TOTAL **27.513.366**

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 2020

RECICLAJE DE RESIDUOS

Vidrio reciclado	310,13
Cartón y papel reciclado	521,89
Plástico reciclado	83,07
Reciclaje de otras materias: madera, metal, otros	80,62
TOTAL DE RESIDUOS RECICLADOS	995,71

GESTIÓN DE OTROS RESIDUOS

Otros residuos en vertedero	8,36
Otros residuos incinerados, con o sin recuperación de energía	60,12
TOTAL DE RESIDUOS GESTIONADOS	68,48
Total de gestión de otros residuos a vertedero o incinerados	1.064,19
Total de residuos (reciclados, vegetales y otros residuos)	93,57%
Porcentaje de residuos reciclados sobre el total	

USO DE MATERIALES PARA EL PACKAGING

Cartón utilizado en la producción	1.417,07
TOTAL DE CARTÓN UTILIZADO	1.938,9



Gestión de residuos en Centros de Producción de Pernod Ricard España

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

	Centro de Producción Padrón	Centro de Producción Manzanares	TOTAL
Vidrio	6.544,00	303.590,00	310.134,00
Papel/cartón	21.296,00	500.590,00	521.886,00
Plásticos	2.980,00	80.090,00	83.070,00
Soporte de etiquetas	5.915,00	54.199,80	60.114,80
Paletas de madera	-	50.650,00	50.650,00
Otros residuos reciclables (otros plásticos, metal)	-	11.028,20	11.028,20
TOTAL RESIDUO A VERTEDERO	198,22	8.160,00	8.358,22
Escombros	-	37.380,00	37.380,00
Residuo MMPP agrícola (vegetales)/ placas de filtración (kg) destino COMPOST	17.552,00	19.320,00	36.872,00
Material inadecuado para el consumo o la elaboración de bebidas (kg) (≈l) Destrucción y COMPOST	408,00	24.060,00	24.468,00
Residuo de lavado y limpieza destino COMPOST	14.000,00	1.125.050,00	1.139.050,00
TOTAL			2.283.011,22

Gestión de residuos en Centros de Producción de Pernod Ricard España

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

	Centro de Producción Padrón	Centro de Producción Manzanares	TOTAL
Tone /cartuchos de impresión	18	-	18
Envases vacíos metálicos	5	0	5
Envases vacíos plásticos	12	60	72
Reactivos de laboratorio	109	60	169
Aerosoles	3	20	23
Pilas alcalinas y salinas	-	4	4
Gasóleo con agua	-	420	420
Tubos fluorescentes	-	32	32
Aceite usado	-	50	50
Adhesivos/colas/resinas/sellantes al disolvente	-	390	390
Material contaminado	-	114	114
Filtros de aceite usado	-	20	20
Restos de pintura/tinta pastosa al disolvente	-	50	50
TOTAL			1.367

Residuos en vertedero en Centros de Producción de Pernod Ricard España

En toneladas. Desagregado por centros.

A cierre de año fiscal 2020	A cierre de año fiscal 2019	2020 vs 2019: diferencia en valor	2020 vs 2019: porcentaje de variación	Objetivo inicial a cierre de año fiscal 2020	2020 vs objetivo: diferencia en valor	2020 vs objetivo: porcentaje de variación
8,16	10,20	-2,04	-20,00%*	0,00	8,16*	100%
0,20	2,11	-1,91***	-90,50%	0,00	0,20***	100%

8,36 TOTAL

Centro de Producción de Manzanares (Ciudad Real)

Centro de Producción de Padrón (A Coruña)

*Se registran reducciones de los residuos que han sido destinados a vertedero a cierre de año fiscal 2020 respecto a 2019 debido a las buenas prácticas implementadas en el centro de Producción en materia de formación a empleados, con la campaña de reciclaje.

**Se está valorando con el proveedor de residuos un acuerdo para determinar qué fracción del contenedor de basura (vertedero) es reciclable, que aún no se ha logrado.

***El indicador disminuye respecto a cierre fiscal de 2019 porque el 100% de los soportes de etiquetas se destinan a recuperación incinerada.

****A pesar de la reducción interanual del indicador, existen aún otras fuentes de residuos que aún no se recuperan, como residuos sólidos urbanos

RECICLA LA NOCHE: FOMENTANDO EL RECICLAJE EN HOSTELERÍA

Desde 2016 Pernod Ricard España pone en marcha, junto con Noche Madrid (Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid) la campaña 'Recicla la Noche'. Este proyecto busca fomentar y mejorar el reciclaje en las zonas de ocio de Madrid y concienciar al público sobre la necesidad de actuar de forma cívica y responsable para mantener limpia la ciudad.

Noche Madrid realiza visitas a locales y realiza encuestas al personal responsable de los mismos, así como la observación independiente de los procesos de reciclaje y su impacto ambiental (sistema de almacenamiento, ubicación de los contenedores...). Anualmente, con la recogida de estos datos se publica un Estudio sobre reciclaje y limpieza en los

locales de ocio de Madrid, que pone de manifiesto el compromiso ambiental y por la sostenibilidad del sector.

El rol del consumidor como agente del cambio en la noche es también fundamental. En este sentido, y preguntado por su conocimiento sobre reciclaje, un 84,7% conoce la existencia de los diferentes tipos de contenedores que hay para el reciclado de residuos.

EL 84% DE LOS LOCALES DE OCIO CONSIDERAN FUNDAMENTAL LA PROTECCIÓN DEL ENTORNO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES.

En el marco de la campaña, también se entregan los premios "Recicla la Noche": galardones para iniciativas relacionadas con el ocio nocturno y/o el medioambiente en la ciudad de Madrid.



NOCHE MADRID

Periodic Ricard España

4ª EDICIÓN
PREMIOS
RECICLA LA
NOCHE 2019



GRUTA

77

08 ANFITRIONES RESPONSABLES



Nuestros productos reúnen a las personas y desempeñan un valioso papel en la sociedad. 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.



NUESTRO ENFOQUE

Creemos que es nuestra obligación apoyar el ODS 3 - Salud y bienestar y así evitar y disminuir el consumo inapropiado del alcohol en la sociedad.

Somos conscientes de que el problema del consumo excesivo de alcohol no puede abordarse en solitario, y de que, para lograr avances, hace falta entablar alianzas con otros miembros del sector, gobiernos y comunidades locales. Es por ello que vinculamos este pilar con el ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.



**LUCHAMOS CONTRA EL
CONSUMO EXCESIVO DE
ALCOHOL EN LA SOCIEDAD.**

NUESTROS COMPROMISOS CLAVE

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

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

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

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN ACCIÓN

Responsible Party es nuestro programa principal en consumo responsable. La iniciativa se desarrolla en colaboración con Erasmus Student Network (ESN) desde 2009 y busca luchar contra el consumo excesivo e inapropiado de alcohol en eventos estudiantiles. El proyecto se desarrolla en más de 30 países y llega a más de 450.000 personas.





FOMENTO E IMPULSO DEL CONSUMO Y DEL OCIO RESPONSABLE

Nuestro objetivo último es que nuestros consumidores reciban información de la máxima calidad posible sobre nuestros productos, los ingredientes que utilizamos, sus valores nutricionales y cómo disfrutarlos de forma responsable.

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES

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

La importancia del marketing responsable para Pernod Ricard

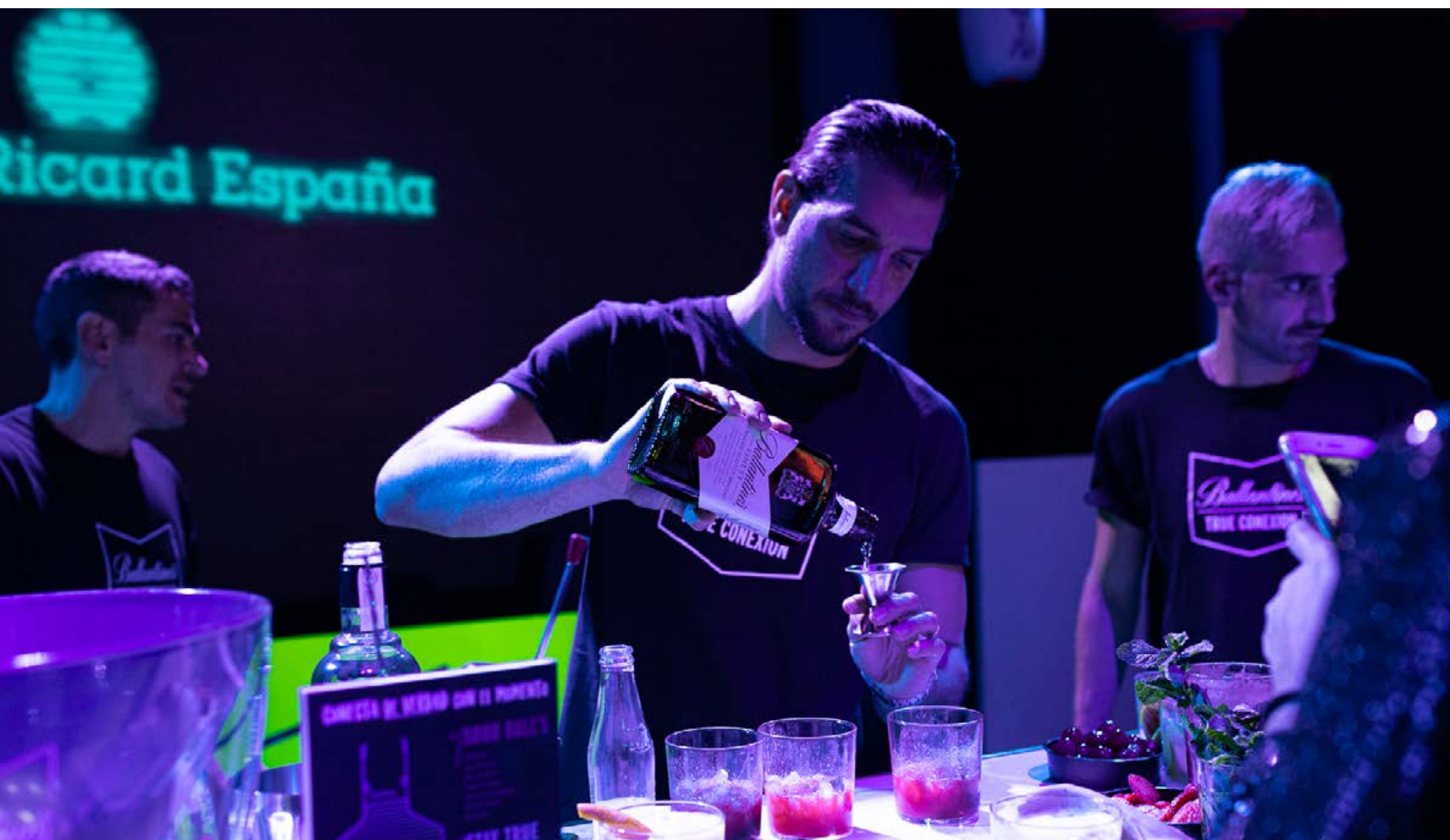
Debido a nuestra actividad principal, la producción y comercialización de bebidas espirituosas, cumplimos con los mayores estándares en materia de comunicación y marketing responsable. A nivel global, el Grupo cuenta con un Código de Comunicaciones comerciales, que sirve de guía a los departamentos de comunicación y marketing y agencias de cualquier filial del Grupo a la hora de desarrollar el contenido y diseño de cualquier pieza de comunicación o comercial, incluidas las pensadas para medios digitales.

Así, a nivel general, el Código de Comunicaciones Comerciales incluye '10 reglas de oro' para una co-

municación responsable, que incluyen cuestiones como el fomento del consumo responsable de alcohol, la prohibición de dirigirse a menores en los mensajes publicitarios, mensajes claros en contra del consumo de alcohol y la conducción bajo sus efectos o temas relacionados con salud y embarazo.

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

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



FOMENTANDO UN CONSUMO RESPONSABLE DEL ALCOHOL

En la compañía, en todo momento, impulsamos y fomentamos un consumo responsable del alcohol. Combatir el consumo incorrecto de alcohol es una de nuestras principales prioridades a nivel global: para 2030, el grupo Pernod Ricard quiere que el 100% de las filiales tengan en marcha al menos un programa relacionado con la lucha contra el abuso de alcohol. En España ya contamos con una alta actividad en este ámbito.

Participamos en proyectos dentro del sector

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

Por un ocio responsable: 'Responsible Party'

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

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

Hasta la fecha, en España, se desarrollaba la iniciativa en las fiestas nacionales de ESN Spain con una frecuencia de tres veces al año. Durante el último año, hemos estado presentes en los eventos nacionales de ESN celebrados en Valencia (octubre de 2019) y Sevilla (marzo de 2020). A cada evento asisten aproximadamente de 1.500 a 2.500 jóvenes. El tercero de ellos, inicialmente previsto para junio de 2020 en Mallorca se ha cancelado a causa de la crisis de la COVID-19.

A pesar de ello, hemos querido continuar impulsando la importancia de un consumo responsable. Por ello, durante la primavera de 2020 se ha lanzado el movimiento #SharingGoodVibes, una campaña digital lanzada a través de las redes sociales de Responsible Party y de Pernod Ricard, donde transmitimos mensajes de consumo y hábitos responsables a través de speakers como Alexandre Ricard, CEO de Pernod Ricard, Gilles Bogaert, CEO de Pernod Ricard EMEA LATAM o Kostis Giannidis, Presidente de la Erasmus Student Network.



SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Tanto a nivel corporativo como en la actividad de cada marca, en Pernod Ricard España buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores. Apostamos por impulsar la calidad de nuestros productos y darlos a conocer mediante la innovación y la premiumización, explicadas a través de cada marca. Potenciamos, además, nuevos servicios y experiencias orientados a dinamizar la hostelería e interactuar directamente con el consumidor.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

El sistema de gestión de la calidad de Pernod Ricard España permite gestionar los servicios que se ofrecen y realizar el control, planificar y mejorar nuestros productos para conseguir la satisfacción del cliente y unos mejores resultados para la organización. Nuestro sistema de gestión de la calidad se basa en los requisitos la norma ISO 9001, certificado anualmente por AENOR.

La norma ISO 9001, con alcance de “Desarrollo, producción, embotellado y almacenamiento de bebidas alcohólicas”, nos certifica tanto para los Centros de Producción de Manzanares y Padrón, como para el

almacenamiento en el Centro Logístico de Manzanares. Además, contamos con un sistema de gestión integrado, que engloba también las normas ISO 14001, ISO 45001 e ISO 22000.

Esta forma de trabajo se basa en procesos, con una política de trabajo para alcanzar objetivos definidos. Debido a nuestro alcance, esta gestión implica a todas las áreas de Operaciones, donde se definen todos los procesos y responsables de los mismos, así como los objetivos específicos y su seguimiento a través de planes específicos de mejora, planes de acción, desarrollo de los recursos humanos, etc.

Indicadores de Calidad en Pernod Ricard España

	FY2020	FY2019	Variación (%)
Right first time - Manzanares	98,6%	99,6%	-0,1%
Right first time - Padrón	99,6%	99,4%	0,2%
EOL (calidad del producto a final de línea) - Manzanares	99,5%	99,9%	-0,4%
EOL (calidad del producto a final de línea) - Padrón	99,8%	99,6%	0,1%
Quality of Product in warehouse audit - Manzanares	97%	100%	3%
Quality of Product in warehouse audit - Padrón	99,4%	99,8%	-0,3%

NOTAS

- Right First time: unidades de producto que salen correctas de la línea. Indicador que mide cuántas unidades son embotelladas sin errores.
- EOL: calidad a final de línea. Método estadístico formal basado en el muestreo y control de calidad de productos terminados.
- Quality of product in warehouse audit: calidad de los productos en muestreos de auditoría de almacén.

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN

Los consumidores de Pernod Ricard España cuentan con diferentes canales para realizar sus consultas, quejas y/o reclamaciones. Estos son: los diferentes perfiles de redes sociales de las marcas, las webs de aquellas marcas de la compañía que disponen de un mail de contacto, y una línea de atención telefónica. A los mensajes recibidos a través de estos canales se les da una primera respuesta en un máximo de 48-72 horas desde la recepción de la queja. La posterior resolución de la queja o reclamación dependerá del asunto y de si requiere de un análisis e investigación para su resolución.

Gestión de las quejas y reclamaciones

Para aquellas reclamaciones referidas a la calidad del producto, su distribución o logística, normalmente recibidas desde los clientes –y no desde consumidor final– el Departamento de Calidad de Pernod Ricard España gestiona las reclamaciones a través de la herramienta global, CMS (Complaint Management System). En esta se recogen las reclamaciones y se gestionan desde el equipo de Calidad. Esta herramienta diferencia entre las reclamaciones sobre “envíos” y aquellas específicas sobre “calidad del producto”. La forma de resolver las reclamaciones e incidencias siempre lleva en común un análisis de la muestra reclamada por el cliente. Además, la información recibida por parte del cliente se registra en la CMS para informar sobre la causa a todas las partes implicadas, y tomar las acciones correctivas

pertinentes en el menor tiempo posible.

Pernod Ricard España embotella para la comercialización de los productos en diversos países del mundo. El resto de filiales pueden poner en marcha reclamaciones respecto a los productos embotellados, si existen. En este caso, las filiales tienen acceso y en CMS pueden consultar la información de la reclamación, el informe y el cierre de la misma.

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

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

Consultas y reclamaciones recibidas por Pernod Ricard España

A nivel de marca nacional (España).

	A cierre de año fiscal 2020	A cierre de año fiscal 2019
Comentarios/Sugerencias	1	3
Reclamaciones*	3+1	4+0
TOTAL	5	7

NOTAS

- Las reclamaciones relativas al FY20 incluidas en la anterior tabla fueron cerradas a cierre de ejercicio.

- *El indicador “reclamaciones” refleja las reclamaciones de calidad + las reclamaciones de logística, respectivamente.

09 ALIANZAS Y ADHESIONES



ALIANZAS Y ADHESIONES EN ESPAÑA

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

A NIVEL SECTORIAL

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

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

PARA LA PROMOCIÓN DE LAS RELACIONES HISPANO FRANCESAS

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

PARA EL APOYO AL EMPRENDIMIENTO

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





A NIVEL GLOBAL

PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE

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

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



PARA FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

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



POR UNA ECONOMÍA LIBRE DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

En el 2018 nos adherimos a la New Plastics Economy de la Fundación Ellen MacArthur, que lucha contra la contaminación derivada del plástico.

Pernod Ricard fue una de las primeras multinacionales en prohibir el uso de las pajitas de plástico de un solo uso en todos nuestros eventos.



10 SOBRE ESTE INFORME



Pernod Ricard España

SOBRE ESTE INFORME

El presente Informe de Sostenibilidad representa el Estado de Información no Financiera a cierre de año fiscal 2020 de Pernod Ricard España. Se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado a cierre fiscal de año 2020 de la compañía en España. A lo largo del Informe se desarrolla la estrategia de sostenibilidad de la compañía a nivel global, Good times from a Good Place, y los principales proyectos e iniciativas en España, así como las claves del modelo de negocio y actividad empresarial de Pernod Ricard España. Así, el presente documento incluye:

La respuesta de Pernod Ricard España a los requerimientos legales exigidos en la Ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018 en materia de información no financiera y diversidad, así como las directrices UE 2017/C215/01 para el reporte del desempeño de la compañía en materia de información no financiera.

El primer Informe de Sostenibilidad de la compañía en España, que sigue los estándares de reporting de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI).

El Estado de Información No Financiera ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España en fecha 30 de septiembre de 2020, 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.

Este primer Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España se publica en formato digital y está disponible para su consulta pública en este enlace:

<https://www.pernod-ricard.com/en/media/publications-and-reports>

CONTENIDOS DEL INFORME

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

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

ALCANCE

El presente Informe representa la primera edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España su primer Estado de Información No Financiera. Incluye la actividad y principales resultados de la compañía en España en el ejercicio fiscal 2020, integrando asimismo su desempeño en el ámbito económico, social y medioambiental. El documento muestra la gestión de Pernod Ricard España respecto a los impactos que genera la compañía, y su alcance es el mismo que el de las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión: la totalidad del negocio en España. La estrategia de sostenibilidad, Good times from a Good Place, es la estrategia de sostenibilidad del grupo Pernod Ricard a nivel global. En ella se incluyen algunos datos relevantes de carácter cualitativo y cuantitativo que afectan a la compañía en España.



CRITERIOS QUE RIGEN LA ELABORACIÓN DEL INFORME

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

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

PRINCIPIOS PARA LA DEFINICIÓN DEL CONTENIDO DEL INFORME

Inclusión de los grupos de interés /
Contexto de sostenibilidad /
Materialidad / Exhaustividad

PRINCIPIOS PARA LA CALIDAD DEL INFORME

Precisión / Equilibrio /
Claridad / Comparabilidad /
Fiabilidad / Puntualidad

VERIFICACIÓN DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

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

ANEXO I

INDICADORES RELATIVOS A NUESTRO EQUIPO

Se incluyen a continuación parte de los indicadores cuantitativos requeridos por la Ley 11/2018 y relativos al capítulo 6, Valorar a las personas, del presente Informe.

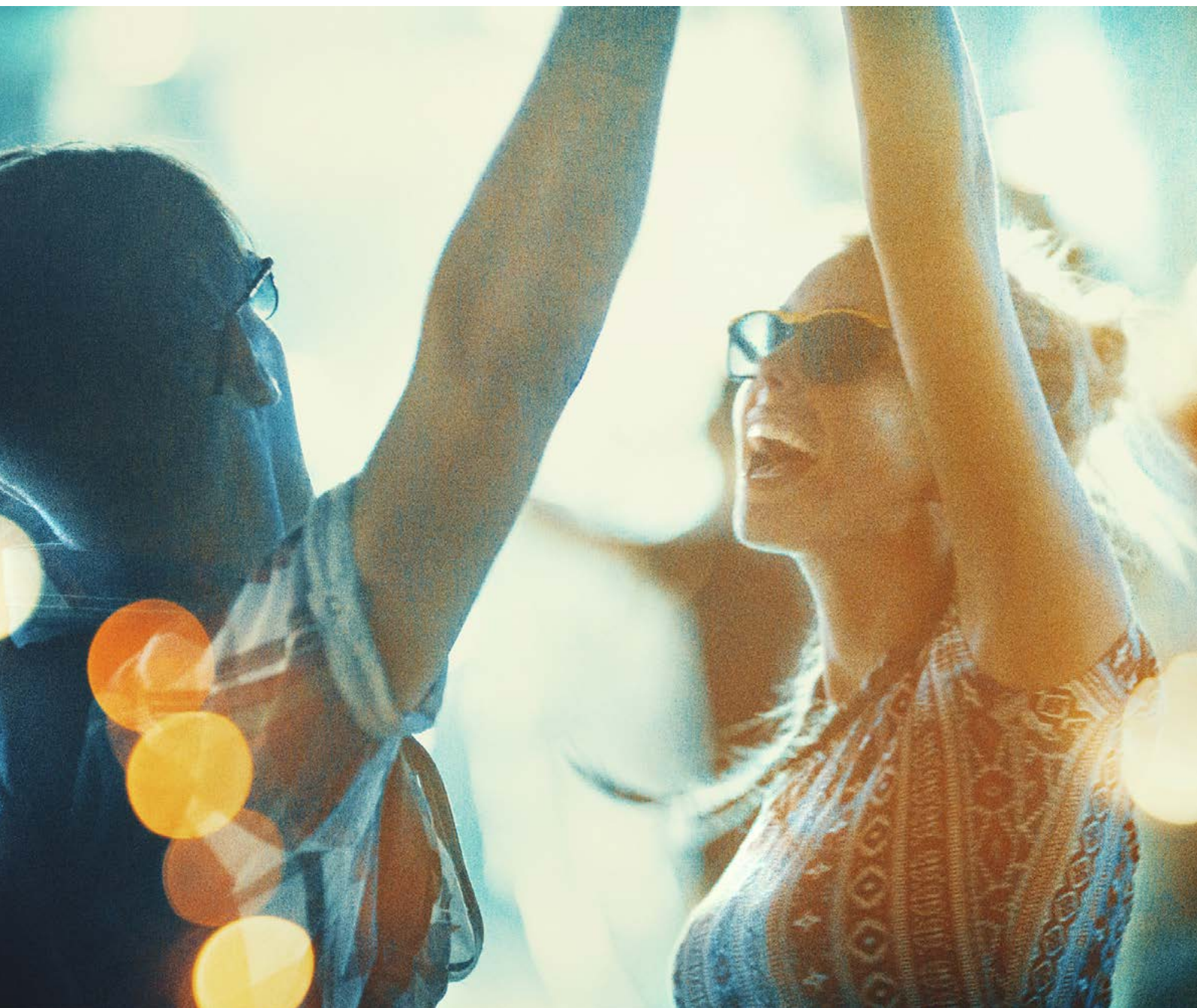
Para aquellos datos en los que se realizan desgloses por categoría profesional, se incluye a continuación breve explicación de las categorías contempladas:

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 2020

POR GÉNERO		
Mujeres		186
Hombres		335

TOTAL		521
--------------	--	------------

	Mujeres	Hombres	TOTAL
POR EDAD			
Menor de 25 años	2	0	2
Entre 25 y 40 años	97	101	198
Mayor de 40 años	87	234	321

TOTAL	186	335	521
--------------	-----	-----	------------

	Mujeres	Hombres	TOTAL
POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL			
Ejecutivo	14	38	52
Supervisor	42	155	197
Empleado	116	66	182
Trabajador	14	76	90

TOTAL	186	335	521
--------------	-----	-----	------------

	Mujeres	Hombres	TOTAL
POR TIPO DE CONTRATO/JORNADA LABORAL			
Contratos temporales	5	9	14
A tiempo completo	4	3	7
A tiempo parcial	1	6	7
Contratos indefinidos	181	326	507
A tiempo completo	175	325	500
A tiempo parcial	6	1	7

TOTAL	186	335	521
--------------	-----	-----	------------

Según promedio en el ejercicio fiscal

POR GÉNERO/TIPO DE CONTRATO/JORNADA LABORAL/EDAD

	<25 años	25-40 años	>40años	TOTAL
MUJERES				
Contratos temporales				
A tiempo completo	-	3,19	1,54	4,73
A tiempo parcial	-	-	0,25	0,25
TOTAL TEMPORAL	-	3,19	1,79	4,98
Contratos indefinidos				
A tiempo completo	1,77	87,30	73,22	162,28
A tiempo parcial	-	0,17	1,42	1,58
TOTAL INDEFINIDO	1,77	87,46	74,64	163,87
TOTAL MUJERES	1,77	90,66	76,43	168,85
HOMBRES				
Contratos temporales				
A tiempo completo	-	2,87	-	2,87
A tiempo parcia	-	-	1,49	1,49
TOTAL TEMPORAL	-	2,87	1,49	4,37
Contratos indefinidos				
A tiempo completo	-	98,91	207,66	306,57
A tiempo parcial	-	-	0,25	0,25
TOTAL INDEFINIDO	-	98,91	207,91	306,82
TOTAL HOMBRES	-	101,78	209,40	311,19
TOTAL GENERAL	1,77	192,44	285,83	480,04

POR GÉNERO/TIPO DE CONTRATO/JORNADA LABORAL/CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

	Ejecutivo	Supervisor	Empleado	Trabajador	TOTAL
MUJERES					
Contratos temporales					
A tiempo completo	-	1,76	2,82	0,16	4,73
A tiempo parcial	-	-	0,25	-	0,25
TOTAL TEMPORAL	-	1,76	3,07	0,16	4,98
Contratos indefinidos					
A tiempo completo	13,92	34,47	99,69	14,21	162,28
A tiempo parcial	-	0,27	1,31	-	1,58
TOTAL INDEFINIDO	13,92	34,75	101,00	14,21	163,87
TOTAL MUJERES	13,92	36,50	104,07	14,36	168,85
HOMBRES					
Contratos temporales					
A tiempo completo	-	0,40	1,96	0,51	2,87
A tiempo parcia	-	0,25	0,50	0,74	1,49
TOTAL TEMPORAL	-	0,65	2,46	1,26	4,37
Contratos indefinidos					
A tiempo completo	34,64	137,23	62,60	72,11	306,57
A tiempo parcial	-	-	-	0,25	0,25
TOTAL INDEFINIDO	34,64	137,23	62,60	72,36	306,82
TOTAL HOMBRES	34,64	137,88	65,05	73,62	311,19
TOTAL GENERAL	48,55	174,38	169,12	87,98	480,04

DESPIDOS

Clasificación del número de despidos en Pernod Ricard España

Por género y edad.

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 25 años	0	0	0
Entre 25 y 40 años	0	4	4
Mayor de 40 años	5	7	12
TOTAL	5	11	16

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Ejecutivo	0	0	0
Supervisor	1	6	7
Empleado	4	4	8
Trabajador	0	1	1
TOTAL	5	11	16

REMUNERACIONES MEDIAS

Para el presente ejercicio fiscal se ha desarrollado un primer análisis de las remuneraciones medias en Pernod Ricard España por género, y de la brecha salarial existente en la compañía.

Las remuneraciones incluidas en las siguientes tablas incluyen el salario bruto fijo y la remuneración variable teórica, sin tener en cuenta el efecto de los ERTE sobre la nómina de los empleados.

Remuneración media en Pernod Ricard España

Por género y edad. En Euros

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 25 años	32.850	-	32.850
Entre 25 y 40 años	46.440	45.910	46.160
Mayor de 40 años	59.330	77.490	72.630
TOTAL	52.130	67.160	61.870

Remuneración media en Pernod Ricard España

Por género y edad. En Euros

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Ejecutivo	100.060	165.150	146.490
Supervisor	64.270	67.440	66.780
Empleado	44.130	47.070	45.260
Trabajador	32.870	38.290	37.400
TOTAL	52.130	67.160	61.870

Brecha salarial en Pernod Ricard España

Por edad y clasificación profesional. En porcentaje.

% mujeres/hombres

POR EDAD

Menor de 25 años	n/α
Entre 25 y 40 años	-0,01
Mayor de 40 años	0,23

TOTAL	0,22
--------------	-------------

% mujeres/hombres

POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Ejecutivo	0,39
Supervisor	0,05
Empleado	0,06
Trabajador	0,14

NOTA

La fórmula para calcular la brecha salarial en la compañía es la siguiente:

$(\text{remuneración media de hombres} - \text{remuneración media de mujeres}) / \text{remuneración media de hombres}$.

SALUD, SEGURIDAD Y ABSENTISMO

Índices de accidentabilidad en Pernod Ricard España

Por género y edad.

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Nº de días perdidos por accidente de trabajo	15	43	58
Nº de accidentes con baja	1	2	3
Índice de frecuencia accidentes laborales	6,58	1,16	1,60
Índice de gravedad	0,10	0,02	0,03

NOTAS

- El índice de frecuencia se calcula como $(\text{accidentes de trabajo con baja}) * 1.000.000 / (\text{horas totales trabajadas})$

- El índice de gravedad se calcula como $(\text{jornadas de trabajo perdidas}) * 1000 / (\text{horas totales trabajadas})$

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

- El cálculo de las jornadas trabajadas se ha realizado en base a los convenios colectivos de Pernod Ricard España

Nº de horas de absentismo en Pernod Ricard España

A cierre de año fiscal 2020

Accidente de trabajo/Contingencias profesionales	464
Contingencias comunes	25.504
TOTAL	25.968

CONVENIOS COLECTIVOS APLICABLES

Convenios colectivos en Pernod Ricard por áreas de negocio

Total de empleados por área y convenio aplicable. A cierre de año fiscal 2020

Convenio aplicable	Nº de empleados cubiertos
ASSISTANCE	
Estructura Blend Canarias	1
Estructura General Blend	2
Pernod Ricard Madrid	8
COMERCIAL Y MARKETING	
Estructura General Blend	52
Pernod Ricard Madrid	223
Pernod Ricard Málaga 2013 - Antiguos	20
Pernod Ricard Málaga 2013 - Nuevos	8
COMUNICACIÓN	
Pernod Ricard Madrid	1
FACILITIES	
Pernod Ricard Madrid	1
Pernod Ricard Málaga 2013 - Antiguos	1
Pernod Ricard España Manzanares 2013	3
FINANZAS	
Estructura General Blend	4
Pernod Ricard Madrid	15
Pernod Ricard Madrid	10
Pernod Ricard Málaga 2013 - Nuevos	2
DIRECCIÓN GENERAL	
Pernod Ricard Madrid	1
RECURSOS HUMANOS	
Pernod Ricard Madrid	9
IT (INFORMATION TECHNOLOGY)	
Pernod Ricard Madrid	11
Pernod Ricard Málaga 2013 - Antiguos	10
LEGAL	
Pernod Ricard Madrid	3
OPERACIONES	
Estructura Blend Canarias	1
Pernod Ricard Madrid	28
Pernod Ricard Málaga 2013 - Antiguos	1
Pernod Ricard España Manzanares 2013	89
Ruavieja*	16
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD	
Pernod Ricard Madrid	1
TOTAL DE EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO	521

NOTAS

- La compañía cuenta con 3 convenios de Empresa: Pernod Ricard Madrid, Pernod Ricard Málaga y Pernod Ricard España Manzanares
- *Se aplica el convenio sectorial para el Centro de Producción de Ruavieja
- Los empleados Blend (procedentes de Pernod Ricard Bodegas) mantienen a fecha 30 de junio de 2020 las condiciones laborales que tenían en Pernod Ricard Bodegas. La compañía se encuentra en proceso de negociación para homogeneizar sus condiciones a las del resto de empleados de Pernod Ricard España.

ANEXO II

ÍNDICE DE CONTENIDOS – ESTÁNDARES GRI

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

CONTENIDOS GENERALES

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA /RESPUESTA DIRECTA
GRI 101: FUNDAMENTOS		
Contenidos Generales		
Perfil de la organización		
GRI 102	102-1 Nombre de la organización	Págs. 134-135
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 24-34
	102-3 Ubicación de la sede	Calle de Arequipa, 1, Madrid
	102-4 Ubicación de las operaciones	Págs. 10-11
	102-5 Propiedad y forma jurídica	Págs. 40-41
	102-6 Mercados servidos	Págs. 10-11
	102-7 Tamaño de la organización	Pág. 22
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Págs. 73-74; 136-140
	102-9 Cadena de suministro	Págs. 95-97
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se han producido cambios significativos.
	102-11 Principio o enfoque de precaución	Págs. 46-47; 107
	102-12 Iniciativas externas	Págs. 55; 130-131
	102-13 Afiliación a asociaciones	Págs. 130-131
Estrategia		
GRI 102	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág. 7
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 36-39; 46-47
Ética e integridad		
GRI 102	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Págs. 12-15; 42-45
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Págs. 44-45
Gobernanza		
GRI 102	102-18 Estructura de gobernanza	Págs. 40-41
Participación de los grupos de interés		
GRI 102	102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 59
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Págs. 94; 142
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 57-59
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Págs. 57-59
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 59

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA/ RESPUESTA DIRECTA
Prácticas para la elaboración de informes		
GRI 102	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Pág. 134
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Págs. 57-59
	102-47 Lista de temas materiales	Pág. 59
	102-48 Reexpresión de la información	No hay reexpresión de la información, dado que es el primer Informe de Sostenibilidad de la compañía en España.
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	No hay cambios en la elaboración de informes, dado que es el primer Informe de Sostenibilidad de la compañía en España.
	102-50 Periodo objeto del informe	Año fiscal 2020 (junio 2019 a junio 2020).
	102-51 Fecha del último informe	No hay fecha del último informe, dado que el presente documento representa el primer ejercicio de reporting no financiero de la compañía en España.
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	Anual
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	comunicacion.corporativa@pernod-ricard.com
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	Pág. 143
	102-55 Índice de contenidos GRI	Págs. 143-148
102-56 Verificación externa	Págs. 156-158	
Contenidos específicos - Temas materiales		
Crecimiento económico sostenible		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 24
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 24-26
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 24-26
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO		
GRI 201	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Págs. 26; 99
Buenas prácticas en gobierno corporativo		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 40
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 40-41
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 40-41
GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO		
GRI 201	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Pág. 15
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN		
GRI 205	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Págs. 42-44

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA/ RESPUESTA DIRECTA
Ética, Compliance y gestión de riesgos		
GRI 201	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 42; 46
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 42-43; 46-47
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 42-44; 46-47
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	N.º de consultas/incidencias recibidas a través de 'Speak Up'	Pág. 44
Protección de los ecosistemas y la biodiversidad		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 62
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 62-64
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 62-65
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	Especies de flora y fauna que rodean el centro de producción de Manzanares (Ciudad Real)	Pág. 64
GRI 304: BIODIVERSIDAD		
GRI 304	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	Pág. 64
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Págs. 62-64
Sensibilización y concienciación medioambiental		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Págs. 62; 106
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 64-65; 114; 118
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 64-65; 114; 118
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	N.º de empleados formados en cuestiones relacionadas con medio ambiente y reciclaje	Pág. 114
GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL		
GRI 307	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	A cierre de año fiscal 2020, la compañía no ha identificado incumplimientos de las leyes y normativas en materia de medio ambiente.
GRI 305: EMISIONES		
GRI 305	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 66
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 66
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Págs. 66-67
Derechos humanos, diversidad e inclusión		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Págs. 42; 78
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 42-45; 78-81
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 42-45; 78-81
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	N.º de incidencias relacionadas con vulneraciones de los DDHH	Pág. 45

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA/ RESPUESTA DIRECTA
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
GRI 405	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 40-41; 74
	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 140-141
Desarrollo del talento, formación y liderazgo		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 82
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 82-85
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 82-85
GRI 401: EMPLEO		
GRI 401	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Págs. 88-89
GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA		
GRI 404	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 85
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Págs. 82-85
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 83
Cadena de valor responsable		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 95
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 95-97
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 95-97
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES		
GRI 308	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Pág. 97
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES		
GRI 414	416-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Pág. 97
Cultura de la interdependencia, salud y bienestar		
GRI 414	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 86
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 86-87
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 86-94; 141
INDICADORES PROPIOS DE PERIOD RICARD ESPAÑA	Tasa de participación y respuesta favorable de los empleados en la encuesta de clima laboral 'I Say' 2019	Pág. 93
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
GRI 403	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. 141
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Pág. 94

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA/ RESPUESTA DIRECTA
Impacto positivo en las comunidades locales		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 98
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 98-101
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 98-101
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES		
GRI 413	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Págs. 99-101
Eficiencia y energías renovables		
GRI 413	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 107
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 107-109
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 107-109
GRI 302: ENERGÍA		
GRI 302	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Págs. 108-109
Equilibrio hídrico y gestión sostenible del agua		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 110
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 110-113
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 110-113
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	Consumo de agua por unidad/botella	Pág. 112
GRI 303: AGUA		
GRI 103	303-1 Extracción de agua por fuente	Pág. 112
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	Pág. 113
GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS		
GRI 306	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Pág. 113
Reciclaje y gestión de residuos		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 114
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 114-118
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 114-118
GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS		
GRI 306	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Págs. 116-118
Ecodiseño y producción circular		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 106
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 114
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 114
GRI 301: MATERIALES		
GRI 301	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 115
	301-2 Insumos reciclados	Págs. 116-117
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Págs. 116-117

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMEROS DE PÁGINA/ RESPUESTA DIRECTA
Diálogo con grupos de interés		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 59
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 59
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 59
Fomento e impulso del consumo y del ocio responsable		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 123
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 123-125
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 123-125
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	Desarrollo de proyectos relacionados con ocio responsable y participación sectorial en programas relacionados	Pág. 125
GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
GRI 416	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	Pág. 123
Satisfacción de las necesidades del consumidor		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Pág. 126
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 126-127
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Págs. 126-127
INDICADORES PROPIOS DE PERNOD RICARD ESPAÑA	Principales indicadores de calidad a cierre de año fiscal 2020	Pág. 126
	Contactos, consultas o reclamaciones recibidos por el Departamento de Calidad a cierre de año fiscal	Pág. 127
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO		
GRI 417	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de productos y servicios.	No se han registrado incumplimientos. No obstante, y a raíz de un requerimiento de la Xunta de Galicia, la compañía decidió retirar la palabra EXTRA del etiquetado de la ginebra Seagram's y abonó 3.000€ en concepto de sanción.
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se han registrado incumplimientos. Como miembro de AUTOCONTROL, la compañía somete a auto-regulación de este organismo cualquier comunicación. A cierre de año fiscal 2020 se ha producido una discrepancia, que afecta a la campaña de Navidad de Ruavieja. Tras conocer la Resolución del Jurado de AUTOCONTROL, no se emitió en televisión.
Innovación y nuevos productos		
GRI 103	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura	Págs. 17; 24
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Pág. 27
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 27

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 la columna específica el número de página donde se reporta el contenido requerido.

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
INFORMACIÓN GENERAL		
Modelo de negocio		
Breve descripción del modelo de negocio del grupo (incluyendo su entorno empresarial, su organización y estructura)	102-1 Nombre de la organización 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios 102-5 Propiedad y forma jurídica 102-7 Tamaño de la organización 102-18 Estructura de gobernanza 102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités 102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno 102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Págs 14;22-25; 40-41
Presencia geográfica	102-3 Ubicación de la sede 102-4 Ubicación de las operaciones 102-6 Mercados servidos	Págs. 10-11;73-74
Objetivos y estrategias de la organización	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones (visión y estrategia relativas a la gestión de los impactos económicos, sociales y ambientales) 102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	Págs. 14-15;24-25
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Págs. 46-47
Políticas de la compañía		
Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	Págs. 42-45
Gestión de riesgos		
Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales 102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo 102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Págs. 46-47

SOBRE ESTE INFORME

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
Otros		
Mención en el informe al marco de reporting nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Pág. 143
1. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES		
Información general detallada		
Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	103: Enfoque de Gestión	Págs. 63-64
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	103: Enfoque de Gestión	Págs. 63-64
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	103: Enfoque de Gestión	Págs. 63-64
Sobre la aplicación del principio de precaución	102-11 Principio o enfoque de precaución	Pág. 107
Sobre la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Págs. 63-64; 107
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. 66-67; 113
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. 116-118
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	103: Enfoque de Gestión	Pág. 114
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	Págs. 112-113
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	Pág. 115
Consumo, directo e indirecto, de energía	303-3 Agua reciclada y reutilizada	Págs. 108-109
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	302-4 Reducción del consumo energético	Págs. 108-109
Uso de energías renovables	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Págs. 107-109

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
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. 66-67
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Págs. 66-67
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. 66-67
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	103: Enfoque de Gestión	Págs. 63-64
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. 64
2. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL		
Empleo		
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 73-74; 50; 136-139
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo		
Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional		
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;		Pág. 137
Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor;	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Págs. 140-141 No se proporciona la evolución de las remuneraciones medias por sexo, edad y clasificación profesional ²
Brecha salarial, la remuneración puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	102-35 Políticas de remuneración 102-36 Procesos para determinar la remuneración	Págs. 140-141

² Al tratarse del primer ejercicio de reporte no financiero de Pernod Ricard España, no se proporciona la evolución de las remuneraciones medias por sexo, edad y clasificación profesional.

SOBRE ESTE INFORME

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	102-38 Ratio de compensación total anual 102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	Pág. 41 Por confidencialidad, no se proporciona el desglose por sexo de las remuneraciones medias de directivos.
Implantación de políticas de desconexión laboral	103: Enfoque de Gestión	Pág. 91
Empleados con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 74
Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	103: Enfoque de Gestión	Págs. 91-92; 94
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. 141
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. 78-79;90-92
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	Págs. 86-87; 94
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad por sexo	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	Pág. 141
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. 141
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	Págs. 93-94
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Págs. 94; 142
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. 94
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. 82-85
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 85

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
Accesibilidad		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 80-81
Igualdad		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	103: Enfoque de Gestión 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Págs. 72-73; 78-81
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo; Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	103: Enfoque de Gestión 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 79
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Pág. 79
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. 44-45
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. 42-45
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	Pág. 45
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo 408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil 409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Págs. 42-43
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación		
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio		
Abolición efectiva del trabajo infantil		

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
4. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO		
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Págs. 42-45
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	102-16 Valores, principios, Estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Págs. 42-45
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	102-13 Afiliación a asociaciones	Pág. 99
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. 73-74
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. 73-74; 98-100
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. 98-100
Acciones de asociación o patrocinio	102-12 Iniciativas externas	Págs. 130-131
Subcontratación y proveedores		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	102-9 Cadena de suministro	Págs. 95-97
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. 96-97
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. 97

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	NÚMEROS DE PÁGINA
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	Pág. 124
Sistemas de reclamación	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Págs. 126-127
Quejas recibidas y resolución de las mismas	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Pág. 127
Información fiscal		
Beneficios obtenidos país por país	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 26
Impuestos sobre beneficios pagados	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 26
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Pág. 26

ANEXO IV

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

El Estado de Información no Financiera correspondiente al ejercicio 2020 (01/07/2019 a 30/06/2020) ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España, S.A. en su sesión celebrada el día 30 de septiembre de 2020. En cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 253.2 del

Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital y en el artículo 37 del Código de Comercio, se hace constar que el consejero D. Benjamin Halb no ha podido firmar el presente documento por encontrarse de baja médica.

Miembros del Consejo de Administración:

Fdo.: GUILLAUME GIRARD-REYDET

Fdo.: GILLES PIERRE FRANCIS BOGAERT

Fdo.: BENJAMIN THOMAS ANDRÉ HALB

[D. Benjamin Halb no firma el presente documento por encontrarse de baja médica].

Secretario del Consejo de Administración:
D. RAFAEL IZQUIERDO JIMÉNEZ

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 2020, 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 2020.

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 2020 en función del análisis de materialidad realizado por la Entidad, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2020.
- 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 2020.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2020 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 e 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.
- No proporciona la evolución de las remuneraciones medias por sexo, edad y clasificación profesional.

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por los efectos de las cuestiones descritas 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 2020 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, 6 de noviembre de 2020

MAZARS AUDITORES, S.L.P.

Oscar Herranz López

*Aspiramos a crear
un mundo más sociable.
un mundo responsable*



Pernod Ricard España