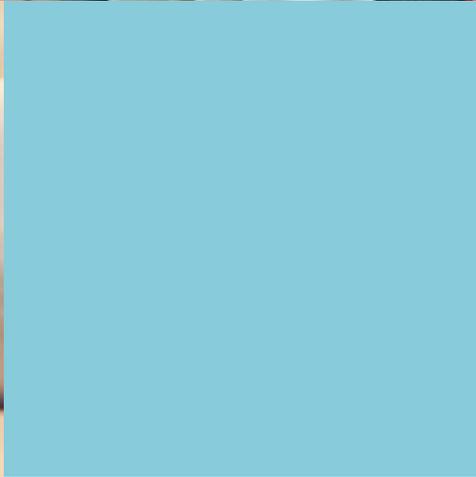
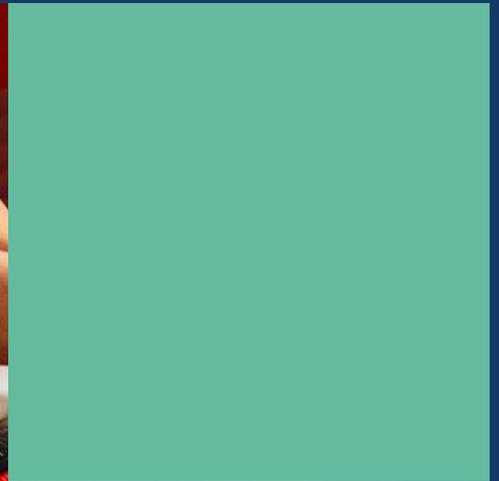


# MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

PERNOD RICARD ESPAÑA 2023



Pernod Ricard España

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

## CAP. 01

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL Y TESTIMONIOS DE LOS EMPLEADOS

05

---

## CAP. 02

EL GRUPO PERNOD RICARD

10

---

## CAP. 03

PERNOD RICARD ESPAÑA

18

---

## CAP. 04

ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

32

---

## CAP. 05

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE

42

---

## CAP. 06

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

58

---

## CAP. 07

VALORAR A LAS PERSONAS

74

---

## CAP. 08

PROTEGER LA TIERRA

98

---

## CAP. 09

ANFITRIONES RESPONSABLES

104

---

## CAP. 10

ALIANZAS Y ADHESIONES

112

---

## CAP. 11

FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME

116

---

# MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL



Estimados amigos,

Es para mí un placer presentar una nueva edición de nuestro **Informe de Sostenibilidad 2023 de Pernod Ricard España** que responde a los requerimientos y estándares de sostenibilidad y al compromiso de transparencia que desde hace varios años asumimos como compañía.

Y es también para mí un placer poder afirmar que, una vez más, presentamos un ejercicio que refleja los importantes avances en nuestra estrategia **Good Times from a Good Place**, con significativos hitos alcanzados que demuestran **cómo la sostenibilidad ya forma parte, no sólo de nuestra estrategia y cadena de valor, sino del negocio.**

Es éste, además, mi último Informe como Director General de Pernod Ricard Iberia, tras cuatro años que han supuesto, no sólo la consolidación de Pernod Ricard España como líder indiscutible del mercado, sino en los que además **nos hemos convertido en líderes de la innovación**, poniendo en el mercado **más de 15 nuevas referencias** en respuesta a las demandas de clientes y consumidores, y donde hemos creado **nuevas categorías como la non/ low alcohol**, que se completa este año con el lanzamiento de nuestra primera referencia sin alcohol: **Seagram's O,O**. Del mismo modo, puedo afirmar con orgullo que estos cuatro años han supuesto la consolidación de nuestra hoja de ruta 2030 en materia de sostenibilidad y responsabilidad, una hoja de ruta firme y sólida con ambiciosos objetivos para generar un impacto positivo, no sólo en el medioambiente, sino también en la sociedad.

Así, y en concreto en este ejercicio 2022-2023, cabe destacar nuestros **avances en la reducción de huella de carbono, incorporando nuevas medidas, tanto en la producción como en el transporte de nuestros productos**, que han permitido que nuestra filial haya alcanzado ya el objetivo fijado por el Grupo y nos dirijamos hacia un objetivo aún mayor: **alcanzar el 60% de reducción para el próximo ejercicio fiscal.**

También la defensa de la diversidad e inclusión dentro del equipo de Pernod Ricard España ha marcado sin duda este año, con la creación del **Primer Plan de Diversidad e Inclusión 360º**, fundamentado en la importancia de **crear equipos diversos e inclusivos**, algo que sin duda tendrá impacto en nuestro negocio y en nuestra capacidad de adaptarnos al momento que vive la sociedad. Cabe destacar, dentro de este Plan, la creación del Comité de Diversidad e Inclusión, un equipo formado por empleados de la compañía que de forma voluntaria y esponsorizados por todos aquellos que formamos el Comité de Dirección, han puesto en marcha durante todo el año acciones que trabajan cada uno de los ejes de la diversidad y la inclusión: género, edad, origen socioeconómico, cultura, LGTBQIA+ y discapacidad.

Pero si de algo no nos podemos olvidar es del sector del que formamos parte. Y como parte de este negocio, es **una obligación para nosotros seguir fomentando el consumo responsable de nuestros productos a todos los niveles.** Por ello, y durante este ejercicio fiscal, hemos continuado impulsando acciones tanto de forma individual como de la mano de nuestros compañeros del sector, que muestren que para nosotros solo existe una opción: el consumo responsable de nuestros productos, donde el exceso no tiene cabida.

Y como parte de esta responsabilidad y, especialmente, como parte de nuestro compromiso por la transparencia como compañía, quiero destacar, por último, **la implementación del proyecto E-label, una solución pionera de etiquetado digital** que hemos puesto en marcha con el objetivo de informar sobre los ingredientes, elaboración y consumo responsable de nuestros productos y que ya está presente en todas nuestras marcas.

**Me gustaría hacer una mención especial a los equipos que han integrado la sostenibilidad en su día a día y están ya trabajando para que forme parte de nuestro negocio**, con objetivos de desempeño ligados al desarrollo sostenible. Y es que el avance para que los criterios ESG estén presentes en cada una de las áreas que forman la compañía es firme, pero esto solo es posible con el compromiso y entrega de cada uno de los que formamos parte de Pernod Ricard.

Estos años al frente de la compañía he podido ver la evolución de la sostenibilidad y cómo se ha convertido en un impulsor clave de nuestro negocio, en palanca de aceleración de la transformación y de impulso de la innovación en la construcción de marcas con propósito. **Un propósito que atrae talento, activa nuestra misión de desbloquear las conexiones humanas de forma responsable y sostenible y nos brinda buenos momentos desde un buen lugar.**

Quiero finalizar esta carta agradeciendo el trabajo de todo el equipo de Pernod Ricard España y la colaboración de los distintos grupos de interés en el desempeño de mi función como Director General, y **dando una calurosa bienvenida a Sébastien Mouquet como nuevo Director General de Pernod Ricard Iberia.** El viaje sostenible continúa y será exigente, pero no tengo duda de que, con las mejores marcas, el mejor equipo humano y nuestra cultura única y diferenciadora - la convivialité -, estará lleno de grandes logros y éxitos para hacer de éste un mundo más sociable, un mundo más responsable.

**Guillaume Girard - Reydet,**  
CEO de Pernod Ricard Iberia.

# LA SOSTENIBILIDAD, UN COMPROMISO DE TODOS

## TESTIMONIO DE LOS EMPLEADOS



**CORINNE ARIELLI**  
Directora Financiera

“ Este año hemos dado un paso más incorporando **la gestión de riesgos ambientales, sociales y de gobierno corporativo en nuestro sistema de gestión global del riesgo**, comprendiendo la importancia de prever el riesgo que los asuntos clave suponen para el desarrollo de nuestro negocio y encaminándonos hacia un cambio en la forma de entender la gestión financiera. ”



**MARISA CARRIÓN**  
Head of Transformation, Insights and Portfolio Strategy

“ La mayor parte de las compañías tienen planes de sostenibilidad, pero en muchos casos se diseñan exclusivamente sobre criterios internos y de rentabilidad, sin tener en cuenta qué es relevante para el público general y cuál es el vínculo con la industria en la que desarrollan su actividad. ”

En nuestro caso me siento orgullosa de asegurar que **en Pernod Ricard España el punto de partida es el consumidor y realizamos regularmente proyectos de investigación para conocer sus necesidades y expectativas**. Solo así podremos poner en marcha iniciativas sostenibles y relevantes que tengan un impacto real y que apoyen nuestra estrategia. ”



**INÉS DOMINGO**  
Industrial Development  
Manager

“ En Pernod Ricard España no concebimos iniciativas de ahorros sin generar beneficio en sostenibilidad, lo entendemos como un conjunto, porque creemos que es el lugar hacia donde debemos ir. **Un lugar sostenible económica y medioambientalmente.** ”



**IRENE MUÑOZ GARCÍA**  
Trade Marketing Specialist

“ La sostenibilidad lleva años presente en el punto de venta, pero cada año, aceptamos el reto de buscar nuevas alternativas más sostenibles. Desde Trade Marketing, **lo hacemos alargando la vida útil de nuestros elementos de visibilidad a través de las reparaciones, dándoles una mayor vida** para reducir al máximo la creación de residuos. Por otro lado, y junto al equipo de Compras, trabajamos día a día para perseguir la mejora continua en nuestros packs en cuanto a materiales reciclados y/o reciclables. ”



**TOMÁS MERINO**  
Operario Centro de  
Producción Las Labores

“ **La compañía está invirtiendo en nuevas tecnologías y en maquinaria más eficiente** que permite reducir el consumo energético y de los materiales que usamos. Un ejemplo de ello es el menor uso de plástico a la hora de llevar a cabo procesos de embalaje, reduciendo la huella de carbono de cada pallet producido. ”



**JAIME SOBRINO**  
HR Manager

“ Como compañía mantenemos una firme apuesta por la diversidad y la inclusión, siendo conscientes del impacto positivo que esto genera no sólo en nuestros empleados, sino también en el negocio. Por ello, hemos involucrado en nuestro plan a todos los departamentos, desde la alta dirección a cada una de las áreas, y podemos afirmar que la respuesta ha sido increíble. El camino está iniciado y **seguiremos trabajando para hacer de Pernod Ricard España una compañía todavía mejor donde todas las personas se sientan integradas** y puedan ser su mejor versión. ”

# NUESTRO IMPACTO POSITIVO EN 2023



ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

## Reducción de la huella de carbono

Hemos eliminado los divisores en nuevas marcas y hemos unificado la elaboración y embotellado de algunos productos en un mismo centro de producción para minimizar las emisiones del transporte.

**-11%**

DE EMISIONES DE CO<sub>2</sub> VINCULADAS AL TRANSPORTE

**100%**

DE ENERGÍA RENOVABLE EN NUESTROS CENTROS DE PRODUCCIÓN

VALORAR A LAS PERSONAS

## 1<sup>er</sup> Plan transversal de D&I 360º

Hemos lanzado un programa de Diversidad e Inclusión para toda la compañía estructurado en 5 ámbitos de acción: edad, género, discapacidad, LGTBQIA+ y origen socioeconómico.

**100%**

DE LA PLANTILLA FORMADA EN LIDERAZGO INCLUSIVO

**4<sup>a</sup>**

MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR Y RECONOCIMIENTO EN DIVERSIDAD POR GREAT PLACE TO WORK



En 2023 hemos continuado trabajando en torno a los compromisos marcados por nuestra hoja de ruta Good Times from a Good Place, y sus cuatro pilares clave, aspirando a crear un mundo más sociable, un mundo más responsable.

PROTEGER LA TIERRA

## Plan de acción de biodiversidad

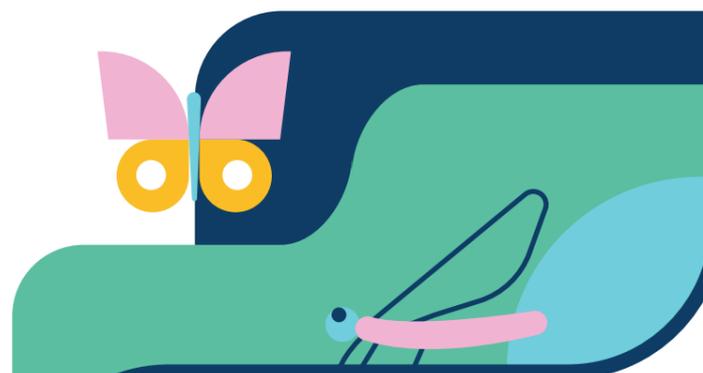
Desde Pernod Ricard España estamos desarrollando un plan de restauración de la biodiversidad asociada a la dehesa contigua a nuestro centro de producción ubicado en Ciudad Real.

**+100**

INGREDIENTES NATURALES QUE PRODUCIMOS Y OBTENEMOS PARA CREAR NUESTRAS MARCAS

**76**

ESPECIES IDENTIFICADAS EN EL ENTORNO DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE CIUDAD REAL



ANFITRIONES RESPONSABLES

## E-Label

Hemos implementado esta solución pionera de etiquetado digital que nos permite ofrecer mayor transparencia e información de los productos a los consumidores.

**100%**

DE NUESTRAS MARCAS LOCALES CON ETIQUETADO DIGITAL E-LABEL

**+500**

JÓVENES HAN PARTICIPADO EN EL PROGRAMA RESPONSIBLE PARTY



# CAP. 02

## EL GRUPO PERNOD RICARD



# PERNOD RICARD EN EL MUNDO

Pernod Ricard es uno de los líderes mundiales en el sector de las bebidas espirituosas y el vino, que combina la fabricación artesanal tradicional, la creación de marcas de vanguardia y las tecnologías de distribución global. **Con unas ventas consolidadas de 12.137 millones de euros en el ejercicio fiscal 2022/23**, Pernod Ricard cuenta con uno de los portafolios más completos de la industria con más de 240 marcas premium disponibles en 160 países.

Nuestra misión es garantizar el desarrollo a largo plazo de nuestras marcas respetando plenamente a las personas y el medio ambiente, al tiempo que impulsamos a nuestros empleados en todo el mundo para que sean embajadores de nuestra cultura de convivialité, inclusiva y responsable.

## Nuestro Origen

Pernod Ricard nace de la fusión de Pernod y de Ricard. En 1797, Henri-Louis Pernod empezó a elaborar el licor francés más antiguo del país. En 1932, Paul Ricard comenzó a producir la que se convertiría en la bebida destilada favorita de los franceses. De su unión, en 1975, surgió el Grupo Pernod Ricard, quien a través de un crecimiento orgánico y de adquisiciones ha llegado a contar con 18 de las 100 mejores marcas de bebidas espirituosas construyendo una de las carteras de marcas más prestigiosas y completas de la industria.

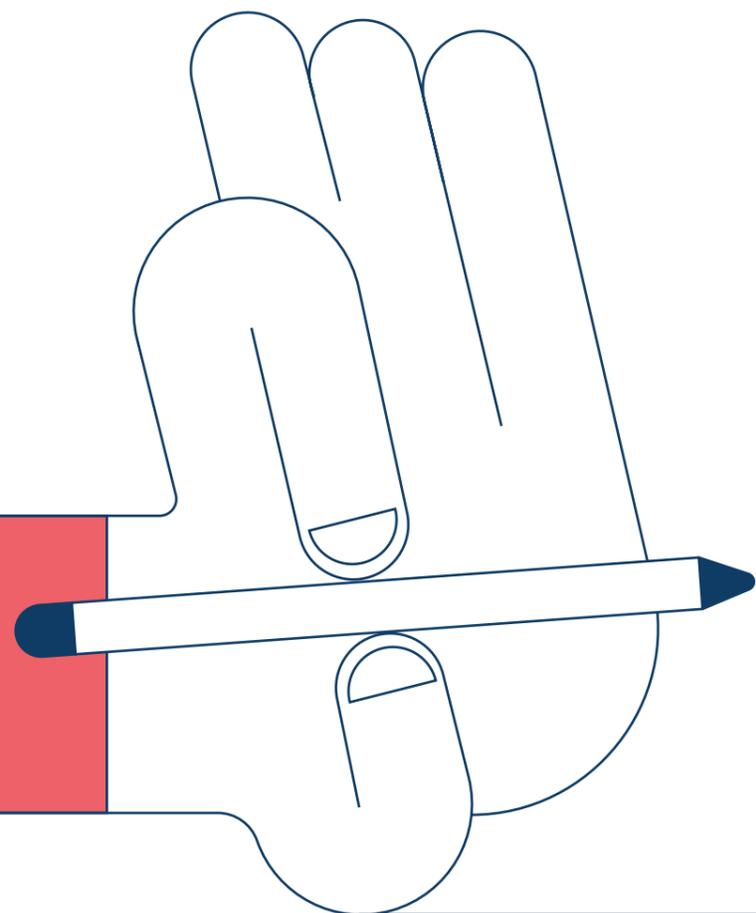
# CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ

Nuestra misión es **desbloquear la magia de las conexiones humanas para hacer crecer nuestro negocio, transformar la industria y crear un impacto positivo en el mundo**. Y esto lo hacemos creando convivialité. Nuestra ambición es transformar cada momento de encuentro e interacción social en una experiencia compartida única.

Anhelamos la convivialité y las relaciones porque son inherentes a la humanidad y una verdadera fuente de alegría. Cuando estamos abiertos a conocer gente y compartimos momentos juntos, nuestras vidas se vuelven mucho mejores.

En estos momentos **nos convertimos en embajadores de la convivialité, un rol que los más de 20.600 empleados del Grupo en todo el mundo asumimos** para garantizar que, alrededor de nuestras marcas, siempre haya un momento único compartido.

Y todo esto lo hacemos garantizando buenos momentos desde un buen lugar, es decir, desde el respeto al medioambiente y a la sociedad de la que formamos parte.



---

## Visión

Desbloquear la magia de las conexiones humanas creando ‘Good Times from a Good Place’

---

## Misión

Creamos las condiciones para una convivialité responsable y sostenible

---

## Ambición

Asegurar el desarrollo a largo plazo de nuestras marcas, basado en el respeto por las personas y el planeta y generando valor compartido para todos nuestros grupos de interés

---



## Trabajamos en torno a nuestra misión

Como Créateurs de Convivialité estamos comprometidos a dar vida a esta misión y a lograr nuestra ambición de liderazgo.

Nuestra cultura única nos hace diferentes y nos permite atraer a los mejores talentos, garantizar un alto nivel de compromiso, mientras basamos nuestra mentalidad de crecimiento en la combinación de rendimiento y convivialité de la mano de uno de los portafolios más amplios del sector.

# ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO

## The Conviviality Platform: nuestro modelo de crecimiento

Entendiendo la importancia de la convivialité para nuestro negocio, como razón de ser que mantiene nuestro foco en el presente mientras planeamos juntos el futuro, y la relevancia de la Sostenibilidad y la Responsabilidad (colocando la Estrategia de S&R en el centro de nuestro negocio) hemos entendido cómo **nuestro futuro depende de una convivencia responsable y sostenible, mientras lideramos el crecimiento de la industria.** Una misión que guía y marca las bases de nuestro modelo de crecimiento, **The Conviviality Platform.**

Con este modelo, Pernod Ricard define las prioridades estratégicas del Grupo a nivel global, uniendo sus ventajas competitivas actuales con el uso de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los datos y la Inteligencia Artificial, para impulsar el negocio y buscar nuevas oportunidades de crecimiento con las que dar una respuesta más precisa a las demandas de cada uno de nuestros consumidores. De esta manera, **anticipamos tendencias y aumentamos la velocidad y la agilidad de decisión**, mientras empoderamos a todos los que forman parte de Pernod Ricard.

Un modelo materializado a través de planes de acción bajo nuestro plan estratégico, **Transform & Accelerate**, en respuesta a las necesidades de este modelo de crecimiento.



—  
“Nuestra cultura de convivialité está ahora, más que nunca, reforzada por un mayor foco en el rendimiento basado en nuestras cinco prioridades relacionadas con nuestra cultura: Salud, Seguridad y Bienestar – Sostenibilidad y Responsabilidad – Foco en el consumidor – Innovación – Diversidad e Inclusión”

Alexandre Ricard,  
CEO de Pernod Ricard

## Continuamos nuestro camino hacia la transformación

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

Una aceleración del negocio que viene de la mano de su transformación, en todos los sentidos, agilizando procesos para **ser más estratégicos y encontrando sinergias entre los equipos con los que llevar a Pernod Ricard un paso más allá.**

Una transformación que ya es tangible en muchas filiales de la compañía, a través de equipos dedicados específicamente a agilizarla, como es el caso de Pernod Ricard España donde se ha creado la **primera Oficina de Transformación**, compuesta por un **equipo transversal y multidisciplinar** que conducirá la transformación de la compañía a través de los distintos proyectos clave y asegurará una evolución real a todos los niveles, respondiendo a la estrategia y acelerando la competitividad del negocio.

## Acercando nuestra oferta a las necesidades del consumidor

Por otro lado, Pernod Ricard y **JCDecaux** han establecido una alianza **para gestionar datos mediante la solución tecnológica Data Portal**, un portal desarrollado por nuestro equipo de IT que actúa como un acelerador de la transformación digital de la compañía y representa una herramienta clave para la estrategia de crecimiento del Grupo, The Conviviality Platform, donde los datos son fundamentales. Esta alianza nos permitirá brindar en cada mercado el producto adecuado, en el momento preciso, al precio más conveniente para su consumidor.

La transformación sigue siendo, en definitiva, un elemento clave en esta compañía data-driven que, a través de la información, fortalece su relación con el consumidor con nuevas experiencias personalizadas y un portfolio de producto diferencial.

# NUESTRAS MARCAS

Pernod Ricard cuenta con uno de los **porfolios de marcas más completos de la industria del vino y las bebidas espirituosas**, formado por más de 240 marcas globales y locales que permiten estar presentes en todos los momentos de consumo y convivialité, adecuando constantemente la oferta a las nuevas tendencias de consumo.

Desde nuestras raíces en Marsella, hemos utilizado nuestra pasión por la convivialité para crear una cartera inigualable de marcas premium. Desde las grandes y reconocidas marcas internacionales, amadas en todo el mundo, hasta las marcas locales favoritas en cada país, cada una tiene su propia historia y su papel en los momentos especiales y compartidos de la vida.

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



## El corazón de nuestras marcas

Las Brand Homes son las casas donde se crean nuestras marcas: **más de 35 bodegas y destilerías repartidas por todo el mundo** dan vida nuestras marcas únicas. Muchas de ellas ubicadas en el corazón de grandes terrenos, combinan cada día lo mejor de su patrimonio con las técnicas de producción más avanzadas para garantizar un futuro sostenible.

Con tres bodegas en España – **Campo Viejo, Ysios y Tarsus** – las Brand Homes tienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad, alineado con la estrategia del Grupo Pernod Ricard y con importantes objetivos alcanzados en materia de reducción de emisiones, cuidado de la biodiversidad o protección de la tierra, entre otros. Ejemplo de ello son las bodegas de Campo Viejo, en La Rioja, referentes en sostenibilidad medioambiental, siendo la **primera bodega en España en obtener el certificado *Winerary for Climate Protection*** en 2016 y más recientemente, en 2022, el sello ***Spanish Wineries for Emission Reduction*** de la certificación ***Wineries for Climate Protection (WfCP)***.



# OUR HOUSE OF BRANDS

## Marcas estratégicas internacionales



## Marcas especializadas



## Marcas estratégicas de vinos



## Marcas estratégicas locales



# CAP. 03

## PERNOD RICARD ESPAÑA



## LO MÁS DESTACADO DEL AÑO

Como líderes del sector, nuestra ambición es dar respuesta a las tendencias del mercado y estar presentes en todos los momentos de consumo de la mano de nuestras marcas de una forma responsable y sostenible.



Innovamos para responder a las demandas del consumidor

### SEAGRAM'S 0,0%

En enero de 2023, Pernod Ricard España entra por primera vez en la categoría non-alcohol con Seagram's 0.0%, incorporando al mercado un nuevo producto que permite dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo actuales. España se convierte así en el primer país del Grupo Pernod Ricard en lanzar esta referencia sin alcohol, completando así la oferta a disposición del consumidor para poder cubrir cualquier momento y tipo de consumo.

TABLA 1: RESULTADOS ECONÓMICOS DEL EJERCICIO SOCIAL 2022/ 2023

EJERCICIO 2022-2023

**32.231.205 €**

Beneficios obtenidos en España en el ejercicio 2022-2023

**8.984.223,68€**

Impuestos sobre beneficios pagados impuesto de sociedades en el ejercicio 2022-2023

EJERCICIO 2021-2022

**33.046.065 €**

Beneficios obtenidos en España en el ejercicio 2021-2022

**7.964.689,15€**

Impuestos sobre beneficios pagados impuesto de sociedades en el ejercicio 2021-2022

**NOTA:**

Durante los ejercicios 2021-2022 y 2022-2023 Pernod Ricard España no ha recibido subvenciones públicas.



# CIFRAS QUE REFLEJAN UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Creada en 1997, **Pernod Ricard España** es la distribuidora española de espirituosos y vinos del Grupo Pernod Ricard y productora de tres reconocidas marcas locales, el licor Ruavieja, el vermú St. Petroni y la nueva ginebra A'Miña.

**La filial se sitúa entre los seis primeros mercados del Grupo y es líder del mercado nacional de bebidas espirituosas.**

España es también la localización de uno de los mayores **Centros de Producción del Grupo Pernod Ricard y principales de Castilla-La Mancha**, desde el que el Grupo exporta diferentes marcas a más de 65 mercados internacionales, lo que supone una importante contribución económica y social a la zona. Además, la compañía cuenta con **un segundo Centro de Producción en Padrón\* (Galicia)** y un Centro Logístico contiguo al centro de Las Labores en Ciudad Real.

Pero el vínculo de Pernod Ricard España no se limita a Castilla-La Mancha y Galicia. La compañía cuenta con una **histórica vinculación con Andalucía**, siendo Málaga la sede fiscal de la filial en España y la segunda oficina con mayor número de empleados, convirtiéndose así en uno de los mayores contribuidores de la ciudad andaluza.

\*El Centro de Producción de St. Petroni en Padrón pertenece a la sociedad Vermutería de Galicia S.L. participada mayoritariamente por Pernod Ricard España S.A.

**Nº1**  
DEL MERCADO NACIONAL  
DE ESPIRITUOSOS

ENTRE LOS  
**7 PRIMEROS**  
MERCADOS DEL GRUPO  
A NIVEL GLOBAL

**3 CENTROS DE PRODUCCIÓN\***  
1 CENTRO LOGÍSTICO

**6 INNOVACIONES**  
LANZADAS EN EL ÚLTIMO  
AÑO, 15 DESDE 2021

**+65 MERCADOS INTERNACIONALES**  
A LOS QUE SE DISTRIBUYE DESDE  
EL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES

**3 MARCAS**  
LOCALES DISTRIBUIDAS EN  
TODO EL TERRITORIO NACIONAL

**32.231.205 €**  
RESULTADO  
DEL EJERCICIO FY22/23

**6 MARCAS**  
LÍDERES EN  
SU CATEGORÍA

**1er MERCADO**  
PARA LA MARCA  
BEEFEATER

**608 EMPLEADOS**  
EN TODA ESPAÑA,  
CON PRESENCIA EN  
TODAS LAS CC. AA.

**+15 PREMIOS**  
RECIBIDOS  
EN EL AÑO FISCAL

# CONTEXTO SECTORIAL Y TENDENCIAS

Este 2022 ha sido el año de vuelta a la normalidad para un sector que ha crecido un 19,4% frente a 2021 y ha alcanzado los 197 millones de litros comercializados, una cifra muy similar a los 200 millones de litros prepandemia, según el Informe de Resultados de Espirituosos de España 2022. Una recuperación que se relaciona directamente con la reactivación de la hostelería y del turismo y con la contención de la inflación.

Este año, **la hostelería ha vuelto a ser el principal canal de venta para los productores de bebidas espirituosas**, representando el 60% del total de las ventas realizadas durante 2022 (porcentaje que no superó el 44% en 2021). Unos datos que reflejan la importante vinculación del crecimiento de nuestro sector con el sector de la hostelería el cual en España, da trabajo a más de 1.4 millones de personas y tiene un volumen de ventas de 87.816 millones de euros (equivalente al 44% del PIB).

El sector de la hostelería tiene, por tanto, un importante impacto en el tejido empresarial nacional, pero también influye de forma significativa sobre la industria de las bebidas espirituosas, de la mano de 224 empresas dedicadas al sector de espirituosos y con 3.800 centros de producción generando empleo cada año. **En concreto, por cada trabajo directo atribuible al sector, se generan nueve indirectos, la mayor parte de ellos íntimamente relacionados con la restauración, la hostelería y el turismo.**

# 0,17%

Aportación de la industria de las  
bebidas espirituosas al PIB

# 1.964M€

de contribución económica del sector de las bebidas  
espirituosas a la economía española durante el 2022

El sector ha crecido un

# 19,4%

en comparación a 2021

# 197 MIL

millones de litros comercializados, casi  
igualando los 200 millones prepandemia

# NUESTROS BATTLEGROUND

01. DEFENDER NUESTRO  
LIDERAZGO EN EL MERCADO

02. HACER CRECER LA  
CATEGORÍA DE WHISKIES

03. CAPITALIZAR EL CONSUMO  
DE DÍA IMPULSANDO NUEVAS  
PROPUESTAS DE CONSUMO

04. SEGUIR POSICIONANDO LA  
CATEGORÍA DE GINEBRAS

05. IMPULSAR EL CATÁLOGO  
DE MARCAS PRESTIGE



“Ante un mercado cada vez más competitivo y cambiante, la innovación seguirá marcando nuestra hoja de ruta para responder y afianzar las tendencias de consumo que han demostrado que han llegado para quedarse”

Guillaume Girard – Reydet,  
CEO de Pernod Ricard Iberia

# CONTINUAMOS IMPULSANDO LA INNOVACIÓN

Y es así como desde Pernod Ricard España hemos **seguido apostando por la innovación como motor de crecimiento y dinamizador del mercado**, creando nuevas referencias con las que seguir poniendo a disposición del consumidor una amplia oferta para todos los momentos de consumo. De esta forma, continuamos posicionándonos como líderes del sector completando nuestro portafolio con nuevos lanzamientos en la categoría de ginebras con **Seagram's IPA** o **A'Miña**, en la categoría de whiskies con **Seagram's Whisky** o en la creciente categoría non-low alcohol completando la gama de baja graduación con

**Beefeater Pink Light** o la entrada de Pernod Ricard España en la categoría sin alcohol de la mano de **Seagram's 0,0**.

En total, con una suma de más de **15 innovaciones desde 2021**, queremos seguir aportando valor a clientes y consumidores a través de una apuesta por la innovación que ha vuelto a ser reconocida este año a través de distintos galardones que nos impulsan a seguir creando nuevos productos y experiencias para nuestros clientes y consumidores nacionales.

## Reconocimiento a la innovación

Un año más, nuestra apuesta por la innovación se ha visto **reconocida por galardones externos** que refuerzan nuestra apuesta por poner en el mercado nuevos productos.

### PREMIO A LA INNOVACIÓN CARREFOUR

Premio a la Innovación de Carrefour, otorgado a Ruavieja Cremosa Light.

### PREMIO NEODRINKS A LA COMPAÑÍA MÁS INNOVADORA

Reconocimiento entregado a Pernod Ricard España en el marco de Madrid Fusión 2023 por nuestra apuesta por la innovación.

### PREMIO SABOR DEL AÑO 2023

Este sello, que avala el mejor sabor del año a través del testeo de los consumidores, incluye a Ruavieja Crema y Ruavieja Cremosa Light en su listado de productos con mejor sabor del año 2023.





## NUESTRAS NUEVAS INNOVACIONES

JULIO 2022

### Seagram's IPA

Ampliamos la gama de ginebras de la mano de Seagram's con una nueva variedad que incluye el característico sabor amargo del lúpulo de las IPA.

OCTUBRE 2022

### Beefeater Pink Light

La primera alternativa Pink moderada del mercado español con 20º que se suma al portafolio low-alcohol de la compañía formado por Beefeater Light, Ballantine's Light y Ruavieja Cremosa Light.

### Seagram's Whisky

Ampliamos el portafolio de whiskies en España de la mano de Seagram's, siendo la primera referencia de la categoría whisky de la marca.

ENERO 2023

### Entrada en la categoría sin alcohol

Incorporamos al mercado nuestra primera referencia de la categoría non-alcohol (Seagram's 0.0) para dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo.

MARZO 2023

### A' MIÑA

Apostamos por una nueva ginebra premium local, destilada con pimientos de Padrón - D.O.P. Pemento de Herbón - y desarrollada por Vermuterías de Galicia.

JUNIO 2023

### REDI TO DRINK

Entrada en España del formato listo para tomar que incluye el producto ya mezclado y que se ha desarrollado de la mano de Beefeater, Havana Club, Absolut y Malibú, con el objetivo de ofrecer al consumidor formatos alternativos con los que disfrutar de sus marcas favoritas.

# PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA

Pernod Ricard España cuenta con un porfolio de espirituosos, vinos y champán con una amplia variedad de referencias con las que dar respuesta a las necesidades del sector y a las tendencias de consumo actuales.

## ESPIRITUOSOS



LA VERDADERA LONDON DRY GIN



LA PRIMERA GINEBRA AMERICANA EN UN MUNDO DE BRITÁNICOS



EL WHISKY ESCOCÉS POR EXCELENCIA



EL ÉXITO ESTÁ EN LA MEZCLA



EL WHISKY IRLANDÉS MÁS VENDIDO EN TODO EL MUNDO



EL RON DE CUBA



EL VODKA PREMIUM Nº1 EN EL MUNDO



LIDERANDO ENCUENTROS DESDE 1889



UN ANISADO DE TRADICIÓN FRANCESA



DESTILADA CON PIMIENTOS DE PADRÓN

## VINOS



DECANTA LA VIDA



ELIGE INSTINTO



CONEXIONES SINGULARES, VINOS ESPECIALES



PERSONALIDAD ÚNICA DE LA RIBERA DEL DUERO

## CHAMPÁN



EL CHAMPÁN DE LAS GRANDES OCASIONES



UN ESTILO ÚNICO FLORAL ELEGANTE Y CINCELADO

## VERMUT



ALMA BOTÁNICA DE EXPRESIÓN INCONFUNDIBLE



ST. PETRONI MAESTRES EN APERITIVOS VÍNICOS

## Reconocimientos a nuestras marcas

### FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD

Premios Festival internacional de Publicidad 2022 para las campañas de **Beefeater** y **Jameson**, en concreto:

ORO PARA **BEEFEATER XMAS MARKET** EN LA CATEGORÍA EVENTOS & FIESTAS ESTACIONALES

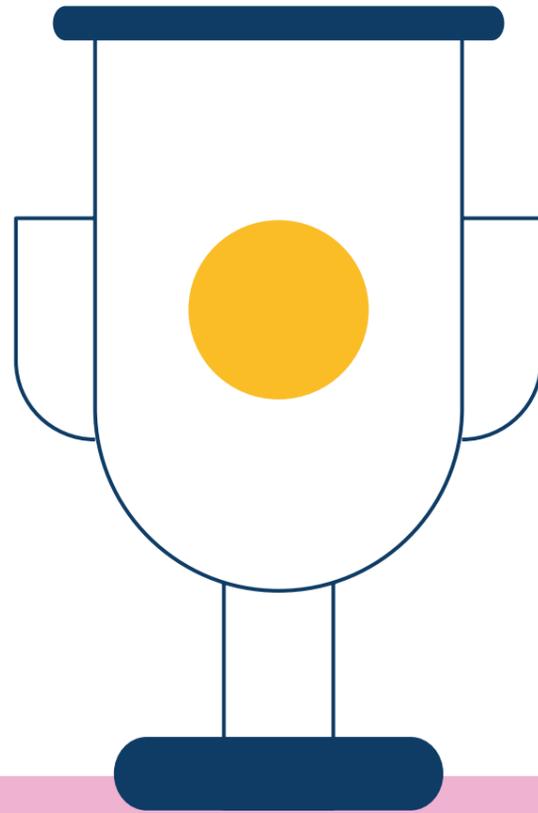
PLATA PARA **BEEFEATER URBAN SUMMER** EN LA CATEGORÍA EVENTOS & FIESTAS ESTACIONALES

BRONCE PARA **BEEFEATER XMAS MARKET** EN LA CATEGORÍA MARKETING PROMOCIONAL

PLATA CON HOLOGRAMA CATEGORÍA LIGHT CON **BEEFEATER LIGHT** Y **BALLANTINE'S LIGHT**

ORO PARA "**EL TRACTOR DE TOM**", DE **JAMESON**, EN LA CATEGORÍA DE MARKETING PROMOCIONAL – ACCIONES DIGITALES

ORO PARA **JAMESON Y SU EVENTO ST. PATRICKS DAY** EN LA CATEGORÍA EVENTOS - PROMOCIONES Y EVENTOS EN LA NOCHE



### PREMIOS BEST IN FOOD

Un premio en la categoría de branded content para Absolut Masterpiece; otro, en la categoría de bebidas para el innovador calendario de adviento de Beefeater en la ciudad de Vigo; y el tercero, para Más true que nunca, como mejor activación comercial para Ballantine's.

### PREMIOS A LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL DE LOS ALIENTOS Y BEBIDAS

Durante la primera edición de los Premios a la Comunicación Experiencial de los Alimentos y Bebidas, otorgados por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), se reconoció a Ruavieja con su campaña 'Quiero verte mejor' con el primer premio a la mejor campaña online y de social media de 2022.

### GLOVO SPAIN BRAND AWARDS

Ruavieja y Beefeater fueron galardonados por los Glovo Spain Brand Awards 2022, unos premios otorgados por los propios usuarios y consumidores.

### PREMIOS EVENTO PLUS

Premio Evento Plus 2022 a Jameson en la categoría mejor campaña de marketing por "El tractor de Tom".

Premio Evento Plus 2022 a Pernod Ricard España por la mejor convención del año en España.

### PREMIO FIP

Premio FIP a Pernod Ricard España por la mejor convención.

# BUEN 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 creando valor 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 2023 su capital pertenece a dos accionistas cuyo porcentaje de participación en la compañía se expresa en la siguiente tabla. **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.**

TABLA 2. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN PERNOD RICARD ESPAÑA

**86,46%** PERNOD RICARD EUROPE, MIDDLE EAST AND AFRICA

**13,54%** TINVILLE S.A.S.

## Estructura de gobernanza

Durante 2023 hemos continuado cumpliendo las recomendaciones del Grupo, que ya en 2022 modificó la composición de su Consejo para asegurar que más de un 50% de sus consejeros y consejeras fueran residentes en España, con el objetivo de alinear a los consejeros con el país en el que la sociedad está registrada.

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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.

Durante el ejercicio al que se refiere el presente informe, el Consejo está integrado por tres miembros consejeros: un Presidente y dos Vocales-Consejeros. El Presidente es también el Director General de Pernod Ricard España. Para garantizar la plena coordinación con la matriz en París, los otros dos consejeros son el Presidente de Pernod Ricard EMEA-LATAM, la región a la que pertenece Pernod Ricard España, 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

- **Guillaume Girard-Reydet:** Presidente.
- **Julia Massies:** Consejera.
- **María Leis Mayán:** Secretaria Consejera.
- **Alba Flor García:** Vicesecretaria primera no consejera.
- **Pere Kirckner-Baliu:** 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 de la compañía.

### MIEMBROS DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN



**GUILLAUME GIRARD-REYDET**  
CEO de Pernod Ricard Iberia

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



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

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



**CORINNE ARIELLI**  
Directora Financiera de Pernod Ricard Iberia

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



**CARMEN DEL RÍO**  
Directora de Operaciones Pernod Ricard Iberia

Carmen se incorporó a Pernod Ricard España en el año 2000 como Research & Development Manager, siendo en 2014 nombrada Industrial Innovation Manager y responsable del área de Industrial Development, hasta junio de 2023 cuando recientemente ha sido nombrada Directora de Operaciones de Pernod Ricard Iberia.



**CHRISTIAN SEEL**  
Director de Marketing de Pernod Ricard España

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



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

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

## Otros comités

Para acompañar el trabajo del Comité de Dirección existen internamente otros Comités en diferentes áreas de la empresa, integrados por el miembro del comité de dirección del área correspondiente y los responsables de reportar de forma directa a éstos:

- El Comité Financiero
- El Comité de Marketing
- El Comité Comercial
- El Comité de Comercial y Marketing
- El Comité Industrial
- El Comité de Recursos Humanos
- Comité de Dirección de Ciberseguridad

Adicionalmente, se han constituido comités transversales que apoyan y complementan el desempeño de los anteriores como:

- **Management Committee**, integrado por diferentes managers de la compañía para abordar decisiones de negocio de forma operativa.

- **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.

- **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, la Directora de Recursos Humanos, la Directora de Legal y el Responsable de Control Interno y Eficiencia. Además, anualmente realiza junto a las áreas más relevantes del negocio un seguimiento en materia de cumplimiento normativo para identificar la normativa aplicable para cada una de las áreas (legislación española y normativa interna del Grupo Pernod Ricard).

Además, este año se ha creado **el primer Comité de Diversidad e Inclusión** formado por empleados que se ofrecen de manera voluntaria para ocupar el puesto durante 1 año y proponer, fomentar e impulsar acciones relacionadas con la Diversidad e Inclusión en la compañía.

## Retribución de puestos directivos

En relación con 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 129.513 €. Se entiende como tal tanto al Comité de Dirección como al colectivo de directores con responsabilidad en la compañía, formado por 41 hombres y 23 mujeres a cierre de año fiscal 2022/2023.

La revisión salarial y de desempeño del comité de Dirección es la misma que la de todos los empleados, que se rigen por un proceso de **Evaluación anual a cierre de año fiscal** estandarizado a nivel Grupo basado tanto en el que, como en el cómo se alcanza cada uno de los objetivos planteados.

Finalmente, la remuneración correspondiente a los consejeros ejecutivos que forman parte de la plantilla de la compañía se incorpora en las remuneraciones de directivos mostradas en las tablas correspondientes. Los consejeros no perciben remuneración por su cargo.

## Objetivos de desempeño ligados a sostenibilidad

El Comité de Dirección cuenta con, al menos, un objetivo relacionado con Sostenibilidad y Responsabilidad incluido en el total de objetivos que tiene que alcanzar cada miembro a lo largo del año fiscal.

Asimismo, otros colectivos también cuentan con **al menos un objetivo en materia de sostenibilidad como el equipo de Sostenibilidad y Responsabilidad**, el de Sostenibilidad en operaciones, o la persona de recursos humanos responsable del área de operaciones y la del área comercial, entre otros.

Además, **todos los empleados de la planta de producción de Las Labores y de Padrón tienen un objetivo** de desempeño relacionado con el compromiso cero accidentes en materia de Salud y Seguridad.

# CAP. 04

## ÉTICA Y CUMPLIMIENTO



# ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS

CLIC AQUÍ PARA ACCEDER A NUESTRO **CÓDIGO DE CONDUCTA DEL NEGOCIO.**

Hacer negocios con integridad ha sido siempre uno de los nuestros compromisos centrales como compañía. La ética guía nuestra actividad y es un valor fundamental sobre el que gira nuestro modelo de negocio.

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

### Marco ético en Pernod Ricard

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 con carácter adicional a cualquier política similar aplicable a cada filial. El Departamento Legal es el responsable de la implementación del Código y también tiene la función de orientar a cualquier empleado que tenga dudas sobre éste.

El Director del Área Jurídica del Grupo es responsable de mantener el Código y de proponer al Consejo Ejecutivo modificaciones que puedan ser necesarias, resultado principalmente de cambios en la Ley o para la protección de los intereses de Pernod Ricard.

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





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, a nivel global la compañía cuenta con políticas y documentos específicos:

#### FORMACIÓN EN ÉTICA

En mayo de 2023 se ha lanzado el nuevo MOOC sobre el Código de Conducta de Negocio obligatorio para todos los empleados, una formación gamificada con dos niveles, según el puesto del empleado, con la que reforzar el conocimiento de la plantilla sobre el Código.

Además, todas las actualizaciones periódicas del Código se comunican a todos los empleados.

## Medidas anticorrupción y blanqueo de capitales

Como medida de prevención de corrupción y soborno, se han establecido políticas de evaluación de terceros en el contexto de posibles socios comerciales y el trato con clientes y proveedores:

- **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.
- Uso de la **herramienta interna del Grupo de diligencia debida, Partner Up**, para hacer una verificación sobre los clientes y proveedores con los que trabajamos. Éste da soporte al procedimiento de diligencia debida global del Grupo, que establece los supuestos en los que debemos realizar una diligencia debida de potenciales clientes/proveedores, así como la documentación a analizar en el proceso.

Adicionalmente, con el fin de evitar dar o recibir regalos que puedan ser considerados como tráfico de influencias, el Grupo Pernod Ricard cuenta con la herramienta **Gifted!** para declarar y aprobar los regalos y atenciones comerciales que exceden cierta cantidad, tal y como establece la Política Antisoborno y Política de regalos y atenciones comerciales anteriormente mencionadas.

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.



## Canal de denuncias

Para comunicar posibles vulneraciones del Código de Conducta de Negocio Pernod Ricard cuenta con una línea ética de alertas, **Speak Up**, gestionada por 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** y también cuenta con un número de teléfono específico en cada país. Su objetivo es permitir a todos los empleados del Grupo 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. Para adaptar el Canal de Denuncias a la Directiva de la UE 2019/1937 se ha habilitado dentro de Speak Up la opción de realizar reportes directamente de forma local. Las directoras de Recursos Humanos y Legal son responsable de tratar los reportes.

De modo adicional, este tipo de denuncias también se pueden canalizar a través del manager directo de la persona que denuncia y/o a través del departamento de 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 ésta. 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.

01\_ POLÍTICA DE CANAL DE DENUNCIAS

02\_ POLÍTICA ANTISOBORNO

03\_ REGLAS PARA EL LOBBY

04\_ POLÍTICA DE CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE COMPETENCIA

05\_ POLÍTICA ANTIBLANQUEO DE DINERO

06\_ POLÍTICA SOBRE REGALOS Y ATENCIONES COMERCIALES

07\_ CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA PREVENCIÓN DEL MAL USO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

08\_ POLÍTICA DE PRIVACIDAD

09\_ CÓDIGO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE PERNOD RICARD

10\_ POLÍTICA EMPRESARIAL PARA EL USO DE REDES SOCIALES

11\_ 10 REGLAS DE ORO SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

12\_ POLÍTICA MUNDIAL EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

## Compromiso con los derechos humanos

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

Esta protección es una parte fundamental de nuestro Código de Conducta de Negocio, que se complementa con una exhaustiva **Política Mundial en materia de Derechos Humanos** en la que se considera tanto nuestra propia actividad, como el impacto de nuestra cadena de suministro en las comunidades locales.

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

### PROCEDIMIENTOS EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

La Política Mundial en materia de derechos humanos establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados. En los casos en los que la legislación nacional sea más rigurosa y favorable que la Política Corporativa, se cumplen las normas más estrictas que resulten de aplicación. Además, la compañía se compromete a evitar de forma proactiva los abusos en materia de derechos humanos y la complicidad de éstos por parte de sus socios comerciales, así a como a poner remedio a cualquier vulneración de los derechos fundamentales.

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

## 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
- Contra la mano de obra infantil
- Contra los 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

## 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 España son:

#### 1. EL COMITÉ DE DIRECCIÓN

Compuesto por el Director General y los directores de cada área, es responsable de la gestión de los principales riesgos que pueden afectar a Pernod Ricard España. La Directora Financiera tiene la función de establecer los sistemas de control interno necesarios para la prevención y control de riesgos inherentes a la operativa de Pernod Ricard España. Para ello, cuenta con el Departamento de Control Interno y Eficiencia que elabora anualmente tareas de control como:

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

Además, Pernod Ricard, como Grupo empresarial francés, se ve afectado por la **Loi Sapin II**. Esta ley define los principios y controles para prevenir y detectar casos de corrupción empresarial, así como sobornos, a través de una mayor transparencia corporativa, una supervisión interna reforzada y una protección mejorada para la denuncia de irregularidades.

Por ello, se ha implementado un cuestionario que establece los controles que, de manera periódica, son revisados por el área de Control Interno y Eficiencia y firmados por la Directora Financiera.

En el actual año fiscal el equipo de Control Interno y Eficiencia de Pernod Ricard España ha comenzado una estrategia de auditoría continua que permite realizar una monitorización constante de los riesgos a través de la implementación de herramientas que permiten su seguimiento.

## 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 éstos** (risk tracking).

### 1. RISK MAPPING: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RIESGOS

Cada tres años se identifican y analizan los principales riesgos que amenazan a la compañía elaborando 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 la compañía.
- 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 (EMEA) y América Latina (LATAM)** en el que identifica los 20 riesgos que afectan a la región. Este ejercicio se ha realizado por última vez en el ejercicio 2021.

### 2. RISK TRACKING: SEGUIMIENTO DE LOS RIESGOS IDENTIFICADOS

Con carácter anual, se realiza un seguimiento individualizado de los riesgos identificados y de su ocurrencia, analizando si se ha materializado alguno de los riesgos identificados. En caso afirmativo, se reportan a la matriz los detalles del mismo y el plan de acción definido para mitigar los impactos derivados.

El mapa de riesgos identificado actualmente en Pernod Ricard España, con el que son gestionadas las amenazas que afectan al negocio, se clasifica en las siguientes categorías:

- 01\_ Financieros y legales
- 02\_ Amenazas externas
- 03\_ Incidentes operacionales
- 04\_ Riesgos de negocio
- 05\_ 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 LA 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

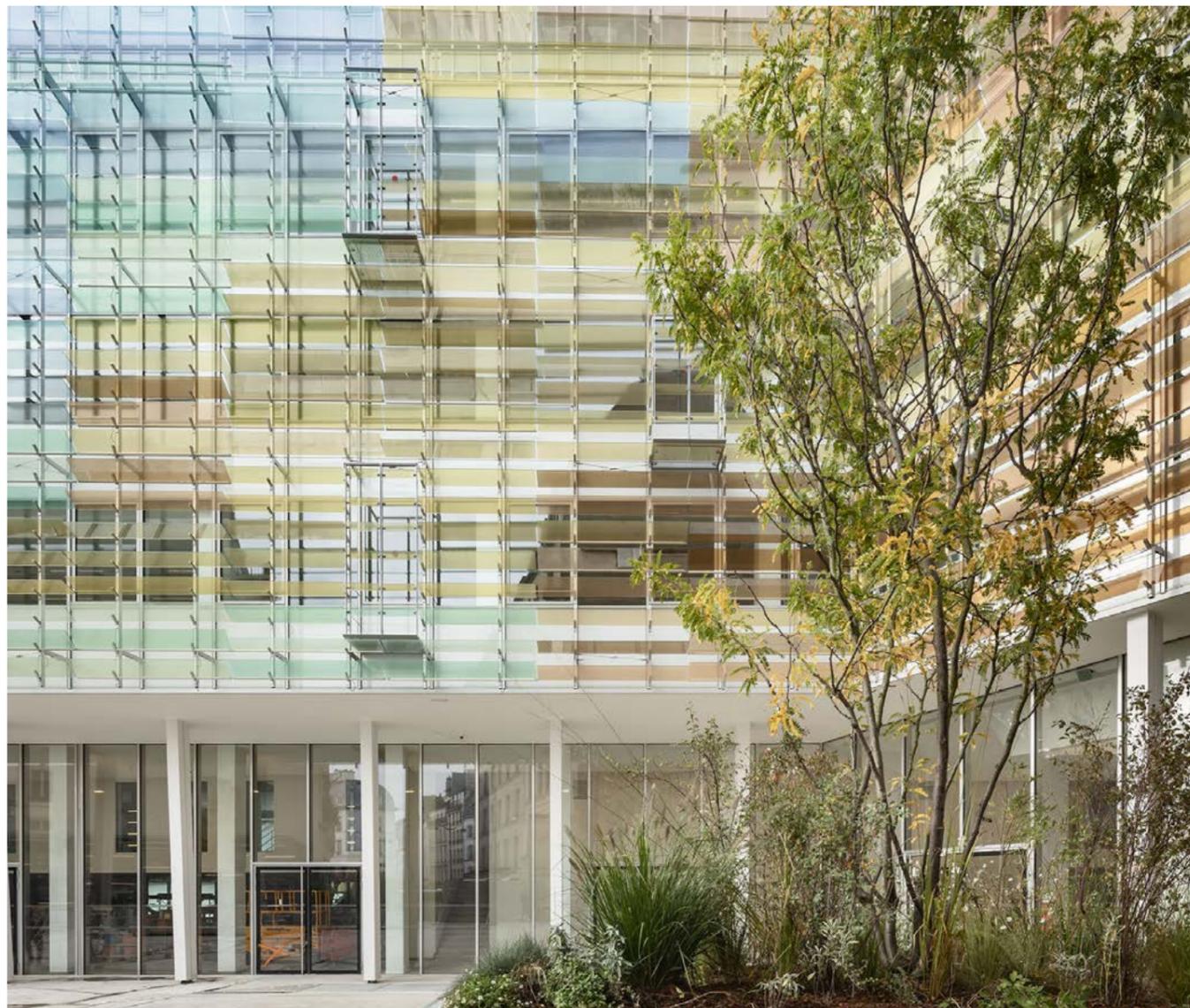
En el apartado de Derechos Humanos Ética y Conducta se incluye una explicación pormenorizada del Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard.

#### 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 Proteger la Tierra, Elaboración y Producción Circular del presente Informe para obtener más información.

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



## Principales acciones en materia de ciberseguridad

### SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA CADENA DE VALOR

Con el objetivo de reforzar la ciberseguridad en los procesos de compra de aplicaciones no corporativas y su implementación en los dispositivos móviles corporativos, este año hemos implementado el uso de una **herramienta específica de medición del riesgo de ciberseguridad asociado a cada proveedor: OneTrust**. Además de evaluar el riesgo de cada socio comercial, esta herramienta también nos permite identificar planes de mitigación aplicables, así como mantener un seguimiento de la evolución de cada proveedor.

### CREACIÓN DE UN ÁREA DE OPERATIONAL TECHNOLOGY

La ciberseguridad también es crucial en los entornos industriales y por ello, se ha desarrollado este año el área de Operational Technology que nace de la necesidad de velar por la ciberseguridad de los espacios industriales, mientras damos respuesta a la búsqueda de **diversas mejoras que mitiguen nuestro impacto en el planeta como, por ejemplo, el aumento de la eficiencia energética** o la implementación de sistemas de mantenimiento predictivo, reduciendo el riesgo de fallos y aumentando el grado de utilización de los recursos en el entorno industrial.

Un aumento en la interconectividad que conlleva también nuevos riesgos en materia de seguridad digital y por ello, para prevenir estos riesgos, el nuevo área de Operational Technology será responsable de definir procedimientos operativos claros, establecer políticas de segregación de redes e invertir en formación y sistemas de ciberseguridad.



## Marco de ciberseguridad en Pernod Ricard



### CULTURA DEL CUMPLIMIENTO

Desde Pernod Ricard España adoptamos una posición proactiva para asegurar que **la compañía cumple con toda la normativa aplicable a nuestro sector**, y así lo hacemos a través de diferentes enfoques e iniciativas como las **Legal Talks**, un formato para formar, de una forma sencilla, práctica y divertida, a los equipos sobre los diferentes asuntos legales y de compliance, también desde un prisma de ética e integridad. Además, contamos con el Comité de Cumplimiento Normativo, recogido en el capítulo Pernod Ricard España del presente Informe.

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

### PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD

La ciberseguridad es un desafío cada vez más determinante para las compañías y la sociedad en su conjunto, amenazas existentes y cada vez más latentes que es necesario combatir.

Para afrontar este reto, hemos situado la ciberseguridad entre nuestras principales prioridades, con una estrategia de seguridad de la información que asegure un mejor control de

los riesgos involucrados, complementada con **una Política de Seguridad de la Información** y una ambición por inculcar una fuerte cultura de seguridad dentro del Grupo.

Así, para garantizarla seguridad de la información del negocio y de todos los que forman parte de la compañía, en Pernod Ricard existe un **Comité de Dirección de Ciberseguridad** que avala la Política de Seguridad de la Información del Grupo, revisa actualizaciones significativas y proporciona supervisión y dirección.

Finalmente, **la Política de Ciberseguridad es aprobada por la Dirección de IT** y los departamentos de auditoría interna. Además, se revisa anualmente y todas las actualizaciones se comunican a los equipos para promover su conocimiento y aplicación. Asimismo, todas las políticas están colgadas en la intranet de Pernod Ricard España a la que pueden acceder todos los empleados.

# SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

En Pernod Ricard España tenemos un fuerte compromiso con la satisfacción de los clientes y consumidores. Es por ello por lo que se han establecido altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, con el objetivo de lograr un producto final acorde a las necesidades del consumidor.

## Gestión de la calidad

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

Para su gestión, contamos con herramientas tecnológicas que permiten la trazabilidad de los controles, así como inspectores en las líneas de embotellado, con el objetivo de asegurar que los productos que se distribuyen estén en especificación.

**TABLA 22: INDICADORES DE CALIDAD EN PERNOD RICARD ESPAÑA**  
A CIERRE DEL AÑO FISCAL 2023

## Las Labores

99,04%

RIGHT FIRST TIME

99,89%

EOL (CALIDAD DEL PRODUCTO A FINAL DE LÍNEA)

100%

QUALITY OF PRODUCT IN WAREHOUSE AUDIT

## Padrón

99,62%

RIGHT FIRST TIME

99,97%

EOL (CALIDAD DEL PRODUCTO A FINAL DE LÍNEA)

99,51%

QUALITY OF PRODUCT IN WAREHOUSE AUDIT

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

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

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



## Atención al cliente y satisfacción

Los consumidores de Pernod Ricard España disponen de diferentes canales para realizar consultas, quejas o reclamaciones, como son los diferentes perfiles de redes sociales de las marcas o las páginas web de aquellas que disponen de un mail de contacto.

**Estas solicitudes reciben una primera respuesta en un máximo de 48-72 horas desde su recepción.** La posterior resolución de la queja o reclamación dependerá del asunto y de si requiere de un análisis e investigación para su resolución.

Adicionalmente, este año se ha comenzado la consolidación de la gestión de quejas, reclamaciones y consultas a través de la plataforma del Grupo LOOP, una plataforma donde se recogen y unifican las opiniones de los consumidores relacionadas con calidad y entrega de producto.

Además, para asegurar la satisfacción de nuestros clientes, desde el Centro de Producción de Las Labores realizamos una encuesta de satisfacción a las diferentes dueñas de marca o Brand Companies del Grupo para las cuales somos co-packers sobre comunicación, producción y gestión de proyectos.

**TABLA 23: RECLAMACIONES RECIBIDAS POR PERNOD RICARD ESPAÑA**  
A NIVEL DE MARCA NACIONAL (ESPAÑA)

**4** Reclamaciones a cierre de año fiscal 2023

**6** Reclamaciones a cierre de año fiscal 2022

### NOTA:

Siguiendo el criterio establecido por el Grupo, solo se tienen en consideración las reclamaciones de aquellas marcas respecto a las cuales Pernod Ricard España es brand owner. Adicionalmente, se presentaron 3 reclamaciones como co-packer.

# CAP. 05

## GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE



# SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD

En todo nuestro proceso de producción, desde el envasado, el uso de energías renovables, o la aplicación de prácticas de consumo responsable, incorporamos en nuestro ideario un compromiso con nuestro entorno que materializamos a través de una **hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad firme: Good Times from a Good Place.**

Un compromiso con la Sostenibilidad y la Responsabilidad que forman parte del ADN de Pernod Ricard desde su fundación hace más de 50 años creyendo desde su origen en el poder de compartir, teniendo siempre muy en cuenta a nuestras comunidades y a los recursos naturales.

Nuestra estrategia de sostenibilidad y responsabilidad **Good Times from a Good Place**, está integrada en todas nuestras actividades, desde la recogida del primer grano hasta que se sirve y consume nuestro producto en la copa. La sostenibilidad es un impulsor clave de nuestro negocio que ya ha demostrado ser una **importante palanca de aceleración de la transformación y de impulso de la innovación** en la construcción de marcas con propósito. Un propósito que atrae talento, activa nuestra misión de desbloquear las conexiones humanas de forma responsable y sostenible y nos brinda buenos momentos desde un buen lugar.

En términos de modelo de negocio, la estrategia está integrada en nuestro **Plan Estratégico de compañía de Transform & Accelerate**, situándose en el centro de nuestro actual modelo de crecimiento: la Conviviality Platform.

Esta estrategia se desarrolla en cuatro pilares clave: **Proteger la Tierra, Valorar a las Personas, Elaboración y Producción Circular y Anfitriones Responsables.**

—  
“La sostenibilidad es vital para la resiliencia de nuestro negocio, fundamental para atraer al mejor talento y a las mejores personas, y decisiva para dar forma al futuro de nuestra industria”

Alexandre Ricard  
CEO de Pernod Ricard



# Good Times from a Good Place

## VALORAR A LAS PERSONAS

Promovemos la **diversidad y la inclusión** en todo nuestro negocio y empoderamos a las personas en toda nuestra cadena de valor.

## ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

Minimizamos los residuos en cada fase, mientras **buscamos nuevas fórmulas con las que elaborar y distribuir, nuestros productos** de manera que optimicen y ayuden a preservar los recursos naturales.

## 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.

## ANFITRIONES RESPONSABLES

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



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

# Nuestra contribución a la agenda 2030

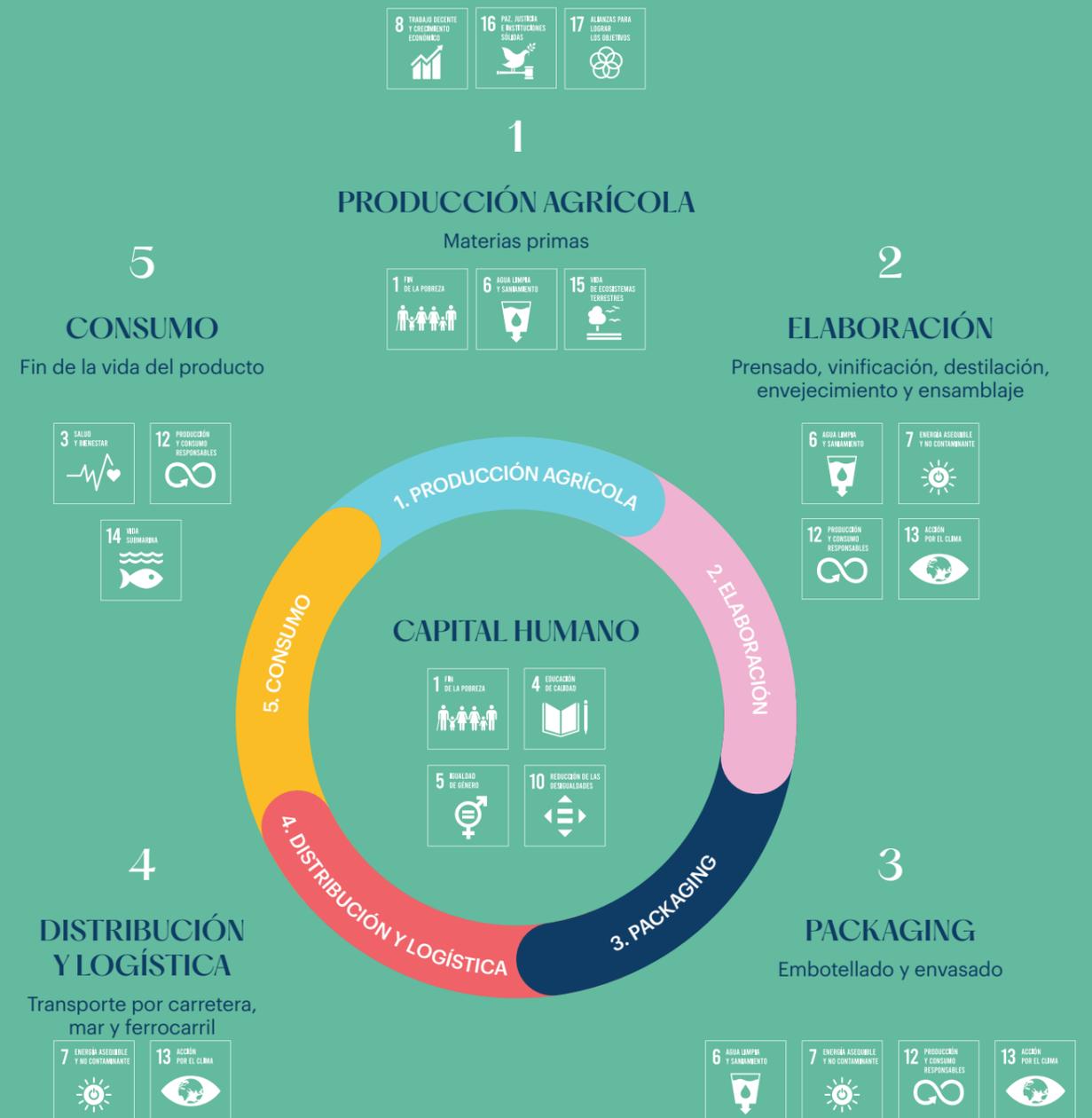
Nuestra estrategia de sostenibilidad y responsabilidad Good Times from a Good Place plantea una **hoja de ruta acorde a la Agenda 2030 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas**.

Entre ellos, se identifican **ocho ODS sobre los que Pernod Ricard hace un claro énfasis y sobre los que tiene un impacto significativo**: Salud y Bienestar (ODS 3), Igualdad de género (ODS 5), Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), Producción y consumo responsables (ODS 12), Acción por el clima (ODS 13), Vida submarina (ODS 14), Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15) y Alianzas para los objetivos (ODS 17).

No obstante, el enfoque sostenible aplicado al negocio hace que contribuyamos de forma directa e indirecta a un total de 14 ODS a lo largo de toda nuestra cadena de valor.

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

## En todo nuestro negocio



# Nuestra estrategia de sostenibilidad: un brindis responsable por el mundo del futuro

Este año el Grupo ha dado un paso más en su ambición en materia de sostenibilidad y responsabilidad incluyendo nuevos objetivos vinculados a la estrategia de sostenibilidad de alcance mundial y estableciendo fechas más ambiciosas con las que asegurar un mayor compromiso por parte de la compañía con todos sus grupos de interés.

## ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

### Enfoque

Los recursos naturales son limitados y su disponibilidad es finita. Por ello, nos comprometemos a minimizar su consumo y a reducir al máximo la generación de residuos en cada fase de producción.

### Compromisos clave

Reducción del Scope 1 & 2 de emisiones absolutas  
**54% para 2030 - 22% alcanzado**

Reducción de la intensidad de huella de carbono del Scope 3  
**50% para 2030 - 36% alcanzado**

Reducción del consumo de energía eléctrica renovable en los centros de producción y oficinas del Grupo  
**100% para 2025**

Uso de packaging reciclable, compostable o reutilizable  
**100% para 2025**

Reducción del consumo de agua  
**20% para 2025**

Reposición del consumo de agua en centros de producción, para lograr un equilibrio hídrico en todas las cuencas hidrográficas de alto riesgo  
**100% para 2025**

Adopción de estándares de diseño circular y ecológico para reducir el impacto del desarrollo de nuevos productos  
**100% para 2025**

Desarrollo de 5 nuevas fórmulas de distribución circular de vinos y espirituosos  
**100% para 2025**

Impulso del aumento de tasas de reciclaje en 10 grandes mercados  
**100% para 2025**

Uso de vidrio reciclado  
**50% para 2025**

Uso de cartón certificado  
**100% para 2025**

## VALORAR A LAS PERSONAS

### Enfoque

En Pernod Ricard tenemos el objetivo de crear valor compartido para todos nuestros grupos de interés. Reafirmamos nuestra disposición en defensa de los derechos humanos, la diversidad y la inclusión; priorizamos la Salud y la Seguridad de nuestros empleados; cuidamos de los proveedores y nos comprometemos con la formación y la transformación sostenible de la hostelería del futuro.

### Compromisos clave

#### Igualdad efectiva en términos salariales

Formación a empleados para el desarrollo de nuevas habilidades  
**100% para 2025**

Reducción de accidentes: Convertirnos en best in class en la industria de espirituosos y vinos  
**100% para 2025**

Disposición de planes de mitigación de riesgos altos y medios en proveedores directos  
**100% para 2025**

Alineación de las operaciones de la compañía con los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas  
**100% para 2025**

## PROTEGER LA TIERRA

### Enfoque

En Pernod Ricard tenemos el objetivo de crear valor compartido para todos nuestros grupos de interés. Reafirmamos nuestra disposición en defensa de los derechos humanos, la diversidad y la inclusión; priorizamos la Salud y la Seguridad de nuestros empleados; cuidamos de los proveedores y nos comprometemos con la formación y la transformación sostenible de la hostelería del futuro.

### Compromisos clave

Puesta en marcha de un Plan Estratégico de biodiversidad que aborde asuntos locales de urgencia  
**100% de las filiales para 2030 - 82% conseguido**

Desarrollo de programas piloto de agricultura regenerativa en viñedos propios  
**8 regiones vinícolas para 2025 - 88% conseguido**

Colaboración con agricultores para compartir los aprendizajes sobre agricultura regenerativa  
**Más de 5000 agricultores para 2030**

Reducción de la huella de carbono de las materias primas agrícolas (Scope 3)  
**50% para 2030**

Conservación de las materias primas clave a través de proyectos que aborden problemas urgentes de sostenibilidad  
**100% para 2030**

## ANFITRIONES RESPONSABLES

### Enfoque

Los productos que comercializamos reúnen a las personas y desempeñan un papel en la sociedad, vinculado con nuestro espíritu de Convivialité que nos lleva a trabajar en contra el consumo inapropiado de alcohol en la sociedad y, establecer alianzas con otros miembros del sector, gobiernos y comunidades locales por este objetivo común.

### Compromisos clave

Contribución, al menos, a una iniciativa global o local contra el abuso del alcohol en todos nuestros mercados  
**100% para 2025 - 94% conseguido**

Formación en sostenibilidad y responsabilidad para hosteleros con el programa "The Bar World of Tomorrow"  
**10.000 hosteleros para 2025 - 100% conseguido**

Desarrollo de campañas de promoción de consumo responsable de nuestras marcas estratégicas  
**12 campañas para 2027**

Presencia de logotipos de consumo responsable en todos nuestros productos  
**100% para 2024**

Incorporación en todos los envases de una etiqueta digital con información sobre el contenido del producto, posibles riesgos para la salud y su consumo responsable  
**100% para 2024**

Formación para el personal de ventas y brand ambassadors sobre venta responsable de alcohol  
**100% para 2025**

Cumplimiento de los principios de IARD (International Alliance for Responsible Drinking)  
**95% para 2024**

Difusión de estándares globales para todos los servicios de e-commerce y de delivery  
**100% para 2025**

Impulso a programas para jóvenes adultos como Responsible Party para el fomento del consumo responsable de alcohol  
**Alcance de 3 millones (presencial) y 30 millones (online) de jóvenes a nivel global 2030**

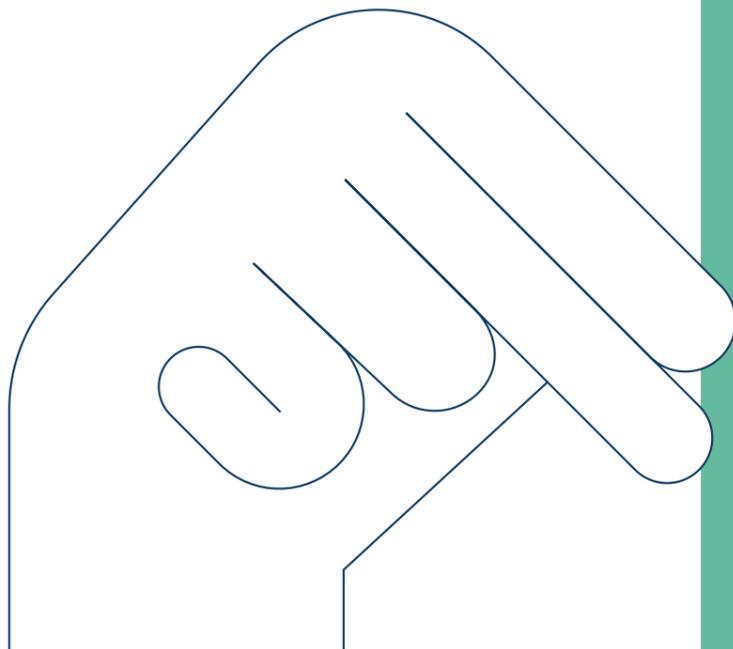
Formación de la plantilla sobre consumo responsable de alcohol  
**100% para 2023**

Formación sobre el Código de Comunicaciones Comerciales a los equipos de Marketing, Comunicación, Asuntos Públicos, Legal y Sostenibilidad I  
**100% para 2023**



## Un paso más en nuestro compromiso: guidelines sobre claims sostenibles

Como compañía para nosotros es fundamental preservar nuestra reputación en términos de sostenibilidad y asegurar que todo lo que contamos está respaldado por datos y acciones reales y significativas. Por ello, hemos lanzado una **Guía sobre Claims Sostenibles** diseñada para garantizar que cualquier claim o declaración relacionada con sostenibilidad respalde las ambiciones de nuestro Grupo y, en última instancia, **garantice que los mensajes sean reales y estén basados en acciones significativas**, evitando caer en declaraciones sin fundamento y en el consiguiente greenwashing.



Cualquier mensaje sobre sostenibilidad de Pernod Ricard debe ser:

**Específico**

el argumento debe ser concreto.

**Fiable**

las afirmaciones deben ser veraces, exactas y fundamentadas.

**Relevante**

las premisas deben ser pertinentes y proporcionadas.

**Transparente**

las observaciones deben ser fácilmente accesibles y rastreables.

## Reconocidos por nuestro compromiso con la sostenibilidad

El desempeño de nuestra estrategia de sostenibilidad a nivel global ha sido reconocido por distintos índices de sostenibilidad internacionales:



### CDP – RECONOCIMIENTOS POR EL DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

**Cambio Climático – B** (nivel de gestión), recibido en 2022 por la adopción de medidas coordinadas en materia climática (Media del sector alimentación y bebidas: B)

**Seguridad del agua – A** (nivel de liderazgo) recibido en 2022 por la aplicación de las mejores prácticas en la seguridad del agua (Media del sector alimentación y bebidas: B)



### MSCI ESG RATINGS

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



### SUSTAINALYTICS

En noviembre de 2022 se logró una puntuación de 15.3 manteniendo un perfil de bajo riesgo.



### MOODY'S ESG SOLUTIONS

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



### EURONEXT

Euronext Indices de los que forma parte Pernod Ricard por los resultados en sostenibilidad

Euronext Vigeo Europe 120 desde 2014

Euronext Vigeo Eurozone 120 desde 2013



### ISS ESG

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



### ECOVADIS

En marzo de 2023 se recibió la medalla de oro en reconocimiento a los logros de la compañía en materia de sostenibilidad en las cadenas de suministro globales.

Pernod Ricard entre el 1% de las empresas calificadas por EcoVadis en el sector de la fabricación de vinos.

Pernod Ricard entre el 5% de las empresas mundiales con los compromisos más avanzados.



### FTSE4GOOD

Desde 2001, Pernod Ricard forma parte del índice FTSE4Good que evalúa el desempeño de las empresas en sostenibilidad.



### SOLACTIVE

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

## Proyectos destacados

En Pernod Ricard España avanzamos para implementar la hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad marcada a nivel global por la estrategia Good Times from a Good Place y ponemos en marcha proyectos locales para responder a necesidades concretas de nuestro mercado. De entre los múltiples proyectos en marcha, este año fiscal se han llevado a cabo algunos proyectos clave dentro de cada uno de los pilares estratégicos:



### ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

#### HUELLA DE CARBONO

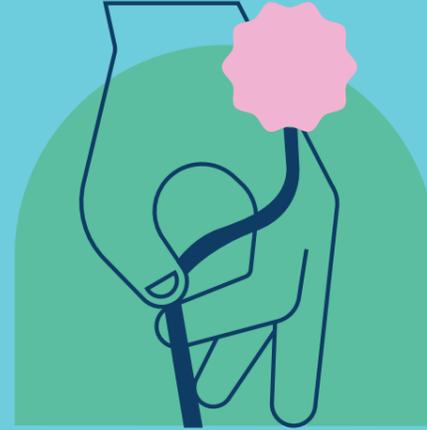
En la estrategia de sostenibilidad del Grupo se estableció el compromiso de reducción del 30% de la huella de carbono en el Scope 1 y 2 y del 50% en el Scope 3 para 2030.



### VALORAR A LAS PERSONAS

#### DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desarrollo de una cultura más diversa e inclusiva con el lanzamiento del Primer Plan transversal de Diversidad e Inclusión 360°, para impulsar nuestro negocio y atraer y retener talento.



### PROTEGER LA TIERRA

#### PLAN DE BIODIVERSIDAD

Proyecto que nace en colaboración con la Fundación Global Nature con el objetivo de elaborar un plan estratégico de restauración de la biodiversidad asociada a la dehesa donde se ubica el Centro de Producción de Las Labores.



### ANFITRIONES RESPONSABLES

#### E-LABEL PROJECT

Una solución pionera de etiquetado digital que tiene como objetivo ofrecer una mayor transparencia sobre la información de los productos de la compañía y su consumo responsable.

## La sostenibilidad cerca del negocio y de los empleados

Como parte de nuestra ambición y del entendimiento de la sostenibilidad como área transversal, este año hemos dado un paso adelante en Pernod Ricard España para crear el **ESG Cross-functional Team**, nuestro primer equipo interdisciplinar formado por perfiles de distintos departamentos y encargado de aplicar los criterios ESG en todas las áreas de la compañía y a lo largo de toda la cadena de valor. Un equipo creado con el objetivo de acercar la sostenibilidad al negocio y asegurar su implementación en todas las áreas. A lo largo de este año fiscal se ha realizado la asignación de los miembros del equipo para que, durante el próximo año, se ponga en marcha esta iniciativa.

Además, contamos con **más de 500 empleados involucrados en la estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad** de la compañía, gracias a campañas de comunicación y

acciones de sensibilización que les hacen ser conscientes del determinante papel que jugamos, tanto como compañía como ellos individualmente. Con esta información, son capaces de repensar dinámicas y aportar mejoras a nuestro funcionamiento, ejerciendo un impacto positivo desde la compañía. También tienen a su alcance cursos de formación gratuitos sobre varios aspectos relacionados con sostenibilidad, como el cambio climático o la producción circular.

En esta línea, cada año paramos para celebrar junto a todos los empleados de la compañía nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad a través de nuestro **Responsib'All Day**.



## Reconocimiento a la sostenibilidad de Pernod Ricard España

El avance en el cumplimiento de nuestra estrategia de sostenibilidad y responsabilidad se ha visto reflejado en distintos reconocimientos a nivel nacional:

### PREMIOS DIRCOM – MEJOR MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2022

La Asociación de Directivos de Comunicación otorgó a Pernod Ricard España el **Premio Dircom Ramón del Corral 2023 a la mejor Memoria de Sostenibilidad 2022**, elaborada junto a CANVAS Estrategias Sostenibles y Mazars.

### PREMIO RECICLA LA NOCHE – THE BAR WORLD OF TOMORROW

La Asociación de Empresarios del Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid, Noche Madrid, otorgó el premio **Recicla La Noche** a 'The Bar World of Tomorrow', el programa de formación en materia de sostenibilidad y responsabilidad de Pernod Ricard dirigido a todos los profesionales de la hostelería.

### PREMIO AIFEC – SLEEVES DE RUAVIEJA

Ovelar, compañía fabricante de los sleeves 100% reciclables de Ruavieja ha sido reconocida con un **Premio AIFEC** por su trabajo en flexografía para la nueva imagen de la marca.

### PREMIOS LIDERPACK 2022 – SLEEVE DE RUAVIEJA CREMOSA

Los premios de la Asociación Española de Packaging e Hispack, Liderpack, premiaron el sleeve fabricado por Ovelar para Ruavieja Cremosa Light en dos categorías: **Best in Show y Mejor Packaging de Bebidas**.

# ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD DE PERNOD RICARD ESPAÑA

Con el objetivo de analizar los temas de mayor impacto en materia de sostenibilidad para nuestros grupos de interés y para el desarrollo del negocio, durante este ejercicio 2023 hemos desarrollado un **nuevo estudio de doble materialidad**.

Este estudio sirve para conocer y detectar los retos actuales de Pernod Ricard España en materia de S&R, y saber si nuestra hoja de ruta está alineada con las necesidades y demandas de nuestros grupos de interés.

## Identificación de Impactos

Con el objetivo de identificar los principales impactos internos y externos de la compañía, se ha llevado a cabo un exhaustivo proceso de análisis y un total de 5 entrevistas con profesionales internos, así como representantes de los principales grupos de interés.

**100**  
IMPACTOS IDENTIFICADOS

**56**  
IMPACTOS EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA EN LOS GRUPOS DE INTERÉS

**44**  
IMPACTOS INTERNOS DE SOSTENIBILIDAD EN EL NEGOCIO

## Priorización de temas

Una vez identificados los principales ámbitos de impacto, se ha realizado un análisis para evaluar estos impactos con el objetivo de seleccionar aquellos de mayor importancia.

**SELECCIÓN DE 52 IMPACTOS CON UNA VALORACIÓN CRUCIAL Y MODERADA**

**EVALUACIÓN EXTERNA:** Se evalúa la probabilidad de ocurrencia y gravedad de los impactos

**EVALUACIÓN INTERNA:** Incluye el nivel de impacto y su grado de riesgo vinculado

## Evaluación de Impactos

Los impactos de mayor importancia se consolidan en temas materiales, es decir aquellos asuntos relevantes en materia económica, social y medioambiental que impactan en la estrategia de Pernod Ricard España y en sus grupos de interés.

**23**  
TEMAS MATERIALES

**740**  
CONSULTAS DE PRIORIZACIÓN DE LOS TEMAS MATERIALES A LOS PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS: CLIENTES - CONSUMIDORES - EMPLEADOS - PROVEEDORES - DIRECTIVOS

## Matriz de Materialidad

Los resultados de las consultas se consolidan en una matriz de materialidad compuesta por dos ejes de impacto:

**IMPACTO EN EL NEGOCIO:** Impacto en el desarrollo de la actividad de la empresa, es decir, en la capacidad de implementar sus líneas estratégicas y lograr sus objetivos.

**IMPACTO EN LOS GRUPOS DE INTERÉS:** Impacto de Pernod Ricard España en sus grupos de interés y en el medioambiente.

Para elaborar la doble materialidad se ha seguido una metodología basada en las recomendaciones GRI (en su versión más reciente de 2021), además de adaptar las directrices de la Directiva Europea de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD, por sus siglas en inglés).

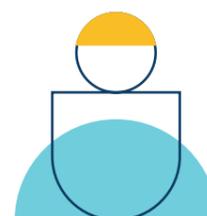
De igual modo, la doble materialidad se utiliza para determinar los contenidos relevantes a reportar en el presente informe. **El proceso se ha desarrollado en cuatro fases:** identificación de impactos internos y externos, evaluación de impactos, priorización y consolidación de la matriz de materialidad.

## Matriz de doble materialidad de Pernod Ricard España

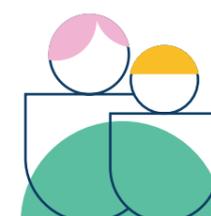
La matriz de doble materialidad de Pernod Ricard España consolida los resultados de más de 700 consultas a los principales grupos de interés internos y externos de la compañía.

**740**

CONSULTAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD (+5% VS. 2022)



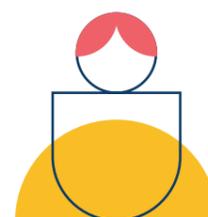
**500**  
CONSUMIDORES



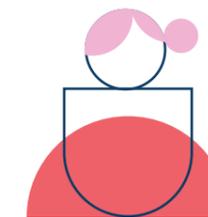
**48**  
EMPLEADOS



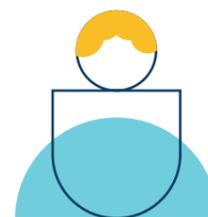
**10**  
PROVEEDORES



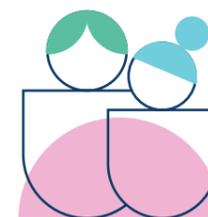
**166**  
CLIENTES



**20**  
MIEMBROS DEL GRUPO DE TRABAJO



**3**  
CONSULTAS A EXPERTOS DE ENTIDADES SOCIALES, MEDIOS Y ORGANIZACIONES PROFESIONALES DEL SECTOR Y DE SOSTENIBILIDAD



**7**  
MIEMBROS DEL EQUIPO DIRECTIVO

Asimismo, en el estudio se ha integrado una pregunta adicional a los encuestados con el objetivo de **conocer cuáles son los temas que, para los grupos de interés, van a crecer en cuanto a impacto en el futuro**. Esta consulta se realizó a nivel interno y externo: empleados, consumidores, clientes, proveedores, entidades no lucrativas, directivos y asociaciones sectoriales.

Junto a las valoraciones mencionadas, **la matriz también integra los resultados de la evaluación de impactos**, incluyendo un coeficiente de impacto adicional a los temas materiales vinculados a impactos cruciales para la organización y/o para sus grupos de interés.

# Matriz de doble materialidad Pernod Ricard España 2023



## TEMAS MATERIALES

### PERNOD RICARD ESPAÑA 2023

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguridad, salud y bienestar laboral</li> <li>2. Igualdad, diversidad e inclusión</li> <li>3. Formación, desarrollo de talento y liderazgo</li> <li>4. Impulso a la hostelería responsable y sostenible</li> <li>5. Calidad y seguridad alimentaria</li> <li>6. Desarrollo de las comunidades locales y generación de empleo</li> <li>7. Tendencias y hábitos de consumo hacia productos más saludables</li> <li>8. Fomento del consumo y ocio responsable</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>16. Fomento de un comportamiento empresarial sostenible y responsable a lo largo de la cadena de suministro</li> <li>17. Transparencia y rendición de cuentas</li> <li>18. Comportamiento ético y valores</li> <li>19. Buen gobierno corporativo</li> <li>20. Gestión de riesgos financieros y no financieros</li> <li>21. Impulso a la innovación para mejora de procesos y productos</li> <li>22. Crecimiento económico sostenible</li> <li>23. Ciberseguridad y protección de datos</li> </ol> |
|---|--|
- 
- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Protección de la biodiversidad</li> <li>10. Cambio climático y emisiones de gases de efecto invernadero</li> <li>11. Gestión eficiente del agua</li> <li>12. Consumo de energía y eficiencia</li> <li>13. Agricultura sostenible</li> <li>14. Reciclaje y reutilización de residuos</li> <li>15. Economía circular, ecodiseño y packaging sostenible</li> </ol> |
|---|

## Nuestros temas de impacto

Este año destacan como temas clave asuntos vinculados a la **seguridad, salud y bienestar laboral, así como a la calidad y la seguridad alimentaria**. Asimismo, entre los temas prioritarios también se identifican cuestiones como el cambio climático y las emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión eficiente del agua o la ciberseguridad y protección de datos.

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

Finalmente, las conclusiones de este estudio nos permiten monitorizar nuevos desafíos en sostenibilidad, así como nuevas oportunidades en relación con el desarrollo sostenible. Este año, como novedad, destaca la evolución de asuntos como la ciberseguridad y protección de datos (que se coloca entre los temas prioritarios para Pernod Ricard España) y gestión de agua, ambos aumentando su impacto frente a los resultados del pasado ejercicio.

### 91% Seguridad, salud y bienestar laboral

#### DESCRIPCIÓN

Promoción de la salud y seguridad de los empleados, así como su bienestar físico y mental.

#### VALORACIÓN

Entre los dos temas con mayor impacto en el negocio, con una valoración total del 91% y un 94% de impacto para el negocio.

#### INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Resultados de la Encuesta de Bienestar
- Índice de accidentabilidad/horas de absentismo

### 91% Calidad y seguridad alimentaria

#### DESCRIPCIÓN

Comercialización de productos que cumplan con altos estándares de calidad y seguridad alimentaria y del consumidor para satisfacer sus necesidades.

#### VALORACIÓN

Entre los dos temas con mayor impacto en el negocio, con una valoración total del 91% y un 94% de impacto para nuestros principales grupos de interés.

#### INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Right first time: unidades de producto que salen correctas
- EOL: calidad del producto a final de línea

### 90% Cambio climático y emisiones de gases de efecto invernadero

#### DESCRIPCIÓN

Medición, reducción y gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero en toda la cadena de valor.

#### VALORACIÓN

Con una valoración total del 90%, crece el impacto de este tema en el negocio, con una puntuación del 90%.

#### INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Huella de carbono (Scope 1 y 2)
- Reducción de las emisiones y objetivo de reducción del 30% adicional en España para 2030

### 90% Gestión eficiente del agua

#### DESCRIPCIÓN

Medición, reducción y gestión eficiente del consumo de agua en las oficinas y centros de producción de la compañía.

#### VALORACIÓN

También entre los temas prioritarios, este asunto representa un impacto del 90% para el total consultado, una valoración que asciende al 94% respecto a la influencia en los grupos de interés.

#### INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- Consumo de agua por unidad/botella en Centros de Producción
- DQO: nivel de contaminación de las aguas previo vertido

### 90% Ciberseguridad y protección de datos

#### DESCRIPCIÓN

Implementación de medidas de prevención, detección y acción para la protección de la seguridad informática y la privacidad de los datos de nuestros clientes, consumidores, empleados, entre otros.

#### VALORACIÓN

Entre los temas que más crecen este año, la valoración general del impacto de la ciberseguridad alcanza un 90%. Mientras, el impacto de este tema se refleja principalmente en el negocio con una valoración del 91%.

#### INDICADORES DE GESTIÓN VINCULADOS

- N.º de quejas y reclamaciones en materia de protección de datos

# DIÁLOGO Y COMPROMISO CON GRUPOS DE INTERÉS

En Pernod Ricard España, como parte de nuestra estrategia Good Times from a Good Place, mantenemos un compromiso sólido y constante con nuestros grupos de interés para, de esta forma, conocer y poder dar respuesta a sus expectativas y demandas.

Gracias a la comunicación y el diálogo constante a través de diversos canales, obtenemos la información necesaria para poder actualizar nuestra estrategia, ser más sostenibles y asegurarnos de que abordamos los asuntos más prioritarios en cada momento. Durante el presente año fiscal, desde el equipo de Asuntos Públicos de Pernod Ricard España, se ha **desarrollado un plan institucional destinado a acercar a nuestros representantes públicos la realidad de la compañía y su impacto en España.**

En concreto, Pernod Ricard España ha celebrado un total de 11 reuniones institucionales con las comisiones legislativas de Agricultura, Pesca y Alimentación de Transición Ecológica y Reto Demográfico y de Hacienda y Función Pública, a nivel europeo, nacional y autonómico. De esta manera, hemos tenido la oportunidad de transmitir la realidad y los desafíos de la compañía y del sector a 23 decisores en 3 niveles institucionales.

Además, este año, como novedad, Pernod Ricard España se ha convertido en miembro de **ANDEMA, la Asociación para la Defensa de la Marca**, una asociación española que actúa como portavoz de las empresas ante las instituciones y la sociedad en defensa de los derechos de las marcas.

Asimismo, los principales grupos de interés han colaborado en la realización del estudio de doble materialidad 2023 incluido en este informe, tanto de forma directa (a través de consulta) como indirecta (a través de fuentes secundarias), siendo estos empleados, clientes, consumidores y proveedores, junto a otros stakeholders relevantes como organizaciones sectoriales o entidades sin ánimo de lucro con las que la empresa colabora.



## Grupos de interés clave

CONSUMIDORES

CLIENTES

EMPLEADOS

INSTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES

MEDIOS GENERALES

MEDIOS ESPECIALIZADOS

PROVEEDORES

ONGS

LÍDERES DE OPINIÓN

INFLUENCERS

ASOCIACIONES SECTORIALES

ESCUELAS DE HOSTELERÍA

PROFESIONALES DE HOSTELERÍA

ENTIDADES NO LUCRATIVAS

EDUCADORES

# PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN Y GARANTÍAS AMBIENTALES

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.

En relación con el enfoque o **principio de precaución**, se realizan periódicamente análisis de los aspectos ambientales destacados. Así, se está revisando la gestión del cambio en caso de que estos supongan impactos negativos en materia ambiental. Aunque determinados aspectos ambientales se consideran como "no significativos" tras la valoración, desde Pernod Ricard España, y debido a nuestra estrategia de Grupo, son contemplados como significativos (consumo de agua, consumo de energía, generación de residuos, etc.). Para cada uno de los aspectos ambientales significativos, se llevan a cabo diferentes planes de acción.

En cuanto al importe asociado a CAPEX de medio ambiente en Operaciones, este asciende a un total de

**40.965,09 euros**

invertidos a la prevención de riesgos ambientales en el ejercicio 2022-2023, frente a los

**17.960,47 euros**

invertidos el ejercicio pasado.

Este aumento se debe a la inversión en la instalación de cargadores eléctricos, dando un impulso a **la reducción de emisiones ocasionadas por los vehículos**, cumplimiento de requisitos legales, etc.

Además de esta partida presupuestaria, la gestión de la sostenibilidad de la compañía también se ve apoyada por la gestión que se realiza desde el departamento de Sostenibilidad y Responsabilidad, así como otras áreas corporativas, cuya financiación se gestiona de forma independiente.



# CAP. 06

## ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR



Como compañía, sabemos que nuestros recursos son finitos y por ello, avanzamos hacia un modelo circular, comprometidos con minimizar los impactos generados en cada eslabón de nuestra cadena de valor. Asimismo, buscamos, a través de la innovación, nuevos modelos de producción con los que optimizar y ayudar a preservar los recursos naturales.

### Nuestro enfoque

Defendemos un modelo que aboga por las 5Rs: repensar, reducir, reutilizar, reciclar y respetar. Este empeño se traduce en la reducción y compensación de nuestra huella de carbono, el diseño de envases y embalajes con la eficiencia del uso de las materias primas, la máxima durabilidad y una reutilización al final de su vida útil, el análisis continuo de la eficiencia en la distribución de nuestros productos y la preservación de los recursos hídricos.

### Compromisos clave

#### HUELLA DE CARBONO

Para 2030, reducir el 54% de las emisiones de CO<sub>2</sub> para el Scope 1 y 2 en valor absoluto, y el 50% de la intensidad de huella de carbono para el Scope 3 a nivel de Grupo. A nivel local, en Pernod Ricard España, y tras haber alcanzado ya este objetivo, nos hemos comprometido a una reducción adicional de un 30% para 2030.

En esta línea, en 2025, todos los centros de producción y oficinas del Grupo utilizarán energía eléctrica 100% renovable.

#### REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA

Nos hemos marcado un doble objetivo en esta materia para 2030: la reducción del consumo de agua en un 20% y el mantenimiento del equilibrio hídrico. Para ello, repondremos el 100% del consumo de agua de nuestras plantas de producción en todas las cuencas hidrográficas de riesgo.

#### PACKAGING Y RESIDUOS

En 2025 todos nuestros envases serán reciclables, compostables o reutilizables. Para 2030, habremos puesto en marcha cinco nuevos programas piloto de distribución circular de espirituosos y vinos, ayudado además a potenciar el reciclaje en los 10 principales mercados con bajos índices de reciclado.

#### DISEÑO CIRCULAR

En 2025 habremos adoptado estándares de diseño circular y ecológico con el objetivo de reducir el impacto del desarrollo de nuevos productos.



## Proyecto destacado

### REDUCCIÓN HUELLA DE CARBONO

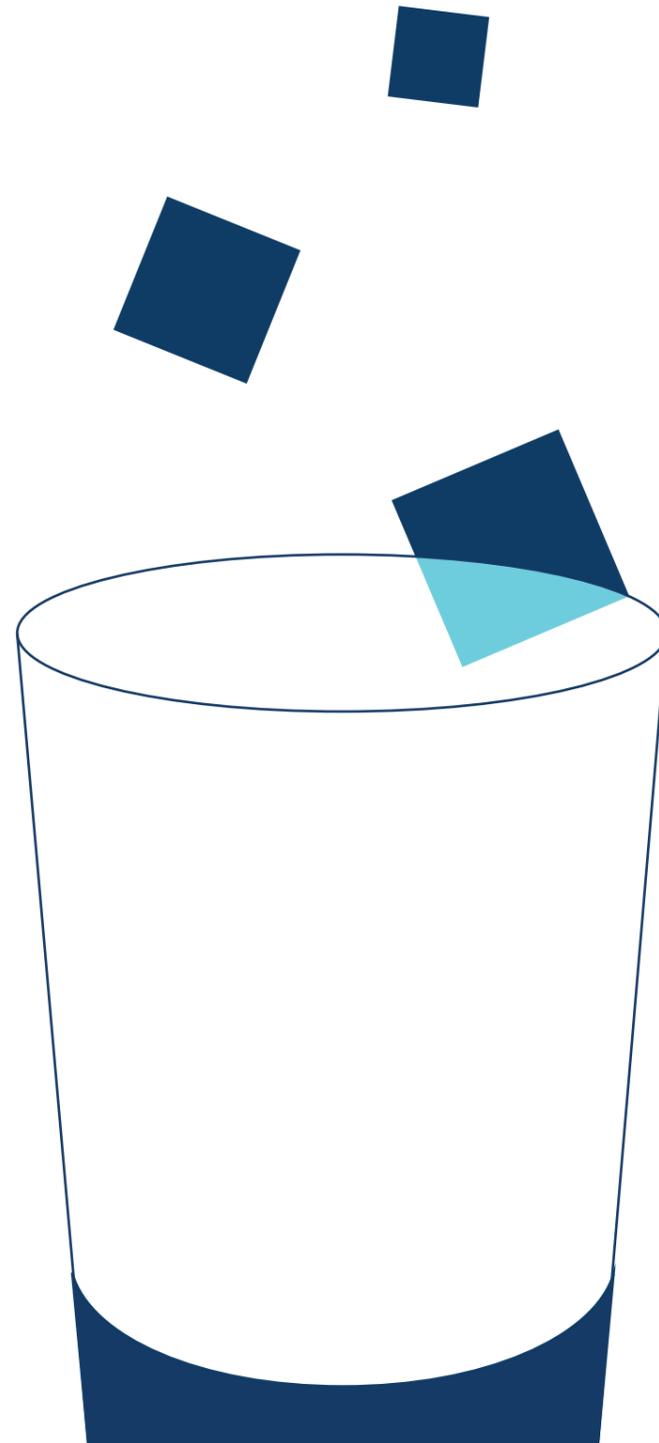
En 2019, el Grupo Pernod Ricard estableció una Estrategia de Sostenibilidad con sólidos compromisos medioambientales a 2030. Entre ellos, **la reducción del 54% en la huella de carbono para el Scope 1 y 2 y del 50% para el Scope 3 del Grupo.**

En este año fiscal, calcular la huella de carbono de nuestros proveedores ha sido una prioridad.

Para alcanzar estos objetivos de reducción nos encontramos en un proceso de cálculo de la huella de carbono de nuestros proveedores, tanto la derivada de la producción, como la generada en el transporte de materias primas. En este sentido, se incluyen también en el cálculo los transportes desde el origen al centro de procesamiento, los traslados intercentros y los envíos al cliente final.

### OBJETIVOS ALCANZADOS A LO LARGO DE ESTE AÑO:

- **Reducción del transporte intersite:** hemos trasladado la elaboración de algunos de nuestros productos entre nuestros centros con el objetivo de unificar elaboración del producto y embotellado y reducir así el transporte entre los centros de Las Labores y Padrón.
- **Eliminación de divisores en nuevas marcas:** la eliminación de este elemento de separación para las marcas Beefeater, Olmeca y Kahlúa y ha supuesto un 11% de reducción de CO<sub>2</sub> debido a la reducción de peso de la carga en transporte.



# EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE

El consumo de energía que realizamos para desarrollar nuestra actividad, especialmente en los centros de producción, representa un aspecto clave dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad.

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

### ENERGY MANAGEMENT TEAM

Durante este año hemos creado un equipo transversal que ayuda a identificar posibles mejoras e iniciativas en términos de reducción de consumo y mejora de eficiencia energética en las distintas áreas y procesos del Centro de Producción y Centro Logístico de Las Labores, así como en el Centro de Producción de Ruavieja.

En concreto, en 2023 hemos alcanzado el **100% de energía renovable** en los centros de producción de Pernod Ricard España.

### Certificaciones ambientales

Los Centros de Producción de Ruavieja y Las Labores, así como el Centro Logístico y las áreas de apoyo como el Departamento de Compras o de Recursos Humanos, tienen implementado y certificado un Sistema de Gestión Integrado que asegura que los riesgos que se pueden presentar en las distintas operaciones estén controlados.

Las certificaciones mantenidas son, según las normas:

- **ISO 9001: 2015 Sistema de Gestión Calidad**
- **ISO 45001: 2018 Sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo**
- **ISO 14001: 2015 Sistema de Gestión de Medio Ambiente**
- **ISO 22000: 2018 Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria**

**TABLA 3: CONSUMO DE ELECTRICIDAD EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA - FY 2023**  
DESAGREGADO POR ORIGEN - DATO CONSOLIDADO DE AMBOS CENTROS EN MWh.

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
<b>PARTE CUBIERTA CON CERTIFICADO DE ORIGEN RENOVABLE</b>		
	2.729,35 MWh	3.250,17 MWh
<b>CONSUMO TOTAL DE ELECTRICIDAD RENOVABLE</b>		
	2.729,35 MWh	3.250,17 MWh
<b>CONSUMO TOTAL DE ELECTRICIDAD</b>		
	2.730,59 MWh	3.250,17 MWh
<b>PORCENTAJE ESTIMADO DE ELECTRICIDAD RENOVABLE DEL TOTAL DEL CONSUMO DE ELECTRICIDAD</b>		
	99,95%	100%

**TABLA 4: CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN OFICINAS - DIRECCIONES REGIONALES DE PERNOD RICARD ESPAÑA FY 2023**

EN KWH Y DESGLOSADO POR ORIGEN DE LA ELECTRICIDAD CONSUMIDA

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
RENOVABLE	346.765	366.515
COGENERACIÓN DE ALTA EFICIENCIA	2.780	2.686
COGENERACIÓN	11.341	10.957
CC GAS NATURAL	27.796	26.856
CARBÓN	3.224	3.115
FUEL/ GAS	2.668	2.578
NUCLEAR	35.245	34.053
OTRAS	1.557	1.504
<b>TOTAL CONSUMO DE ENERGÍA EN DIRECCIONES REGIONALES</b>	<b>431.375</b>	<b>448.263</b>

**NOTA:**

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

Se han realizado algunas estimaciones para obtener el dato de consumo de electricidad en oficinas. Estas estimaciones se han realizado tomando en consideración los dos meses anteriores del mismo ejercicio.

**TABLA 5: CONSUMO DE ENERGÍA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA FY 2023**

EN MWH. DESAGREGADO POR ORIGEN - DATO CONSOLIDADO DE AMBOS CENTROS

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA RENOVABLE	2.729,35	3.250,17
FUELOIL PESADO Y LIGERO	1.068,72	1.282,46
CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA	3.798,09	4.532,63
PORCENTAJE (%) ESTIMADO DE ENERGÍA RENOVABLE DEL TOTAL DE CONSUMO DE ENERGÍA	71,86%	72%

## Reducción y compensación de emisiones en el packaging

Medir, reducir y compensar la huella de carbono que generamos es una prioridad clave en la que estamos trabajando con un ambicioso proyecto de reducción de nuestro impacto, además de otras iniciativas, como la **reducción de la huella de carbono generada en el packaging**.

En 2023, hemos **actualizado nuestra evaluación de riesgos al medioambiente** tras los cambios introducidos en las Guidelines de Packaging Sostenible:

**Reducción de las micras del film** utilizado en el paletizado de la zona de embotellado.

**Aligeramiento del peso del vidrio** de nuestras botellas, reduciendo significativamente las emisiones de carbono.

Además, se realiza una evaluación de la huella de carbono emitida mensualmente por los proveedores de materias primas e insumos, tanto la generada en la producción del producto como aquella asociada al transporte hasta los centros de producción.

De igual forma, se lleva a cabo el **cálculo de la huella de carbono de Scope 3** relativa al transporte de intercentros, así como la generada en el transporte entre centros y clientes finales.



**TABLA 6: EMISIONES DE CARBONO EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA FY 2023**

SCOPE 1+2 EN TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
CO <sub>2</sub> DE GAS NATURAL	0	0
CO <sub>2</sub> DE FUELOIL PESADO O LIGERO	296,47	349,94
CO <sub>2</sub> DE CARBÓN	0	0
CO <sub>2</sub> DE OTROS GASES	0	0
TOTAL SCOPE 1	296,47	349,94
CO <sub>2</sub> DE ELECTRICIDAD	0	0
HUELLA DE CARBONO POR CONSUMO ELÉCTRICO DE OFICINAS	24,78	22,29
TOTAL SCOPE 2	24,78	22,29
TOTAL SCOPE 1+2	321,25	372,23

**NOTA:**

En cuanto a las emisiones de NOX, SOx y partículas en Pernod Ricard España, el Centro de Producción de Padrón no tiene focos de emisión, y el centro de Las Labores dispone de tres focos de emisión canalizados (calderas) los cuales están debidamente autorizados.

La contaminación lumínica, de suelos y de ruido no son aspectos significativos para la compañía.

Para el cálculo de la huella de carbono de la electricidad consumida por las oficinas se han utilizado los factores de emisión del Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico.

Para el cálculo de la huella de carbono de la energía consumida por los centros de producción se han utilizado los factores de emisión de Defra, acorde al criterio de Grupo.

**TABLA 7: EMISIONES DE CARBONO EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA FY 2023**

EN TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE. SCOPE 1 Y 2. DESAGREGADO POR CENTROS

	A CIERRE DE AÑO FISCAL	OBJETIVO A CIERRE DE AÑO FISCAL	AÑO FISCAL VS OBJETIVO: (%) VARIACIÓN
CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES (CIUDAD REAL)	349,81	289,37	+17%
CENTRO DE PRODUCCIÓN DE PADRÓN (A CORUÑA)	0,13	0,24	84,61%
TOTAL	349,94	289,6	17%

**NOTA:**

Debido al emplazamiento de las plantas de Pernod Ricard España, no es necesario adoptar medidas específicas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.

## Contaminación

En cuanto a las emisiones de NOx, SOx y partículas en Pernod Ricard España, el Centro de Producción de Padrón no tiene focos de emisión, y el Centro de Las Labores dispone de tres focos de emisión canalizados (calderas) y debidamente autorizados que son sometidos a las revisiones y mantenimientos periódicos realizando, entre otros, análisis de humos anuales para verificar el correcto estado de las combustiones.

La contaminación lumínica, de suelos y de ruido no son aspectos significativos para la compañía. Aun así, a lo largo de este año fiscal se ha realizado el **Informe Periódico de Situación de Suelos para el Centro de Producción de Las Labores** para dar cumplimiento a lo establecido legalmente e Informes de Ruido Ambiental para los centros de Las Labores y Padrón. Debido al emplazamiento de las plantas de Pernod Ricard España, no es necesario adoptar medidas específicas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático. Aun así, se está llevando a cabo un proyecto de instalación de paneles fotovoltaicos y se están realizando análisis de huella de carbono en varios niveles.

# EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA

El consumo y la gestión de los recursos hídricos son aspectos medioambientales significativos para Pernod Ricard España, dado el origen y la composición de nuestros productos, especialmente en los centros de producción donde trabajamos cada día por una gestión eficaz del consumo de agua.

Asimismo, a nivel global, la empresa se ha propuesto el objetivo para 2030 de reponer el 100% del consumo de agua en los centros de producción para lograr equilibrar las cuencas hidrográficas de alto riesgo a través del proyecto **Water Replenishment**.

## Gestión hidráulica en los centros de producción en España

### CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES

En línea con los objetivos del Grupo del proyecto Water Replenishment, en el **Centro de Producción de Las Labores se ha puesto el foco en el consumo de agua de los CIPs (Cleaning In Place)** de limpieza de dos de las líneas de embotellado. Además, se ha comenzado un proyecto con la Fundación Global Nature para identificar posibles planes de acción y puntos de mejora que permitan devolver el agua consumida y evitar la sobreexplotación del acuífero.

Por otro lado, este año se ha incrementado el número de contadores de agua con el objetivo de optimizar el control de su consumo. Para ello, se ha puesto en marcha un mapa de aguas con datos de consumo mensuales en diferentes áreas, para identificar puntos de alto consumo y posibles fugas.

Asimismo, se han llevado a cabo otras pequeñas acciones como la eliminación de todo el césped de la zona de oficinas de la planta, con el objetivo de reducir el consumo de agua de riego.

En lo relativo a la contaminación del agua, se realizan mediciones en términos de **Demanda Química de Oxígeno (DQO)**, procesando el agua a través de un gestor autorizado en caso de altos niveles de contaminación, o usando filtros biológicos de la planta y filtros de macrofitas flotantes si los niveles son medios y bajos. Este año, para su correcto mantenimiento, hemos limpiado uno de estos canales de filtro y repoblado con nuevas plantas otro de ellos.

La calidad del agua vertida es evaluada de forma quincenal en nuestro laboratorio y trimestral desde un laboratorio externo acreditado. Los resultados de dichas analíticas se presentan ante el organismo competente de la Comunidad de Castilla-La Mancha, en concreto, la Confederación Hidrográfica del Guadiana.

### CENTRO DE PRODUCCIÓN DE RUAVIEJA

Por su parte, en el Centro de Producción de Padrón, el agua que se vierte directamente a cauce público también está sometida a analíticas mensuales que verifican su calidad en cumplimiento realizadas por un laboratorio externo.

**TABLA 8: CONSUMO DE AGUA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA**

EN METROS CÚBICOS (M3). DESAGREGADO POR ORIGEN DEL CONSUMO - DATO CONSOLIDADO DE AMBOS CENTROS

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
CONSUMO DE AGUA DE RED PÚBLICA	5.453,21	4.754,15
CONSUMO DE AGUA DE AGUAS SUBTERRÁNEAS O MANANTIALES	68.941	68.329,87
CONSUMO TOTAL DE AGUA	74.394,21	73.084,02
PARTE DEL CONSUMO DE AGUA UTILIZADA PARA LA MEZCLA (BLENDING)	21.259,22	20.806,2
PARTE DEL CONSUMO DE AGUA UTILIZADA PARA EL ENFRIADO (COOLING)	673,61	78,86

**TABLA 9: CONSUMO DE AGUA POR UNIDAD/BOTELLA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA**

EN METROS CÚBICOS (M3). DESAGREGADO POR ORIGEN DEL CONSUMO - DATO CONSOLIDADO DE AMBOS CENTROS

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023	EVOLUCIÓN FY 2022 – FY 2023 (%)	OBJETIVO AÑO FISCAL ACTUAL	AÑO FISCAL ACTUAL VS OBJETIVO: (%) VARIACIÓN
CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES (CIUDAD REAL)	1,43	1,28	-10%	1,4	-9%
CENTRO DE PRODUCCIÓN PADRÓN (A CORUÑA)	0,93	1,05	13%	0,93	+13%

**TABLA 10: GESTIÓN DE AGUAS RESIDUALES EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA**

EN METROS CÚBICOS (M3). DESAGREGADO POR ORIGEN DEL CONSUMO - DATO CONSOLIDADO DE AMBOS CENTROS

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
AGUAS RESIDUALES VERTIDAS A RED EXTERNA	3.268,92	2.966,4
AGUAS RESIDUALES VERTIDAS A SUPERFICIE	25.502,61	30.072,1
TOTAL DE AGUAS RESIDUALES VERTIDAS	28.771,53	33.038,5

## Instituto Oceanográfico Paul Ricard: entender, explicar y proteger el mar

Proteger el océano es luchar contra el cambio climático, permitiendo al mar seguir ejerciendo su papel termorregulador; es proteger nuestros ecosistemas y nuestros terrenos: las raíces de nuestro oficio. El Instituto Oceanográfico Paul Ricard fue fundado por Paul Ricard en 1966 en respuesta a uno de los primeros casos de contaminación industrial en el Mediterráneo. A través de sus actividades de investigación y divulgación pública el Instituto aborda los retos más acuciantes de la actualidad y ante la actual emergencia climática: la preservación de la biodiversidad marina, el cambio climático, la explotación sostenible de los recursos vivos y la restauración de los entornos costeros.

### TAKE OFF-TAKE OCEAN FOR FUTURE

Este proyecto puesto en marcha por el Instituto Oceanográfico Paul Ricard dota de los medios necesarios a los jóvenes investigadores de todo el mundo para acelerar proyectos científicos enfocados a la protección de los océanos. Para ello, los participantes se reúnen en la isla de Les Embiez (Francia) en una plataforma colaborativa de intercambio y difusión de buenas prácticas con el objetivo de compartir conocimiento en torno a la protección de los océanos.

# PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS

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

En la búsqueda de un modelo cada vez más circular, en Pernod Ricard España fomentamos que todos los nuevos productos cumplan con las Guidelines de Packaging sostenible a través del uso de materiales reciclados, mientras impulsamos el reciclaje de cualquier residuo generado.

## Prácticas de ecodiseño

Como parte de nuestro compromiso en materia de sostenibilidad, adoptamos los principios del ecodiseño para garantizar el mínimo impacto de nuestros productos desde su origen.

A nivel global, el Grupo cuenta con la herramienta **Ecopack Tool**, una plataforma online interna que permite asegurar que todo el packaging que se desarrolla y produce cumple con la **Guía de Packaging Sostenible lanzada por el Grupo en 2019**. Entre los objetivos marcados por la compañía, se encuentra, por ejemplo, conseguir que todos los envases sean reciclables, compostables o reutilizables para 2025.

Además, también trabajamos en la reducción de elementos preexistentes y la optimización de otros disponibles mediante iniciativas de Value Engineering, iniciativas que ya estamos aplicando en Pernod Ricard España en nuestros productos, como la **reducción de peso de las botellas a través del rediseño, la eliminación del uso de separadores de varias marcas o la disminución del gramaje del papel de las etiquetas**. En concreto, este año hemos aligerado el peso de las botellas de Havana Club consiguiendo una reducción de 1.241.877 kilogramos de vidrio en este año fiscal.

## Seguimiento del uso de materiales

Para cumplir con nuestro compromiso, llevamos a cabo un exhaustivo control sobre los materiales a través del seguimiento de su uso en producción y su posterior reciclaje. Algunos elementos monitoreados son el vidrio utilizado en la fabricación de botellas, el cartón usado en la producción de cajas y separadores, o el plástico de las válvulas de botellas no rellenables.

Asimismo, hacemos un exhaustivo seguimiento a la gestión de los residuos, alcanzando **0** residuos en vertederos en el Centro de Producción de Las Labores y en el Centro de Producción de Padrón, consiguiendo el **100%** del objetivo marcado.\*

\*En el año fiscal, sólo se destinaron tres kilos a vertedero, provenientes de uno de los centros de producción, durante los dos primeros meses del ejercicio.

**TABLA 11: CONSUMO DE MATERIALES EN PERNOD RICARD ESPAÑA INGREDIENTES**

EN KILOGRAMOS (KG)

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
AZÚCAR	6.871.840	6.432.800
RON BASE	4.857.828	1.336.048,56
ALCOHOL	2.388.713	1.515.744,28
AGUARDIENTE DE ORUJO	626.131	385.121,24
TOTAL INGREDIENTES	14.744.512	9.669.714,08

**TABLA 12: CONSUMO DE MATERIALES EN PERNOD RICARD ESPAÑA PACKAGING**

EN KILOGRAMOS (KG)

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
CIERRES	581.395	451.095,82
ETIQUETAS	123.186	111.099,01
CARTÓN	2.110.147	2.032.638,28
BOTELLAS DE VIDRIO	36.284.472	38.066.030,21
TOTAL PACKAGING	39.099.200	40.660.863,32

**TABLA 13: CONSUMO DE MATERIALES EN PERNOD RICARD ESPAÑA PACKAGING**

EN KILOGRAMOS (KG)

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
VIDRIO RECICLADO	432.070	502.120
CARTÓN Y PAPEL RECICLADO	624.660	762.490
PLÁSTICO RECICLADO	117.000	116.860
RECICLAJE DE OTRAS MATERIAS: MADERA, METAL, OTROS	123.300	206.880
TOTAL DE RESIDUOS RECICLADOS	1.297.030	1.588.350

**TABLA 14: GESTIÓN DE OTROS RESIDUOS**

DATO CONSOLIDADO DE AMBOS CENTROS - EN KILOGRAMOS (KG)

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023
OTROS RESIDUOS EN VERTEDERO	70	3
OTROS RESIDUOS INCINERADOS, CON O SIN RECUPERACIÓN DE ENERGÍA	94.570	98.140
TOTAL DE RESIDUOS GESTIONADOS - TOTAL DE GESTIÓN DE OTROS RESIDUOS A VERTEDERO O INCINERADOS	94.640	98.143
TOTAL DE RESIDUOS (RECICLADOS, VEGETALES Y OTROS RESIDUOS)	1.391.640	1.686.490
PORCENTAJE DE RESIDUOS RECICLADOS SOBRE EL TOTAL	93,20%	94%

**TABLA 15: RESIDUOS EN VERTEDERO**

EN TONELADAS. DESAGREGADO POR CENTROS

	AÑO FISCAL 2022	AÑO FISCAL 2023	EVOLUCIÓN FY 2022 -FY 2023	OBJETIVO ANUAL	AÑO FISCAL ACTUAL VS OBJETIVO (%)
CENTRO DE PRODUCCIÓN DE PADRÓN (A CORUÑA)	0,07	0,0034	0,066	0	99%
TOTAL	0,07	0,0034	0,066	0	99%

El Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real) ha cumplido el objetivo de cero residuos a vertedero en el año fiscal 2023.

**TABLA 16: GESTIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS EN CENTROS DE PRODUCCIÓN**

DESAGREGADO POR TIPOS DE RESIDUOS Y CENTROS DE PRODUCCIÓN (KG)

Nombre del Residuo	AÑO FISCAL 2022			AÑO FISCAL 2023		
	Centro de Producción Padrón	Centro de Producción Las Labores	Total	Centro de Producción Padrón	Centro de Producción Las Labores	Total
Vidrio	15.510	416.560	432.070	14.200	487.920	502.120
Papel y cartón	33.600	591.060	624.660	36.200	726.290	762.490
Plásticos	2.460	114.540	117.000	2.740	114.120	116.860
Soporte de etiquetas	8.510	84.260	92.770	5.984	91.710	97.894
Paletas de madera	0	107.970	107.970	0	133.060	133.060
Otros residuos reciclables (otros plásticos, metal)	0	123.300	123.300	0	206.820	206.820
Total residuo a vertedero	70	0	70	0	0	0
Escombros	0	378.720	378.720	0	278.737	278.737
Residuo MMPP agrícola (vegetales) y placas de filtración (KG) -, destino compost	23.778	8.600	32.378	13.465	6.160	19.625
Material inadecuado para el consumo o la elaboración de bebidas (KG) (≈L) - Destrucción y compost	658	334.500	335.158	400	69.500	69.900
Residuo de lavado y limpieza - Destino compost	74.300	1.784.900	1.859.200	80.460	1.796.640	1.877.100
TOTAL	158.886	3.994.40	4.103.296	153.449	3.910.957	4.064.406

**TABLA 17: GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS EN CENTROS DE PRODUCCIÓN**

DESAGREGADO POR TIPOS DE RESIDUOS Y CENTROS DE PRODUCCIÓN (KG)

	AÑO FISCAL 2022			AÑO FISCAL 2023		
Tóner/cartuchos de impresión	0	0	0	0	0	0
Envases vacíos metálicos	5	0	5	4	0	4
Envases vacíos plásticos	173	195	368	749	180	929
Reactivos de laboratorio	112	255	367	92	90	182
Aerosoles	6	40	46	6	0	6
Pilas alcalinas y salinas	0	2	2	0	0	0
Gasóleo con agua	0	100	0	0	800	800
Tubos fluorescentes	0	23	23	11	0	11
Aceite usado	0	0	-	7	60	67
Adhesivos, colas, resinas y sellantes al disolvente	0	335	335	0	425	425
Material contaminado	10	50	60	0	25	25
Filtros de aceite usado	0	19	19	0	0	0
Restos de pintura/tinta pastosa al disolvente	0	77	77	0	80	80
Pequeños aparatos no valorizables	0	0	0	0	0	0
Trapos absorbentes y no valorizables	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>1.096</b>	<b>1.402</b>	<b>869</b>	<b>1.660</b>	<b>2.529</b>

## Trabajando juntos: Ecovidrio

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

Según cifras reportadas por Ecovidrio, a lo largo del 2022 cada ciudadano depositó en el contenedor verde unos 20 kilos de envases de vidrio, lo que supone un aumento del 6,2% respecto al año anterior, superando las cifras de aportación previas a la pandemia. Un dato que demuestra que la separación de los envases de vidrio en nuestro país continúa en ascenso, así como la concienciación tanto entre la ciudadanía como en el sector de la hostelería.

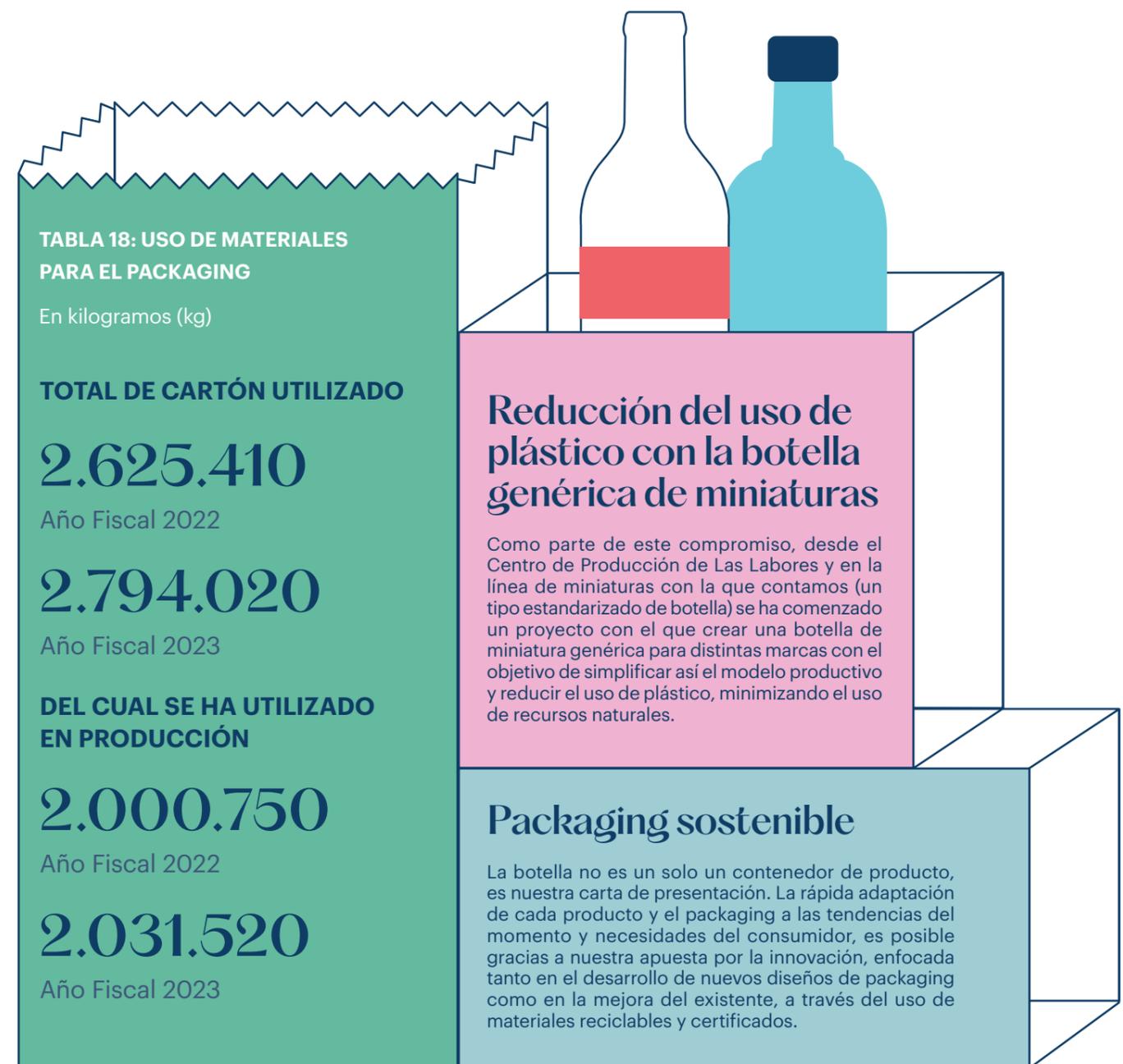
### NUESTRA CONTRIBUCIÓN A ECOVIDRIO

**1.333.324,85 €**

Durante el año natural 2022

## Nuestra apuesta por el reciclaje en toda la cadena de valor

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



## Concienciación sobre reciclado en hostelería: Recicla la Noche alcanza una nueva dimensión nacional

Por séptimo año consecutivo, desde Pernod Ricard España y la **Asociación Noche Madrid** continuamos con este proyecto de sensibilización sobre el reciclado en la hostelería nocturna, que tiene como objetivo sensibilizar al personal hostelero y al público general sobre la importancia de la gestión y reciclaje de los residuos en el ocio nocturno.

En este marco, el pasado noviembre de 2022, celebramos la **gala Recicla La Noche** donde se premiaron las mejores prácticas sostenibles en el sector del ocio nocturno en materia medioambiental y social. En concreto, este año los proyectos premiados fueron:

Además, también fue reconocida la labor de nuestro programa formativo **"The Bar World of Tomorrow"** por la apuesta por la formación sostenible de la hostelería.

La jornada volvió a contar con la participación de la **Fundación A La Par**, quienes produjeron los trofeos de los galardonados a partir de materiales sostenibles.

En dicha gala, la Asociación Noche Madrid y Pernod Ricard España anunciaron que el proyecto Recicla la Noche adquiere una nueva dimensión nacional, en colaboración con España de Noche, por lo que, a partir del próximo año, el proyecto será aplicable a todo el país.



Proyecto **"PAD NIGHT"** de Madrid Salud, donde se aborda la problemática del consumo abusivo de alcohol, promoviendo un ocio seguro, responsable y de calidad.



**Ecogots**, iniciativa empresarial que contribuye a la eliminación del plástico de un solo uso en locales de ocio recreativo y de ocio nocturno a través de materiales biodegradables.



**Coctelería Angelita**, por su implicación con la sostenibilidad en sus cócteles a través del aprovechamiento de ingredientes, el bajo nivel de desperdicios que genera y por el uso de producto de proximidad.



**El Observatorio del Ocio y Turismo de Coca-Cola y España de Noche** por su labor continua y rigurosa por conocer las características y dimensiones macroeconómicas del sector de ocio, así como su dimensión turística.



La labor del **Consejo de Turismo de CEOE** por defender y proteger el sector del ocio y de los espectáculos durante la crisis del COVID.



La campaña **"Cuida tus pertenencias"** del Cuerpo Nacional de Policía, dirigida a promover conductas de autoprotección y prevención tanto por parte de los ciudadanos y clientes que acuden a los locales de ocio nocturno, como el equipo humano de los establecimientos.



Reconocimiento a distintos medios de comunicación por comunicar y transmitir la realidad del ocio nocturno como el Programa **'Más de Uno'** de Onda Cero o la periodista Sandra Mir de Telecinco, entre otros.



Galardón a **Marta Rivera de la Cruz, Consejera de Cultura, Turismo y Deportes Comunidad de Madrid**, por todo su labor de apoyo al ocio madrileño desde las instituciones públicas.



Reconocimiento a **Inmaculada Sanz Otero del Ayuntamiento de Madrid** por apostar por un ocio de calidad, saludable, seguro y sostenible y así potenciar el prestigio y la reputación del sector.

## Contra el desperdicio alimentario

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

Por otro lado, en lo relativo a los eventos, en el último año se ha puesto mayor foco en reducir el desperdicio alimentario a través de la medición exhaustiva de invitados por evento, la gestión eficiente de los caterings contratados o la concienciación de los empleados a través de mensajes de sensibilización.

# CAP. 07

## VALORAR A LAS PERSONAS



Las personas son la esencia de nuestro espíritu colectivo como **Créateurs de Convivialité** y están en el corazón de nuestra actividad: ya sean empleados, consumidores, clientes o proveedores, tenemos el firme compromiso de generar un impacto positivo en ellos. Dentro de estos colectivos, nuestros empleados cobran un especial protagonismo. Por ello, este año hemos puesto el foco en el desarrollo de una cultura única de diversidad e inclusión y en el cuidado del bienestar físico y mental de nuestros empleados.

### Nuestro enfoque

Valorar a las personas implica para nosotros integrar los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos en todo el Grupo, imprescindibles en la consolidación de nuestros procesos de compra responsable y la evolución de nuestras comunicaciones comerciales, hacia modelos más inclusivos.

### Compromisos clave

#### IGUALDAD Y LIDERAZGO FUTURO

Para 2030, el equipo directivo será paritario en cuanto a género. Además, para 2030, el 100% de los empleados habrá recibido formación, al menos cada 3 años, para desarrollar nuevas habilidades en materia de igualdad.

#### HEALTH & SAFETY

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

#### DERECHOS HUMANOS

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

#### APROVISIONAMIENTO SOSTENIBLE

Desarrollo de planes de mitigación de riesgos con nuestros proveedores directos, para abordar sus amenazas sociales y ambientales.

#### FORMACIÓN SOSTENIBLE PARA HOSTELEROS

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



## Proyecto destacado

### CONSTRUYENDO UNA CULTURA DIVERSA E INCLUSIVA

Como compañía, hemos querido dar un paso firme en materia de diversidad e inclusión lanzando este año el **Primer Plan transversal de Diversidad e Inclusión 360º**, un programa dirigido a todos los empleados de la compañía e impulsado por el Comité de Dirección, con un enfoque basado en la convicción de que una cultura diversa e inclusiva nos permitirá tomar mejores decisiones como compañía, potenciando nuestros resultados de negocio y permitiendo alcanzar ideas diferentes, creativas e innovadoras.

Para su ejecución, se ha apostado por **la formación del 100% de la plantilla en liderazgo inclusivo** y se ha creado el **primer Comité de Diversidad e Inclusión**, formado por 10 empleados en representación de todas las áreas que tiene como objetivo proponer iniciativas tangibles y accionables de las 5 palancas sobre las que se desarrolla el plan: edad, género, discapacidad, LGTBQIA+ y origen socioeconómico.



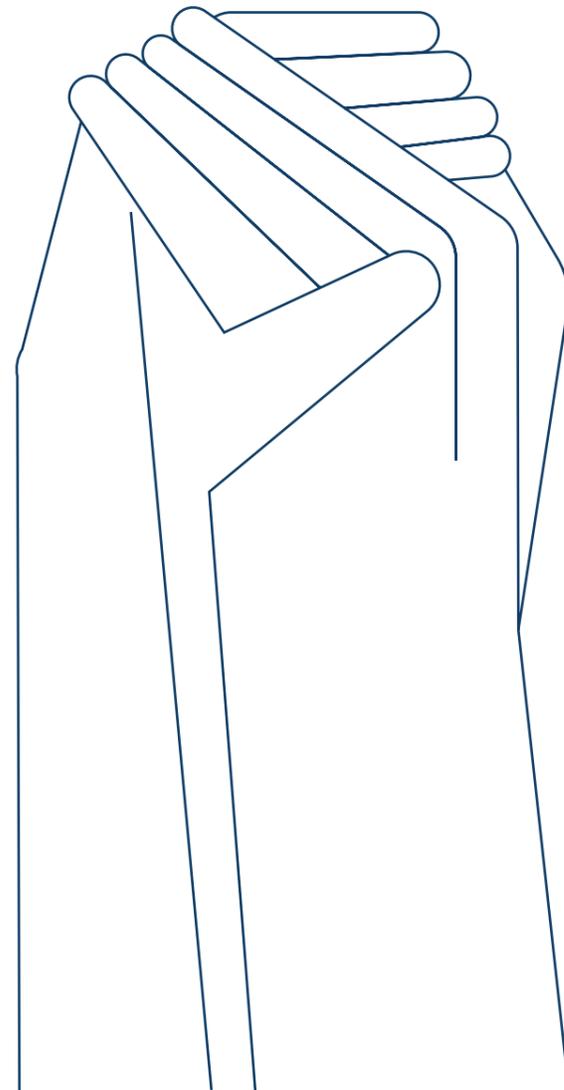
**4º MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR – GREAT PLACE TO WORK® 2023**



**WORLD'S BEST EMPLOYERS™ Y "TOP FEMALE-FRIENDLY COMPANIES" - FORBES Y STATISTA**

—  
“Nuestro mayor activo son nuestros empleados”

Alexandre Ricard  
CEO de Pernod Ricard



# NUESTRO EQUIPO HUMANO

Con una visión clara, seguir evolucionando como driver del sector, y una misión, estar cerca del negocio y acompañarlo en su transformación, trabajamos por el crecimiento y el bienestar de nuestros empleados. Para ello, la estrategia de Recursos Humanos, alineada con las prioridades del Grupo y, a su vez, con las necesidades locales de la compañía, define una serie de battlegrounds o pilares estratégicos que establecen las prioridades y el foco de esta estrategia:

#### DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Mantenemos un compromiso con la Diversidad y la Inclusión para potenciarla a través de todos los equipos y proyectos para garantizar una cultura de decisión y liderazgo sin sesgos.

#### HEALTH & SAFETY

Garantizamos la seguridad y la salud de todos, a través de una cultura de seguridad firme en todos los centros de trabajo y con el objetivo de 0 accidentes.

#### BIENESTAR

Mantenemos el foco en trabajar por el bienestar de nuestros empleados, tanto a nivel físico como emocional, promoviendo iniciativas de impacto que ayuden a su cuidado.

#### TALENTO Y FORMACIÓN

Desarrollamos un extenso plan de talento y formación para ofrecer oportunidades de desarrollo que permitan a los empleados crecer dentro de la compañía.

#### COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS

Apoyamos la transformación y evolución de la propuesta de valor que ofrecemos en términos de compensación y beneficios para adaptarnos a cada empleado y sus necesidades.

Un esfuerzo que, este año, se ha visto reconocido por la compañía Great Place To Work, con **el reconocimiento a Pernod Ricard España como la 4ª mejor empresa para trabajar, y el sello Better for All, como compañía que apuesta por una cultura diversa e inclusiva.**

Un hito que se suma al reconocimiento que hemos conseguido como Grupo Pernod Ricard por Forbes y Estatista, nombrando al Grupo **“World’s Best Employers” del 2022 y “Top Female-Friendly Companies”**, premios que ponen en valor el trabajo realizado para crear el mejor entorno de trabajo, así como promover y apoyar el tanto femenino.

TABLA 19: LAS PERSONAS EN PERNOD RICARD ESPAÑA  
A CIERRE DE AÑO FISCAL 2023

#### DESGLOSE POR GÉNERO

236 MUJERES      372 HOMBRES

#### DESGLOSE POR EDAD

80 MENORES DE 30 AÑOS      178 ENTRE 30 Y 40 AÑOS

350

MAYORES DE 40 AÑOS

#### DESGLOSE POR TIPO DE CONTRATO

587 EMPLEADOS CON CONTRATO INDEFINIDO      21 EMPLEADOS CON CONTRATO TEMPORAL

6 EMPLEADOS CON DISCAPACIDAD

0,99% % DE EMPLEADOS CON DISCAPACIDAD SOBRE EL TOTAL DE LA PLANTILLA

N.º TOTAL DE EMPLEADOS A CIERRE FY2023\* 608

\*El criterio seguido para obtener el total de empleados a cierre de FY23 difiere del utilizado en el último año fiscal debido al nuevo criterio establecido por el Grupo, incluyendo en el cómputo total de este año los empleados que causaron baja el mismo día 30 de junio. En el FY2022, no se incluyeron en el total los cinco empleados que causaron baja laboral el día 30 de junio de 2022.

# DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

En Pernod Ricard tenemos una firme apuesta por la Diversidad y la Inclusión que este año se ha convertido en uno de los pilares clave de la compañía, situándola cerca del negocio y entendiendo que ambas son claves para el presente y futuro de la compañía.

Para ello, este año hemos puesto en marcha el **Primer Plan de Diversidad e Inclusión 360°**. Un plan que tiene como objetivo fomentar en la compañía una cultura más diversa e inclusiva. Para ello, desde Pernod Ricard España hemos apostado por la formación y la educación impartiendo sesiones de formación obligatorias para toda la plantilla sobre liderazgo inclusivo.

Asimismo, para la implementación de nuevas acciones y el desarrollo real y tangible de estos valores en todas las áreas, se ha creado el primer **Comité de D&I de la compañía formado por 10 empleados de distintos departamentos**. Este Comité está impulsado por el Comité de Dirección y fue presentado internamente en el **Diversity Day**, un evento en el que todos los empleados paramos por primera vez para poner en valor la apuesta de la compañía por la diversidad y la inclusión y donde el Comité presentó además su misión:



“Nuestra misión es promover la Diversidad y la Inclusión en todos los ámbitos de la empresa, a través de la Convivialité que tanto nos define, reforzando aún más nuestra relación con consumidores, clientes y proveedores. Queremos ser embajadores de la Diversidad, la Inclusión y el Respeto, liderando desde el ejemplo para convertirnos en el referente del mercado.”

Además, el Comité de Dirección se sumó al compromiso de la compañía en diversidad e inclusión formando el manifiesto D&I creado:

## 01\_ INGREDIENTES: LAS PERSONAS

Es la singularidad de cada uno lo que nos hace personas únicas. Impulsaremos equipos de trabajo diversos e inclusivos y celebraremos lo que nos hace únicos.

## 02\_ PARA GUSTOS, OPINIONES

Todas las ideas suman y nos hacen viajar juntos a lugares que no imagináramos solos. Promoveremos la diversidad de pensamiento siendo la clave de la creatividad y la innovación.

## 03\_ DESTILANDO APERTURA

La inclusión verdadera nunca prejuzga, es abierta y echa abajo los muros de los estereotipos. Acogeremos la diversidad, libre de prejuicios y discriminación.

## 04\_ BIENVENIDO A NUESTRO BAR

Al igual que una barra de bar, donde todas las personas son bienvenidas y atendidas de la misma forma, hagamos de nuestra empresa ese bar acogedor donde todas las voces tienen valor.

## 05\_ BRINDEMOS POR EL FUTURO

Detrás de cada diferencia hay una oportunidad, detrás de cada persona hay un potencial único. Impulsaremos el desarrollo y crecimiento de cada persona para acompañar este camino de la diversidad e inclusión.

Como resultado de este Plan, este año se han conseguido los siguientes hitos:

- 100% de la plantilla formada en liderazgo inclusivo con un feedback muy positivo (+90 puntos obtenidos en relación con la aplicabilidad y prescripción del curso).
- Reconocimiento a nuestro compromiso y apuesta por la diversidad a través del liderazgo, la corresponsabilidad la innovación y el desarrollo del talento a través de la certificación Better For All 2023 de Great Place to Work.

# #IGUALESYUNICAS

## La primera campaña corporativa del Día de la mujer de Pernod Ricard España

Iguals y únicas ha sido la primera campaña de comunicación corporativa lanzada para celebrar, con motivo del Día Internacional de la Mujer, el talento femenino de nuestra compañía. La campaña, a través de una colección de retratos expuestos en marquesinas de las principales calles de Madrid, quiso visibilizar el talento de la compañía dando voz a los testimonios de cada una de ellas sobre diversidad de género.





## Plan de igualdad y lucha contra el acoso

Al cierre del ejercicio fiscal 2023, Pernod Ricard España ha alcanzado un acuerdo con los representantes legales de los trabajadores que forman parte de la Mesa de Igualdad, así como con el sindicato de Comisiones Obreras para la actualización de la firma de registro de la publicación del **Plan de Igualdad de Pernod Ricard España**, que aplicará a todos los centros de trabajo de la empresa y tendrá una duración de 4 años.

El diagnóstico de situación y la auditoría salarial incluidos en el Plan de Igualdad han puesto de manifiesto que en Pernod Ricard España no existe una brecha salarial entre hombres y mujeres por encima de los límites legales y que las diferencias que existen están justificadas y obedecen a criterios objetivos como antigüedad o resultados. Respecto al diagnóstico de situación, se concluye de manera evidente que existe una presencia mayoritaria de hombres en las áreas de Comercial y Operaciones, mientras que en el resto de las áreas la presencia entre hombres y mujeres está equilibrada.

El plan recoge las medidas pactadas en la Mesa de Igualdad en diferentes áreas -formación, selección y contratación, comunicación, retribuciones o conciliación de la vida familiar y laboral- que constatan el compromiso de Pernod Ricard España con las políticas de Igualdad.

Asimismo, también incluye un protocolo para la prevención y erradicación del acoso en el trabajo, y otro para la prevención de delitos y otras conductas contra la libertad sexual y la integridad moral en el trabajo. En los primeros meses del año fiscal 2024 se procederá a su registro y publicación en el boletín oficial correspondiente, así como a su comunicación.

## Protocolo contra el acoso

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, por razón de sexo o el acoso laboral por razón de ideología, raza o religión. Este protocolo también especifica el procedimiento que deben seguir todos los empleados en España frente a cualquier caso de acoso en el trabajo, incluyendo las reglas para la detección de las conductas de acoso, su prevención, denuncia, sanción y erradicación.

Además, como Grupo, la compañía pone a disposición de todos los empleados el canal de denuncias anónimo, **Speak Up**, donde los empleados pueden poner en conocimiento cualquier actuación de esta índole de forma anónima y confidencial.

## Inserción e inclusión laboral

Como parte de nuestro compromiso con la equidad y la diversidad, nuestra compañía colabora de manera continuada para fomentar la inserción laboral e inclusión de las personas con discapacidad.

Desde el año 2013, contamos con un certificado de excepcionalidad que nos habilita a dar cumplimiento a la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, a través de medidas alternativas:

### 01\_

Colaboración de manera continuada con diferentes empresas, asociaciones y proveedores que cuenten en sus plantillas con empleados con discapacidad en apoyo a su integración sociolaboral. Colaboramos económicamente con la Fundación Roncalli y damos apoyo a otras entidades similares, como los centros especiales COCEMFE, el centro especial La Amistad Montesol SL, Arcosia Nordis o la Fundación A LA PAR.

### 02\_

Establecimiento, por convenio colectivo, de una ayuda extrasalarial al empleado con una discapacidad física o psíquica igual o superior al 33% para los gastos relacionados con sus tratamientos.

### 03\_

Impulso de nuevas iniciativas para este colectivo a través del Primer Comité de Diversidad e Inclusión de Pernod Ricard España.

# DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN

Trabajamos día a día por desarrollar el talento de nuestros empleados de la compañía a través de un plan de formación basado en tres pilares: formaciones técnicas, habilidades transversales o soft skills y formaciones relacionadas con la gestión del cambio y orientadas hacia el liderazgo y la captación del talento.

## HITOS ALCANZADOS

Durante este año hemos llevado a cabo un total de **67 programas formativos**, entre los que podemos destacar algunos hitos clave:

- Formación del 100% de la plantilla en liderazgo inclusivo como parte del plan de Diversidad e Inclusión de la compañía.
- Relanzamiento del programa de formación interna "Aula", con 13 programas formativos y casi mil horas de formación impartidas.
- Desarrollo de las habilidades lingüísticas para más de 130 empleados a través del programa de idiomas.
- Puesta en marcha de 12 programas diferentes para potenciar el talento interno a través de la apuesta por el desarrollo de habilidades transversales o soft skills.

- Inversión en formaciones técnicas específicas con más de 5.000 horas dedicadas a mejorar los conocimientos asociados a las funciones de cada empleado e idiomas.

- Apuesta por la formación digital, con especial foco en el área comercial\*.

- Rediseño del programa de onboarding con una mayor formación técnica y seguimiento, mejorando significativamente el nivel de satisfacción de las nuevas incorporaciones.

Adicionalmente, todos los empleados de la compañía completan, en función de sus áreas de trabajo, las formaciones obligatorias del Grupo en formato online, que cubren contenidos que abarcan desde la formación obligatoria sobre alcohol y consumo responsable, hasta nuestra política de Salud y Seguridad.

En paralelo, proporcionamos los medios necesarios para que los empleados realicen formaciones online durante todo el año, relativas tanto a su área funcional como a la gestión del liderazgo, a través de la plataforma interna global del Grupo, **Pernod Ricard University**, y de las plataformas **Workday** y **Coursera**.

357.145€

De inversión total en formación (frente a los 270.000€ del año anterior)

67

programas formativos desarrollados en FY23 (frente a los 42 del año anterior)

**NOTA:** \*Esta formación se encuentra actualmente en marcha y, como tal, las horas correspondientes serán contabilizadas en el siguiente periodo.

TABLA 20: HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍAS PROFESIONALES

Categoría profesional	AÑO FISCAL 2022		AÑO FISCAL 2023	
	Horas de Formación Online	Horas de Formación Online	Horas de Formación Online	Horas de Formación Presencial
Trabajador	614	491,50		65,00
Empleado	5.845,00	1.126,00		777,00
Supervisor	3.948,25	1.596,00		1841,50
Ejecutivo	1.797,40	1.337,50		1503,00
	SUBTOTAL	4.551,00		4186,50
TOTAL FORMACIÓN PRESENCIAL Y ONLINE	12.204,64	8.737,50		

**NOTA:**  
 Adicionalmente, a cierre fiscal del año 2022, se impartieron 435 horas de formación a personas en beca, mientras que a cierre del año fiscal 2023 se impartieron 219 horas.  
 A cierre del año fiscal 2022, se realizaron formaciones presenciales, sin embargo, no se reportaron datos porque no se tuvo registros de ellas.  
 Durante el actual ejercicio se realizaron un total de 380 horas de la formación llamada Care By Learning, impartida a todo el personal de operaciones y managers.

## Principales acciones formativas

Como parte de las acciones formativas realizadas este año, destaca la primera **formación en liderazgo inclusivo** obligatoria para todos los empleados de la compañía, una apuesta por la educación en igualdad, el respeto y la creación de un ambiente laboral inclusivo que responde a nuestro firme compromiso con la diversidad y la inclusión.

Asimismo, este año hemos relanzado programa de **formación interna Aula**, que permite a los empleados compartir conocimientos y habilidades técnicas de cada área. Estas formaciones se complementan con el desarrollo de la **VII edición de nuestro Programa de Mentoring**, la apuesta por el desarrollo de soft skills y por formaciones técnicas para asegurar el crecimiento profesional del empleado dentro de la compañía.



### Let's talk talent

La filosofía de gestión de talento del Grupo Pernod Ricard tiene una visión compartida por todas las filiales de nuestra empresa. Anualmente, llevamos a cabo la campaña de talento Let's Talk Talent, en la que analizamos todo el talento dentro de la compañía con el objetivo de planificar y potenciar la carrera profesional de nuestros empleados.

Como parte de este programa, llevamos a cabo las siguientes acciones:

#### REVISIÓN DE TALENTO

Realizamos un minucioso repaso de la matriz de talento, identificando a aquellos empleados que destacan en la empresa, así como a aquellos que buscan oportunidades de movilidad internacional para fomentar una carrera global, promoviendo así un enfoque inclusivo y global en nuestras oportunidades de desarrollo profesional.

#### PLANES DE ACCIÓN LOCALES E INTERNACIONALES DE TALENTO

Seguimos de cerca los planes de acción establecidos en ejercicios anteriores, asegurando que se estén implementando adecuadamente y que incluyan estrategias de promoción de diversidad e inclusión en todas las áreas de la empresa. También nominamos a aquellos empleados que destacan en la empresa, para participar en formaciones específicas durante el siguiente año fiscal.



# SEGURIDAD Y SALUD

La salud y seguridad de todos los que formamos parte de la compañía es una prioridad absoluta para Pernod Ricard, prioridad establecida desde 2019 a través del proyecto Health & Safety que cuenta con una detallada política de Salud y Seguridad que tiene como objetivo alcanzar los 0 accidentes para 2025 a nivel mundial.

Esta política establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados y proyectos conjuntos de la compañía. Para ello, nos adherimos a las normas reconocidas internacionalmente y a las mejores prácticas, al tiempo que solventamos cualquier deficiencia que pueda ser detectada en este aspecto. Asimismo, nos esforzamos por eliminar los accidentes, riesgos y enfermedades ocupacionales de todos nuestros empleados, proveedores y contratistas, así como de la comunidad, cuando estén en contacto con nuestras actividades.

Con el objetivo de ser los best in class en la industria de vinos y espirituosos, queremos desarrollar una sólida cultura de salud y seguridad, a través de programas de educación y concienciación para alcanzar nuestro objetivo de **0 accidentes para 2025**.

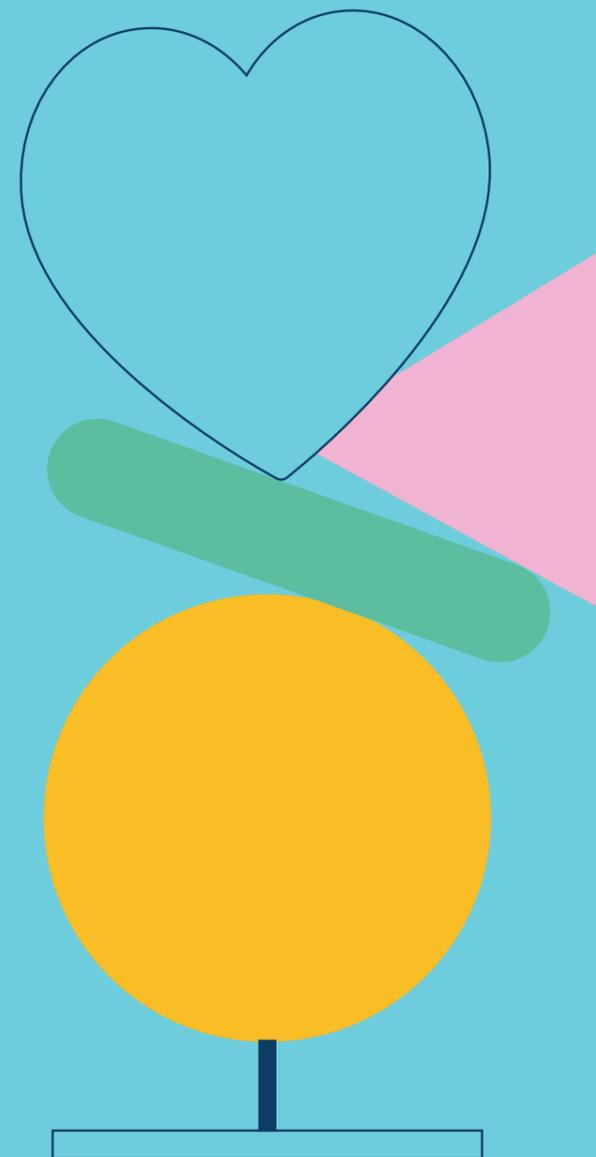
## UNA CULTURA DE SALUD

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

Para ello, cada año se realizan distintas actividades y proyectos para asegurar que esta cultura sea una realidad.

## Acciones destacadas en materia de Salud y Seguridad

Entre las principales acciones que hemos llevado a cabo este año, se incluyen:



### CARE BY LEARNING

Durante este año fiscal 2023 se ha realizado una formación en centros de producción llamada Care by learning, impartida a todo el personal de Operaciones, basándose en los bloques de cultura, riesgos y control.

Este programa, busca implantar una cultura de prevención de riesgos y aprendizaje continuo a través de iniciativas como:

- Revisión de peligros, riesgos y medidas de control
- Investigación de Incidentes
- Establecimiento de las Care Visits, Care Tours y I Care U, que consisten en breves reuniones con los equipos una vez a la semana para hablar de seguridad
- Creación del programa de reconocimiento y recompensa

Establecimiento del Safety Moment, una iniciativa que anima a reservar los primeros minutos de cada reunión a hablar de seguridad.



### PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSA

En colaboración con el Departamento de Recursos Humanos, se ha puesto en marcha en los centros de producción y centro logístico el programa de Reconocimiento y Recompensa de Health & Safety, un programa que consiste en reconocer las buenas prácticas de los empleados en materia de seguridad, detectando posibles riesgos potenciales y siendo premiados por su implicación y proactividad.



### REPORTE DE RIESGOS POTENCIALES

Una de las iniciativas que ha tenido gran acogida en los centros de producción, ha sido el reporte de riesgos potenciales a través de un código QR ubicado en las plantas. A través de este QR, los empleados pueden informar siempre que lo necesiten de cualquier riesgo potencial.

A partir de esta iniciativa surgió, además, el programa de Reconocimiento y Recompensa de Health & Safety.



### NUESTROS SAFETY DAYS

En Pernod Ricard España también paramos por la seguridad. Así, como cada año, celebramos el Safety Day, un día en el que todos los empleados de la compañía paran su actividad por la salud y la seguridad con el objetivo de crear conciencia y seguir construyendo juntos la cultura de seguridad de la compañía.

En esta edición, celebramos diferentes actividades teórico-prácticas de sensibilización entre los empleados en los Centros de Producción y Centro Logístico de Las Labores, así como en el de Ruavieja y St. Petroni. Creando un símil con la Fórmula 1 y la necesaria atención a la salud y seguridad de este deporte, celebramos una jornada experiencial que contó con la participación de expiloto Jaime Alguersuari.

Este año además celebramos por primera vez el Safety Day en nuestras oficinas. Para ello, organizamos una jornada en la sede de Madrid en la que se impartieron diferentes charlas de concienciación, cuatro talleres participativos sobre seguridad en el puesto de trabajo, ergonomía, seguridad vial y primeros auxilios, así como un test final con premios para los más de 200 participantes.

# TRABAJAMOS POR EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS

Una de las máximas prioridades para el Grupo es el bienestar de los más de 20.600 empleados con los que contamos. Por ello, este año hemos vuelto a lanzar la encuesta Wellbeing Pulse que tiene como objetivo conocer el nivel de bienestar de los empleados de Pernod Ricard. Los resultados son analizados con el objetivo de poner en marcha planes de acción personalizados por filial y acordes al contexto actual de cada país.

Fruto de la encuesta anterior, la compañía ha puesto en marcha la iniciativa **Welldology**, un programa que trabaja el bienestar de los empleados a través de diferentes iniciativas

## Paramos un día por nuestro bienestar

### RESPONSIB'ALL DAY: SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD CON NUESTROS EQUIPOS

Todo un compromiso que este año ha culminado dedicando un día al bienestar de nuestros empleados, coincidiendo con la celebración de la 11ª Edición de nuestro Responsib'All Day, la iniciativa global anual donde los más de 20.600 empleados paramos para contribuir activamente a nuestra Hoja de Ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad.

Con el objetivo de poner en valor la importancia de cuidarse y cuidar a los demás y bajo el lema 'Ponte en MODO AVIÓN', los empleados tuvieron la oportunidad de aprender a cuidarse y disfrutar de un momento de desconexión a través de una gran variedad de actividades, enfocadas en la salud física y mental, como senderismo, yoga, artes marciales o taller de cerámica, entre otros.



## Welldology:

### LA CLAVE DEL BIENESTAR ES SACAR TIEMPO PARA ESTAR BIEN

Desde Pernod Ricard España lanzamos **Welldology**, una metodología interna que representa el primer programa de bienestar de la compañía. Un programa basado en la premisa de que la clave del bienestar es sacar tiempo para estar bien.

Para ello, Welldology busca, entre otras cosas, **impulsar la eficiencia poniendo en valor la importancia de un ambiente de trabajo adecuado**, con el que nos aseguremos de disponer de tiempo de calidad para nuestro trabajo y, a su vez, tiempo de calidad para nosotros mismos.

A través de sencillos tips que aplicar en el día a día, el proyecto presenta soluciones y herramientas prácticas para mejorar el bienestar de los empleados.

## Apoyo y beneficios sociales para empleados

En Pernod Ricard España nos esforzamos en implantar políticas e iniciativas cuyo objetivo principal sea mejorar la calidad de vida del empleado y también de sus familiares a través de diferentes programas y beneficios sociales para impactar positivamente en su bienestar.

### ◆ SEGURO DE VIDA

Establecemos, por convenio colectivo, que todos los trabajadores estén cubiertos por una póliza de vida para todos los empleados.

### ◆ PREMIO A LA NATALIDAD

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

### ◆ PREMIO A LA NUPCIALIDAD

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

### ◆ PREMIO A LA VINCULACIÓN

Otorgamos premios de vinculación según los años de antigüedad de nuestros empleados, 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.

### ◆ ACCESO A JUBILACIÓN PARCIAL

Asesoramos a nuestros empleados en el acceso y requisitos a la jubilación parcial, en función de una serie de criterios vinculados a la posición, la situación y condiciones del área o departamento, entre otros.

### ◆ CLUB DEL EXEMPLEADO

Como novedad, se ha puesto en marcha el club de los exempleados del que pueden formar parte aquellos antiguos empleados que cumplan con ciertos requisitos de adhesión donde accederán a beneficios y ventajas por parte de la compañía.

### ◆ HORARIO DE TRABAJO Y PUENTES

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

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, y hasta las 14:00h los viernes.

Además, nuestros empleados tienen derecho a disfrutar de los "puentes de empresa" que se ofrecen en cada año natural y este año, además, los días 24 y 31 de diciembre se han establecido como no laborables y el día 5 de enero con jornada reducida.

### ◆ CHEQUES AYUDA COMIDAS Y/O GUARDERÍA

Ofrecemos una ayuda a la comida para personal administrativo para los días laborables durante 11 meses al año. Para el personal administrativo con hijos menores a 3 años estos cheques de comida pueden sustituirse por cheques guardería.

### ◆ AYUDA PARA FAMILIARES CON DISCAPACIDAD

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 que tuvieran a cargo familiares de primer grado, con discapacidad igual o superior al 33%.

### ◆ 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 empleado.

### ◆ LICENCIAS, PERMISOS RETRIBUIDOS Y VACACIONES

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

Como novedad este año nuestros empleados en oficinas tienen derecho a un disfrute de vacaciones de 25 días laborales independientemente de su antigüedad. 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.

## Fomento de la conciliación y la flexibilidad

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.

Para ello, en Pernod Ricard España contamos con el **Programa YOU70+**, un modelo de teletrabajo flexible y a medida. Este programa permite a los empleados contar con una bolsa de 70 días de teletrabajo al año organizados y gestionados de forma individual, con la única condición de acudir al menos un día a la semana al centro de trabajo.

Coincidiendo con el primer aniversario del lanzamiento del programa, lanzamos internamente una encuesta de satisfacción a los empleados de oficina para conocer el grado de aceptación de YOU 70+. De los 279 participantes, más del 80% confirmó estar adherido al programa y destacó, entre otros indicadores, la mejora del bienestar (**66.4%**) y la flexibilidad que aporta para asegurar la conciliación laboral y personal (**63.2%**).

## Fomento de la desconexión digital

Como compañía, trabajamos día a día por fomentar la desconexión digital de todos los empleados. En este sentido, estamos trabajando en una Política de Desconexión Digital que reconozca el derecho de los empleados a disfrutar de su tiempo de descanso sin necesidad de responder asuntos de trabajo fuera del horario laboral.

Además, trabajamos distintas iniciativas como la metodología **Wellology** para favorecer el bienestar del empleado; la continuidad de programas de conciliación laboral como el programa **YOU 70+**; o la iniciativa **Happy Hour** con la que asegurar la disponibilidad de tiempo sin reuniones internas al final de la jornada para fomentar la desconexión digital de la plantilla.

# COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS

Como Créateurs de Convivialité, creemos en el poder de combinar rendimiento con convivialité para hacer de Pernod Ricard una compañía de la que todos los empleados estén orgullosos de formar parte, el mejor lugar para trabajar.

Para ello, conocer el feedback de nuestros empleados periódicamente es fundamental para tener conocimiento sobre el grado de satisfacción de la plantilla. En concreto, en este año fiscal hemos lanzado dos consultas internas: **la Encuesta de Satisfacción para Empleados I SAY y la II Edición de la Encuesta de Bienestar.**

En lo relativo a la encuesta de satisfacción realizada el pasado octubre de 2022, hemos conseguido mejorar en 44 de 45 categorías con respecto al año 2021 con un 94% de participación (+1 vs 2021). En concreto este año han destacado los siguientes indicadores:



**90%**

**SE SIENTE CORRECTAMENTE INFORMADO SOBRE CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL**

**88%**

**TIENE UN ALTO SENTIDO DE PERTENENCIA CON LA COMPAÑÍA**

**87%**

**SIENTE QUE LA SEGURIDAD ES UNA PRIORIDAD PARA LA COMPAÑÍA**

**86%**

**RECOMENDARÍA A PERNOD RICARD COMO UN BUEN LUGAR PARA TRABAJAR**

**85%**

**CONSIDERA QUE ESTÁ COMPROMETIDO CON LA HOJA DE RUTA DE SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD DE LA COMPAÑÍA**

**84%**

**DE ENGAGEMENT - ENTENDIDO COMO LA MEDIA ENTRE DOS PREGUNTAS: (I) RECOMENDARÍA A PERNOD RICARD COMO UN GRAN LUGAR PARA TRABAJAR Y (II) ¿CÓMO DE CONTENTO ESTÁS TRABAJANDO EN PERNOD RICARD?**

Especialmente se ha avanzado en áreas como sentimiento de pertenencia, empoderamiento de los equipos a la hora de tomar decisiones y la involucración con los valores de Sostenibilidad de la compañía, manteniéndose este año nuestra cultura como una de nuestras principales fortalezas.

Pero además de contar con las consultas internas anuales este año también hemos querido medir externamente el clima laboral de Pernod Ricard España.



## Pernod Ricard España, 4ª mejor empresa para trabajar

Great Place To Work ha reconocido a Pernod Ricard España como la **4ª Mejor Empresa para Trabajar dentro del Ranking Best Workplaces España 2023** (de la categoría 501-1.000 empleados).

Este reconocimiento se realiza tras la realización de una encuesta, gestionada de forma externa y directamente por Great Place To Work, de la que se extrajeron los siguientes resultados:

**94%**

**DE LOS EMPLEADOS ASEGURA QUE ESTE ES UN EXCELENTE LUGAR PARA TRABAJAR**

**94%**

**DE LOS EMPLEADOS AFIRMA QUE RECIBE UN BUEN TRATO INDEPENDIEMENTE DE SU POSICIÓN EN LA EMPRESA**

**88%**

**DE LOS EMPLEADOS CONFIRMA QUE PUEDE CONTAR CON LA COLABORACIÓN DE LOS DEMÁS**

**97%**

**DE LOS EMPLEADOS AFIRMA QUE CUANDO VE LO QUE LOGRAN COMO EQUIPO Y COMPAÑÍA SE SIENTE ORGULLOSO/A**

## Engagement interno

Como parte de la filosofía de la compañía, la comunicación interna se convierte en una herramienta de transparencia y contacto continuo con el empleado, estando cerca del negocio y de las necesidades de los distintos departamentos, ofreciendo un servicio transversal y de apoyo a la compañía.

Pero, además, desde el departamento se trabaja por reforzar el compromiso de los empleados, siendo ejemplo de ello los continuos encuentros que se realizan internamente, fomentando los formatos creativos e innovadores. Todo ello ha quedado reconocido este año a través de dos premios otorgados al evento anual más importante de la compañía: **La convención de Pernod Ricard España cuya edición de 2022 ha sido doblemente reconocida con el Premio Mejor Convención del año en España, por Evento Plus y el Premio a la Mejor Convención, por el Festival Internacional de Publicidad (FIP).**



## Diálogo social con empleados

Los empleados de Pernod Ricard España cuentan con la figura del Comité de Empresa para la representación de los trabajadores en los Centros de trabajo de Madrid, Málaga y en el Centro de Producción de Las Labores. El resto de los empleados ubicados en otros centros de trabajo son representados por el Comité de Empresa de Madrid. El 100% de los empleados de Pernod Ricard España están cubiertos por un convenio colectivo.

La relación de la compañía con los representantes de los trabajadores se establece sobre la base de un diálogo y entendimiento constante. A partir de este diálogo se establecen los convenios colectivos de cada centro que son negociados con los Comités de Empresa, así como cualquier variación o ampliación que tenga que ser realizada en estos.

Durante este ejercicio fiscal la empresa ha renovado dos convenios colectivos para los centros de trabajo de Madrid y Las Labores con medidas y mejoras que apuestan por el bienestar, el cuidado de los empleados y por la sostenibilidad del empleo.

### Entre las medidas acordadas, se destacan:

#### MEJORAS SALARIALES

- Incremento salarial de un 3,5% aplicado sobre el salario fijo bruto anual para todos los empleados que se rigen por el convenio colectivo de Madrid (aplicado en el año fiscal 2023)
- Pago único de un 1% no consolidable aplicado sobre el salario fijo bruto anual (aplicado en el año fiscal 2023)
- Participación en resultados 100% ligada a los objetivos de empresa a partir del año fiscal 2023
- Incremento salarial de un 3,5% aplicado sobre el salario fijo bruto anual para todos los empleados que se rigen por el convenio colectivo de Madrid (aplicación en el año fiscal 2024)

#### MEJORAS SOCIALES

- Los días 24 y 31 de diciembre se consideran no laborables
- El día 5 de enero tendrá un horario especial de 9:00h a 13:30h
- Posibilidad de realizar días YOU en semanas con festivo y/o puentes
- Aumento del total de días de vacaciones

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.

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

# CADENA DE VALOR RESPONSABLE

Desde Pernod Ricard entendemos que nuestro éxito está estrechamente ligado a la forma en la que desempeñamos nuestra actividad. Por ello, actuamos de forma responsable a lo largo de toda la 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 nuestra actividad sea segura, respetuosa y responsable con el medioambiente y con las comunidades de las que formamos parte. Para ello, trabajamos desde la colaboración para fortalecer tanto nuestra actividad como la de nuestros proveedores y establecer relaciones de negocio más sólidas. **El 97,24% del volumen de nuestras compras corresponde a proveedores locales.**

**TABLA 21: DIMENSIÓN DE VOLUMEN DE COMPRAS EN PERNOD RICARD ESPAÑA**

A CIERRE DEL AÑO FISCAL 2023



## Crterios ESG en la seleccin de proveedores

Entendida la gestin responsable como una prioridad establecemos un sistema de evaluacin y gestin de proveedores que incorpora aspectos relativos al comportamiento tico, social y ambiental. Antes de iniciar cualquier proceso de contratacin, todos los proveedores son homologados a travs de una plataforma donde incluyen informacin y documentacin bsica y nos aseguramos de que nuestros proveedores respeten las directrices marcadas por el **Cdigo de Conducta de Negocio de Pernod Ricard** que se encuentra disponible en el portal especfico para proveedores.

Adems, para asegurar que colaboramos con los proveedores que trabajan con las mejores prcticas en materia de sostenibilidad, solicitamos que firmen las **Condiciones Generales de Bienes y de Servicios**, lo que implica, entre otras cuestiones, que garantizan la aplicacin de las obligaciones contenidas en el Pacto Mundial de Naciones Unidas y que actuarán de forma tica y de manera respetuosa con el desarrollo sostenible y respetando los Derechos Humanos en todo momento.

Bajo este compromiso, este ao hemos trabajado en la **mejora de nuestro proceso de compras de marketing**, adaptando la Poltica de Compras del Grupo a nivel local. Con el objetivo de garantizar la objetividad, transparencia y excelencia en el proceso de compra, esta poltica da a conocer a todos los empleados las bases bajo las que se debe ejecutar una accin de compra.

El Cdigo de Conducta de Negocio recoge los estndares del Grupo con respecto a conductas antisoborno, competencia, prevencin de blanqueo de capitales, uso de informacin privilegiada, conflictos de inters, proteccin de datos, uso de medios digitales y redes sociales y proteccin de activos.

## Derechos humanos en la cadena de valor

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

Adems, disponemos de los siguientes documentos para asegurar el respeto a los derechos humanos en nuestra cadena de suministro:

- Poltica mundial en materia de Compras
- Compromiso de los proveedores en materia de responsabilidad social corporativa, firmado por todos los proveedores de material PLV
- Herramienta de identificacin de riesgos en materia de responsabilidad social corporativa
- Risk Mapping Tool (dentro del proceso de Partner Up)
- Evaluacin de sostenibilidad y auditorias ticas y sociales a travs de BlueSource internamente y ECOVADIS como auditora externa (dentro del proceso de Partner Up)

## Auditoras a proveedores

Contamos con sistemas de supervisin y auditoras para nuestros proveedores que evalan aspectos relacionados con la calidad, la seguridad alimentaria, la salud y la seguridad en el trabajo y el medio ambiente.

De forma interna, utilizamos la **herramienta Jaggaer** para homologar a los proveedores, categorizarlos y asegurar un flujo de trabajo continuo entre todas las reas implicadas en su homologacin.

Junto a este proceso, tambin utilizamos **Partner Up**, una herramienta dirigida a agilizar los procesos de debida diligencia en todos los proveedores de una manera rpida y fcil de usar.

Finalmente, a travs de una plataforma de homologacin propia del Grupo, analizamos el nivel de riesgo de cada uno de los proveedores de materiales con los que trabajamos. En funcin de este, se determinan una serie de requisitos a cumplir como, por ejemplo, la realizacin de auditoras con ECOVADIS o SMETA con una determinada puntuacin o planes de mejora especficos.

A cierre de ao fiscal 2022-2023, se han realizado un total de **6 auditoras a proveedores con criterios ESG**, mientras que en el ejercicio 2021-2022, se efectuaron 3 auditoras a proveedores con dichos criterios.

# IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES

Como compaa nuestra actividad tiene un impacto directo en la sociedad, siendo nuestro objetivo que este sea un impacto positivo generando valor para nuestros grupos de inters y las comunidades de las que formamos parte.

## Comprometidos con la generacin de empleo local

En Pernod Ricard Espaa somos conscientes de nuestro papel en el desarrollo econmico y social de las comunidades de las que formamos parte y en las que estn ubicados nuestras actividades: **Castilla-La Mancha**, donde se encuentra nuestro principal Centro de Produccin y Centro Logstico de Las Labores; **Galicia**, donde estn presentes nuestros Centros de Produccin de Ruavieja y St. Petroni; y **Andalucia** donde se encuentra nuestra sede fiscal, ubicada en Mlaga

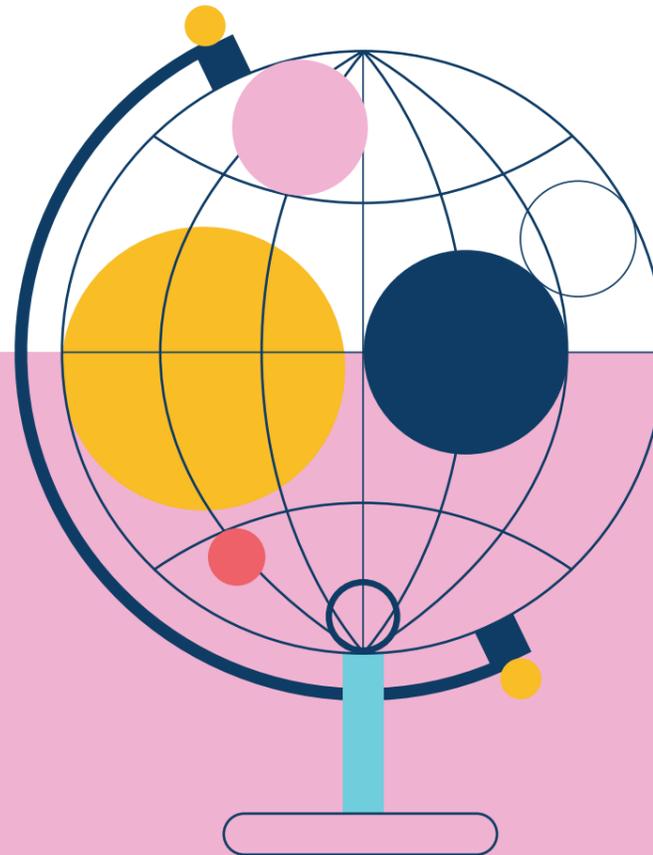
## PREMIOS PERNOD RICARD EN CIENCIA Y TECNOLOGA DE ALIMENTOS

Este ao hemos vuelto a estar presentes en la **IV Edicin de los Premios Pernod Ricard en Ciencia y Tecnologia de Alimentos en la Facultad de Ciencias y Tecnologas Qumicas de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)**. Unos galardones que forman parte del acuerdo que mantienen Pernod Ricard Espaa y la Universidad de Castilla-La Mancha reflejo de la apuesta por el talento y por el desarrollo local de la regin.

Finalmente, Mlaga continua siendo una regin clave para nosotros por operar como sede fiscal y por lo tanto lugar de tributacin, pero tambin alberga nuestra oficina administrativa y financiera, as como de una de las Delegaciones Regionales con las que cuenta la compaa en Andalucia.

## COMPROMETIDOS CON LA CREACION DE EMPLEO

A nivel externo, ejercemos asimismo un impacto positivo a travs de la creacin de empleo que contribuye al tejido econmico espaol, atrayendo y reteniendo talento en toda la geografia espaola y con especial foco en las comunidades de las que formamos parte.



## Creemos y generamos empleo de calidad

Consolidado como el 5º centro de produccin ms importante del Grupo Pernod Ricard, la planta de Las Labores (Ciudad Real) ha recibido un importante traspaso de volmenes de embotellado de varias marcas de la compaa. Este crecimiento nos ha llevado crear **30 nuevos puestos de trabajo diversos**, que abarcan perfiles de produccin, pero tambin de reas como ingeniera qumica, seguridad y salud, logstica, sostenibilidad o medioambiente.

# El futuro de la hostelería y su transformación sostenible

Trabajamos día a día por generar un impacto positivo en uno de los sectores clave de nuestro negocio: **la hostelería**. A lo largo de este año, desde Pernod Ricard España hemos desarrollado proyectos con los que seguir construyendo un futuro sostenible en un sector clave de la economía española, con el objetivo de ser su aliado en la transformación sostenible del sector.

## 01\_ THE BAR WORLD OF TOMORROW

Durante este año hemos seguido trabajando en nuestro programa de formación en materia de Sostenibilidad y Responsabilidad para la hostelería, 'The Bar World of Tomorrow,' un programa desarrollado de forma conjunta con el **Instituto de las Naciones Unidas para la Formación Profesional e Investigaciones, Trash Collective y la Sustainable Restaurant Association** y que tiene como objetivo ayudar a los profesionales del sector a repensar su modelo de negocio de forma fácil, con un programa ad hoc que trata temas como la importancia de una correcta selección del producto, la gestión de residuos o el bienestar laboral, entre otros.

## 02\_ THE BAR WORLD OF TOMORROW CONCEDE EL PREMIO AL LOCAL MÁS SOSTENIBLE DE LA CAPITAL

Estuvimos presentes en la gala de la **I Edición de los Premios Food & Drink Time Out 2023**, a través de The Bar World of Tomorrow, concediendo junto a Time Out el **Premio al Bar Angelita de Mario Villalón como el Local con Mejores Prácticas Sostenibles del año**, con el objetivo de poner en valor el trabajo de quienes dan un paso al frente por la sostenibilidad.

## 03\_ APOSTANDO POR LA EDUCACIÓN EN SOSTENIBILIDAD DEL FUTURO DE LA HOSTELERÍA

Queremos formar parte del presente pero también del futuro del sector y, por ello, este año hemos vuelto a impulsar y apoyar la profesionalización de la hostelería a través de la **II Edición de las Becas Pernod Ricard España & MOM Culinary Institute**. Un proyecto en el que, como novedad hemos incorporado la **formación en materia de sostenibilidad 'The Bar World of Tomorrow'** como parte de la oferta educativa que ofrece la escuela a los alumnos.

**Más de 40 alumnos complementaron su programa educativo con esta formación sobre sostenibilidad**, impartida por diferentes expertos o el equipo del como Bar Angelita, una de las coctelerías pioneras en prácticas sostenibles de nuestro país.



## 04\_ NOS UNIMOS A LA PLATAFORMA KIT DIGITAL

Desde Pernod Ricard España hemos aunado esfuerzos **con Coca-Cola y Mahou San Miguel** para contribuir a reducir la brecha digital en la restauración, a través de la plataforma Kit Digital. Esta plataforma, puesta en marcha por Hostelería de España, ofrece una ventana única para la solicitud de bonos digitales, con un equipo de acompañamiento y asesoramiento al hostelero y un catálogo de soluciones digitales adaptadas a las necesidades del sector, para que hosteleros y empresarios puedan optar a la financiación de Fondos Europeos e incorporar soluciones adaptadas a sus objetivos de negocio.

## Apoyo a organizaciones y entidades sin ánimo de lucro

A lo largo del año hemos trabajado con diferentes organizaciones y entidades sin ánimo de lucro con el objetivo de generar un impacto positivo en las comunidades en las que estamos presentes llevando a cabo las siguientes acciones:

### FUNDACIÓN PRODIS

El mercadillo solidario de Pernod Ricard España nació en 2018 con el objetivo de dar una segunda vida a todos los materiales de promoción que ya no se utilizan, fomentando la economía circular. **La recaudación íntegra de nuestro Mercadillo se destina cada año a contribuir con la labor que realiza la Fundación PRODIS.**

Este año, gracias al apoyo de todos los empleados, se ha recaudado un total de 10.021€. Este importe no es considerado una donación de la compañía, sino de los propios empleados que contribuyen de forma individual.

### FUNDACIÓN A LA PAR

Hemos contado, por cuarto año consecutivo, con la **Fundación A La Par** para el diseño y producción de los galardones realizados con materiales sostenibles y entregados en la **Gala de los Premios Recicla La Noche**.

### SONRISAS SIN FRONTERAS

Como cada Navidad desde 2012, Pernod Ricard España, a través del Corte Inglés, colabora con la ONG **Sonrisas sin Fronteras** para que familias y niños sin recursos tengan juguetes durante estas fechas señaladas. La donación de este año se repartió en comedores sociales y lugares de juego terapia con niños hospitalizados por tratamientos prolongados.

**TABLA 24. APORTACIONES DE PERNOD RICARD ESPAÑA A FUNDACIONES Y ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO**

<b>10.021€</b>	<b>423.689€</b>
Aportación Fundación PRODIS	Aportación anual Espirituosos de España
<b>111.400 €</b>	<b>2.347 €</b>
Aportación anual Fundación Alcohol y Sociedad	Aportación anual Sonrisas sin Fronteras

#### NOTAS:

Además, durante todo el año fiscal se ha realizado algunas aportaciones de producto con las que apoyar los eventos que la Fundación ha realizado.

El punto verde es la principal fuente de financiación en España del sistema de reciclaje de envases que gestiona Ecovidrio.

Las aportaciones en Cumplimiento de la Ley General de Discapacidad se reparten entre:  
A LA PAR: 10.422, 36€ | RONCALLI JUAN XXIII: 10.422, 36€ | PRODIS: 10.422, 36€

#### OTRAS APORTACIONES ECONÓMICAS DE INTERÉS

<b>32.400€</b>
Aportación en cumplimiento con la ley general de discapacidad**
<b>1.333.324€</b>
Contribución para punto verde*** en nuestras botellas

# MARCAS CON PROPÓSITO

## Rediseño y sostenibilidad

### CAMPO VIEJO Y SU COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Como parte del compromiso constante de Campo Viejo y con el objetivo de que la sostenibilidad sea el centro de la marca a lo largo de todo el proceso de producción, embotellado y etiquetado, la marca se ha propuesto eliminar distintos elementos prescindibles como la malla de las botellas Campo Viejo Gran Reserva, lo que se espera que permita ahorrar 6.330 CO<sub>2</sub>eq/kg en emisiones. Asimismo, las etiquetas de las botellas pasarán de ser adhesivas a ser de papel PET reciclable con certificación FSC; se suprimirán los cuellos de papel y se reducirá el tamaño de las etiquetas en un 5%, con la consiguiente reducción de tinta y papel.

Nuestras marcas son, más allá del producto, agentes del cambio que tienen la capacidad de ser altavoces del cambio, tanto social como sostenible y responsable, trasladando estos valores para fomentar la unión desde el respeto y la diversidad.

## Campañas con propósito

### UNA FAMILIA ABSOLUTAMENTE NORMAL, UNA CAMPAÑA PARA CELEBRAR EL PRIDE

Con motivo del orgullo, celebración que Absolut lleva años abanderando con mensajes a favor de los derechos del colectivo LGTBQA+, este año la marca ha creado una ficción con la que rehacer el imaginario colectivo sobre el concepto de familia, manifestando cómo sería la realidad si las familias que se mostraban en las series de televisión de los años 90 hubiesen sido más diversas.



### BOTELLA EDICIÓN LIMITADA ABSOLUT SPIRIT OF TOGETHERNESS

Absolut Spirit of Togetherness es la nueva botella de edición limitada de Absolut realizada con un 53% de vidrio reciclado que, además, apela por un compromiso social, la búsqueda de la unión para poder construir entre todos un mundo mejor más allá de las diferencias.

### LA SOBREMESA NOS DESACELERA, DE RUAVIEJA

Como parte de sus valores de marca, Ruavieja ha lanzado este año la campaña 'La sobremesa nos desacelera', con el objetivo de recordar al consumidor la importancia de parar y desconectar, una reivindicación de la marca por el bienestar y el tiempo compartido de calidad.



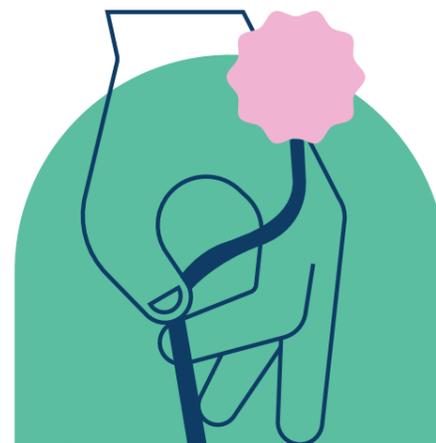
“Las marcas tienen más capacidad de transmitir mensajes sociales o sostenibles de lo que creen”

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



# CAP. 08

## PROTEGER LA TIERRA



**Nuestro negocio principal está indisolublemente ligado a la naturaleza y al buen funcionamiento de los ecosistemas. Producimos y obtenemos más de 100 ingredientes naturales de más de 250.000 hectáreas a lo largo de 65 países diferentes para crear nuestras marcas icónicas y conseguir su sabor único.**

Aquí nace el arraigo y el compromiso de Pernod Ricard hacia cada ecosistema y la biodiversidad de las tierras de las que proceden nuestros productos, para garantizar ingredientes de calidad en la actualidad y a las generaciones futuras.

Este pilar de nuestra estrategia, que contribuye al ODS 13 - Acción por el clima - y al ODS 15 - Vida de ecosistemas terrestres - se enfoca en la biodiversidad de las áreas de donde provienen nuestros ingredientes naturales y en la gestión de nuestra huella agrícola para resolver problemas de sostenibilidad en los lugares en los que operamos.

### Nuestro enfoque

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

### Compromisos clave

#### BIODIVERSIDAD

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

#### AGRICULTURA REGENERATIVA

Para 2025, el Grupo Pernod Ricard habrá desarrollado una serie de programas piloto de agricultura regenerativa en viñedos propios situados en 8 regiones vinícolas, para reproducir los procesos naturales, con el objetivo de mejorar la calidad del suelo, las cuencas hidrográficas y los ecosistemas.

Para 2030, queremos tener una red de colaboración a nivel global con más de 5.000 agricultores para compartir conocimientos sobre agricultura regenerativa.



## Proyecto destacado

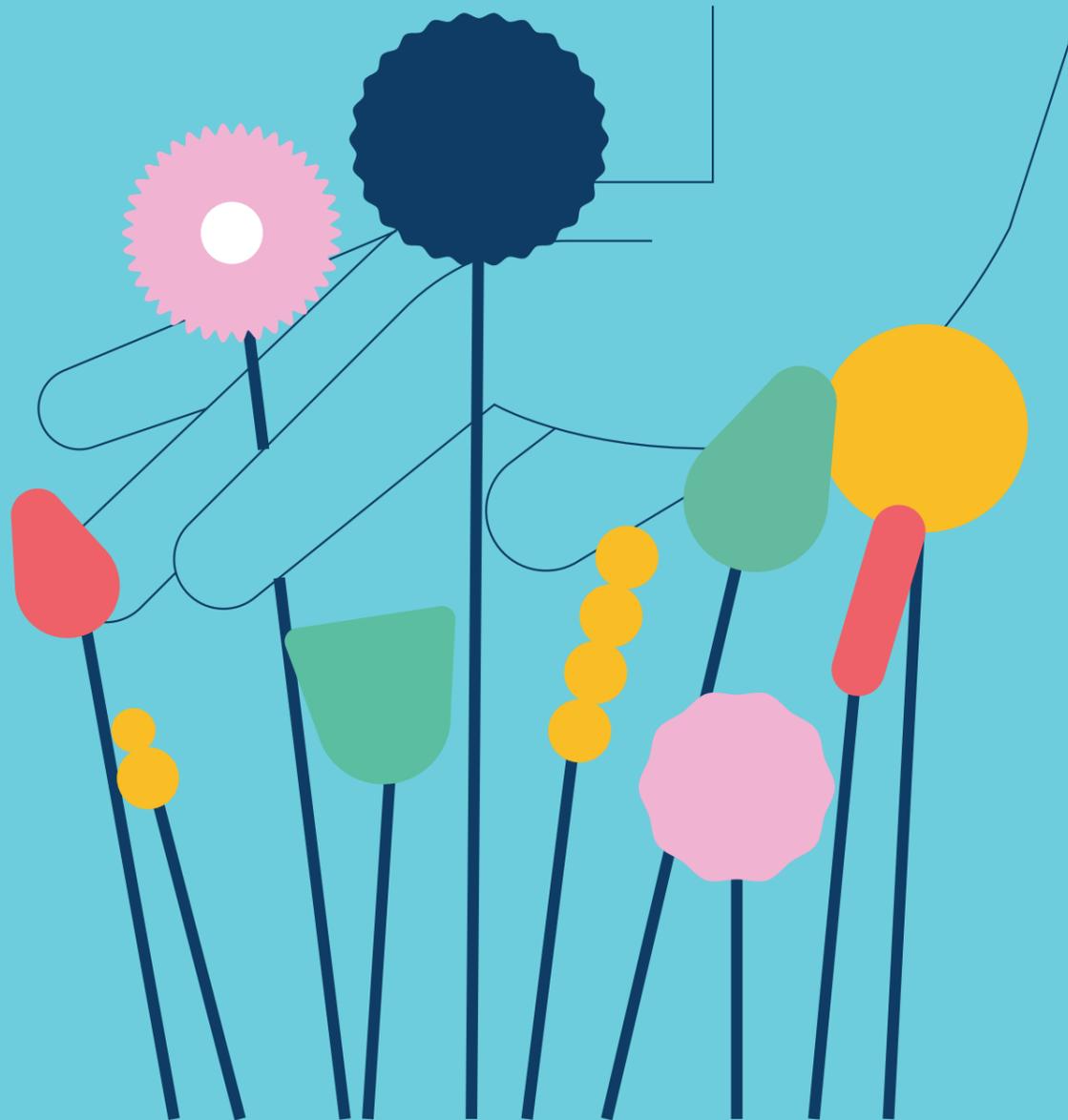
### PLAN DE ACCIÓN DE BIODIVERSIDAD

Como parte de nuestro compromiso con el cuidado y protección de la biodiversidad de los ecosistemas de los que formamos parte, hemos iniciado un proyecto local de biodiversidad de la mano de la **Fundación Global Nature**, una fundación sin ánimo de lucro dedicada a la conservación de hábitats y especies, la sostenibilidad del sector agroalimentario y la sostenibilidad corporativa.

Este proyecto tiene como objetivo la elaboración de **un plan estratégico de restauración de la biodiversidad** asociada a la dehesa **'Hazas del Destete'** donde se ubica nuestro Centro de Producción y Centro Logístico de Las Labores (Ciudad Real).

El proyecto implicará el desarrollo, en coordinación con grupos de interés locales, de una hoja de ruta de mejoras en el entorno natural, enfocadas al cuidado de la fauna y flora y a la preservación de la situación hidrológica del área.

Durante este primer año, se ha llevado a cabo la fase inicial de análisis de la zona y su viabilidad, así como de la puesta en contacto con los distintos grupos de interés. Durante el próximo año fiscal se llevarán a cabo las siguientes fases del plan, entre las que se encuentra el establecimiento de prioridades de conservación y la identificación de acciones concretas a desarrollar en la zona.



# PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD

## Cuidado de la flora y fauna en España

En Pernod Ricard España desarrollamos iniciativas vinculadas a la protección de la biodiversidad con el objetivo de disminuir el impacto medioambiental, especialmente el posible impacto derivado de la actividad de los centros de Producción, situados en **Las Labores (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña)**.

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

### LA FAUNA Y LA FLORA QUE RODEAN EL CENTRO DE PRODUCCIÓN Y CENTRO LOGÍSTICO DE LAS LABORES

#### Aves

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

#### Mamíferos

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

#### Reptiles

9 clases diferentes.

#### Anfibios

2 clases diferentes.

#### Flora

El centro 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.



### COLABORACIÓN SECTORIAL POR LA REFORESTACIÓN EN ESPAÑA

Pero nuestro compromiso con la biodiversidad y el cuidado de la naturaleza no se limita sólo a las zonas donde tenemos ubicados nuestros centros. Por ello, este año nos hemos unido al llamamiento de Carrefour España a través de su iniciativa nacional **"Comprometidos con nuestros bosques"**, un proyecto para impulsar la reforestación en España. En concreto, nuestra contribución se centrará en los terrenos afectados por incendios en los últimos años en diferentes zonas de Galicia o de las Islas Canarias.

Durante el próximo año fiscal, distintos empleados de la compañía colaborarán reforestando zonas afectadas en estas dos comunidades.

# AGRICULTURA SOSTENIBLE

El riesgo creciente que suponen los eventos climáticos extremos como las sequías, el aumento generalizado de temperaturas o la degradación de recursos hace ineludible la responsabilidad de **proteger nuestro ecosistema y la biodiversidad de los entornos en los que nos encontramos.**

Para alcanzar nuestros objetivos, y en línea con nuestro compromiso, trabajamos a nivel global para fortalecer nuestras cadenas de suministro agrícola, conocer la procedencia de nuestros ingredientes y poder identificar riesgos y oportunidades prioritarios en materia de sostenibilidad.

## Terroir mapping

Como parte de los compromisos del Grupo Pernod Ricard con la protección y conservación de los ecosistemas, se ha fijado el objetivo global de **contar con una cobertura de riesgos o terroir mapping del 100% de las materias primas agrícolas.** Un objetivo cubierto por el Grupo al 98% a cierre del año fiscal.

A nivel local, y en nuestro empeño de reforzar la cadena de suministro agrícola, continuamos llevando a cabo un análisis exhaustivo de los terrenos de donde se extraen los ingredientes de nuestros productos. En concreto, este año en Pernod Ricard España hemos evaluado a proveedores de ingredientes clave como el azúcar de caña y de remolacha o de aroma de café. Además, este año hemos analizado el origen nacional de las naranjas y remolachas que utilizamos en la producción.

Asimismo, continuamos con **el diseño de modelos locales para implementar sistemas de agricultura regenerativa** capaces de incrementar la captura de carbono en las tierras de las que proceden nuestros ingredientes, para alcanzar así los objetivos marcados por el Grupo.



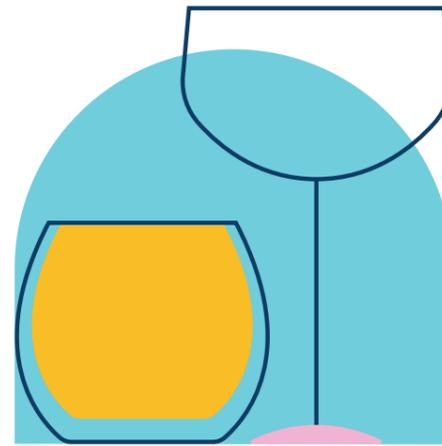
## Firma del pacto por la transición alimentaria

Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad, damos un paso más y nos unimos como empresa fabricante a las más de 50 empresas que forman parte del pacto de Transición Alimentaria de Carrefour. Este pacto tiene como objetivo **fomentar la colaboración empresarial para poner en el mercado productos más saludables y sostenibles,** garantizando un sistema alimentario respetuoso con el clima y el medioambiente.

Esta adhesión representa nuestro compromiso por llevar a cabo acciones conjuntas de impacto real y medible con las que afrontar los retos actuales, retos globales que solo pueden ser alcanzados desde la unión y la colaboración de los diferentes agentes que lo conforman.

# CAP. 09

## ANFITRIONES RESPONSABLES



Como Créateurs de Conviliaté queremos convertir las relaciones sociales en experiencias únicas y genuinas, pero siempre basándonos en la responsabilidad como punto de partida.

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

Luchamos contra el consumo excesivo de alcohol en la sociedad y nos comprometemos con nuestros grupos de interés para lograr un cambio real a través de diferentes campañas y acciones que desarrollamos a lo largo de todo el año, tanto de forma independiente, como en estrecha colaboración con la industria, asociaciones del sector, instituciones y otras entidades.

Nuestro compromiso con el consumo responsable busca, además, **garantizar que todas las campañas publicitarias y de marketing que lanzamos se preparen con un adecuado sentido de responsabilidad social**, protegiendo especialmente a los menores tanto en nuestras campañas online como en las creadas para otros medios. Cada campaña debe ajustarse al **Código de Comunicaciones Comerciales** y estar validadas por nuestro **Panel de Marketing Responsable**.

Con este enfoque integral, nuestro objetivo es encontrar las formas más eficientes de combatir el uso nocivo del alcohol, a todos los niveles y en todos los países en los que operamos, habiendo conseguido este año que el 93% de nuestros mercados cuenten con un programa relacionado con consumo responsable para erradicar cualquier comportamiento inadecuado relacionado con el alcohol.



## Nuestro enfoque

Nuestros productos reúnen a las personas y desempeñan un valioso papel en la sociedad vinculado con nuestro espíritu de convivialité.

No obstante, somos conscientes de que el abuso y el consumo inadecuado de alcohol puede causar serios problemas a personas y comunidades y asumimos nuestra obligación de ayudar a evitar y reducir el consumo inapropiado. Para lograrlo, establecemos alianzas con otros miembros del sector, gobiernos y comunidades locales, porque abordando el consumo nocivo de alcohol conseguiremos crear un mundo más responsable, un mundo sin excesos.

## Compromisos clave

### CAMPAÑAS Y PROGRAMAS DE CONSUMO RESPONSABLE

Para 2025, asegurar que en todos nuestros mercados se cuente con al menos una iniciativa global o local de consumo responsable para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol.

### DE LA MANO DE NUESTRAS MARCAS

Poner en marcha al menos 12 campañas de nuestras marcas estratégicas para promover el consumo responsable de alcohol entre sus consumidores para 2027.

### INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Para 2024, todas nuestras botellas deben contener los tres logos de consumo responsable y para esa misma fecha, todos nuestros productos tendrán que incorporar el etiquetado digital desarrollado por la compañía para informar a los consumidores sobre el contenido del producto, así como sobre los posibles riesgos para la salud y cómo disfrutar de nuestras marcas de forma responsable.

### SENSIBILIZACIÓN ENTRE EMPLEADOS

Mantener al 100% de la plantilla formada en consumo responsable de alcohol y formar para 2025 a todo el equipo comercial y Brand Ambassadors en la venta responsable de alcohol.

### MARKETING RESPONSABLE

Asegurar para 2024 el 95% de las campañas incluyen los principios y estándares de la Alliance for Responsible Drinking (IARD), y, que cada año, el 100% de los equipos implicados estén formados en el Código de Comunicaciones Comerciales de la compañía.



## Proyecto destacado

### E-LABEL: MAYOR TRANSPARENCIA AL ALCANCE DEL CONSUMIDOR

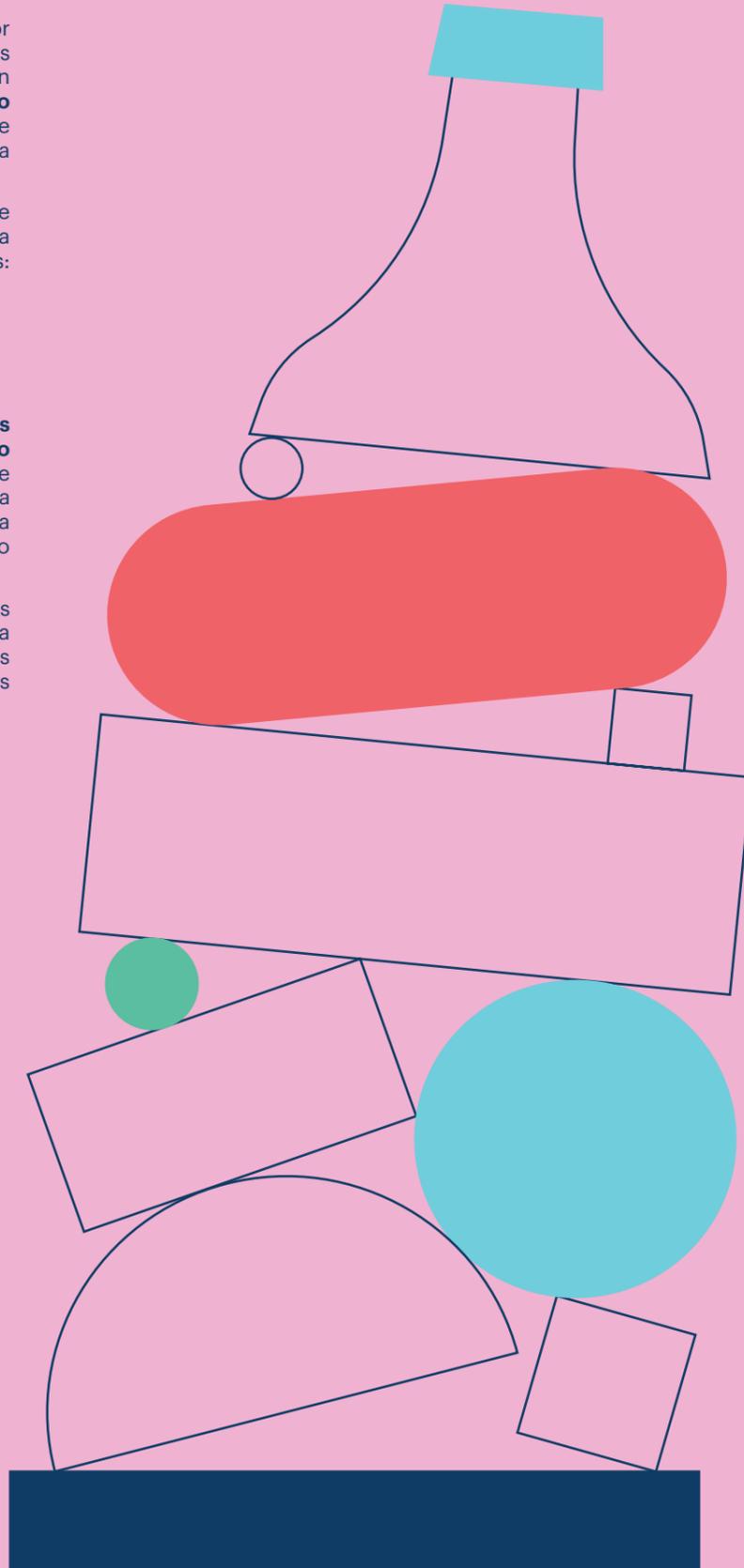
Con el objetivo de poner a disposición del consumidor toda la información relacionada con nuestros productos, su origen y orientar su elección hacia un consumo responsable, **Pernod Ricard ha lanzado E-Label, una solución pionera de etiquetado digital** que tiene como objetivo ofrecer una mayor transparencia con el contenido y la información de los productos.

Un etiquetado que está adecuado a la legislación de cada país y que, en España, ya se ha implementado a lo largo de este año en nuestras dos marcas locales: Ruavieja y St. Petroni.

### E-LABEL EN ESPAÑA

El objetivo del Grupo es que **para 2024 todos los productos de la compañía cuenten con este etiquetado digital**. En el caso de España ya se ha alcanzado este objetivo de la mano de las dos marcas locales: Ruavieja y St. Petroni, que cuentan ya con esta nueva etiqueta y con la información adaptada al contexto legislativo de nuestro país.

Además, desde el Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real) se está trabajando con los equipos para la implementación de este etiquetado digital en aquellas marcas no locales que embotellamos y distribuimos desde este centro.



# FOMENTAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE

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

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

## Aún más información al alcance del consumidor

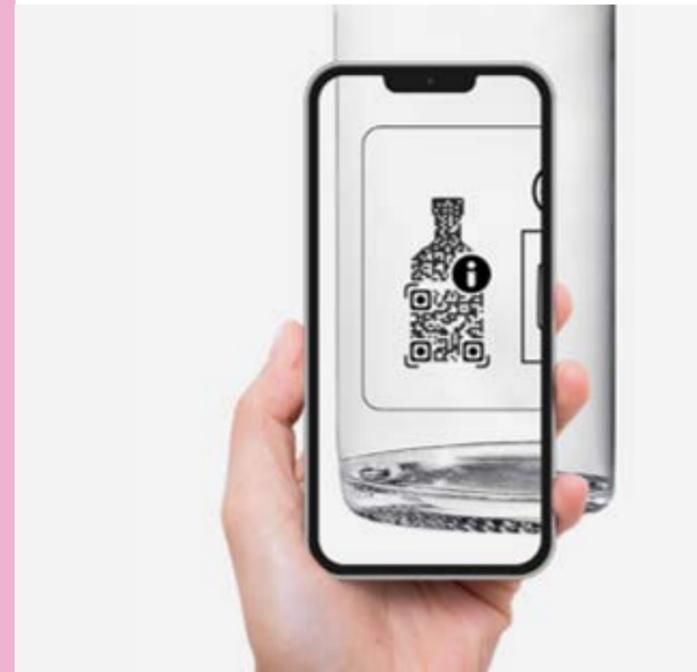
Con el objetivo de apoyar los compromisos de la **Alianza Internacional para el Consumo Responsable de Alcohol**, el Grupo Pernod Ricard ha puesto en marcha un proyecto de etiquetado digital para poner a disposición del consumidor, información sobre los ingredientes que contiene el producto y todo lo relacionado con su consumo responsable. Este etiquetado en formato Código QR complementa los tres logotipos que ya incluyen todos nuestros productos en relación con la restricción de edad (+18), la advertencia de conducción bajo los efectos del alcohol y el consumo de alcohol durante el embarazo.

A través del escaneado de este código, el consumidor accederá a una plataforma donde podrá encontrar información relevante sobre el producto:

- **La lista de ingredientes y la información nutricional completa.** Un contenido desarrollado en colaboración con las asociaciones europeas de vinos y bebidas espirituosas.
- **Información sobre los riesgos para la salud** asociados al consumo abusivo de alcohol.
- **Directrices de consumo responsable** en relación con el contexto legislativo de cada país con información sobre consumo responsable y buenas conductas.

A través del uso de la tecnología, cada referencia contará con un único QR, pero éste a su vez estará geolocalizado para que la información que el consumidor vea esté adaptada al país en el que se encuentra, a la legislación de este y a su idioma.

E-Label representa una solución para ofrecer una mayor transparencia al consumidor sobre el producto y toda la información sobre salud y consumo responsable.



# LAS FIESTAS TAMBIÉN PUEDEN SER RESPONSABLES

Desde 2009, el Grupo Pernod Ricard trabaja en colaboración con la red **Erasmus Student Network (ESN)**, para concienciar de forma activa a los jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol y contribuir a la reducción del consumo excesivo.

Con esta colaboración público-privada, materializada a través del programa paneuropeo **Responsible Party**, promovimos un estilo de vida equilibrado, empoderando a los jóvenes adultos a decidir por sí mismos. Este año, hemos celebrado **dos acciones locales y una participación con ESN Internacional** bajo el marco de este proyecto, lo cual ha permitido que más de 500 jóvenes adultos se hayan visto impactados por el programa.

## EUROPEAN YOUTH EVENT

En octubre de 2022, Responsible Party estuvo presente en el congreso europeo de jóvenes, **European Youth Event** donde el Parlamento Europeo de Estrasburgo reunió en formato presencial y online a miles de jóvenes de toda la Unión Europea y del mundo en Santander. De la mano de la campaña Drink More...Water, celebramos una conferencia sobre la importancia de la responsabilidad en el ocio y realizamos actividades de concienciación en la ciudad.

## NATIONAL ERASMUS GAMES

En marzo de 2023 también participamos en los **National Erasmus Games**, un encuentro celebrado en Galicia donde más de 350 jóvenes se reunieron para celebrar los valores del deporte y del bienestar físico y mental. Además, y durante este año, Madrid se convirtió en la sede de los **International Erasmus Games** un encuentro donde el Grupo Pernod Ricard estuvo presente como parte de su compromiso con el consumo responsable de alcohol.

Durante estas activaciones nuestra campaña de concienciación Drink More...Water tuvo un especial protagonismo, con el objetivo de impactar en el consumidor de la generación Z concienciándole sobre la importancia de llevar a cabo acciones de consumo responsable como mantenerse hidratado antes, durante y después del consumo de alcohol.

Asimismo, llevamos nuestro compromiso por el consumo responsable a las acciones externas que realizamos como los premios **Food & Drink Time Out Awards 2023** donde Drink More...Water contó con un córner específico para recordar a todos los asistentes la importancia de beber agua.

## Campañas internas y formación sobre el consumo responsable de alcohol

Para Pernod Ricard nuestros empleados son los mayores embajadores de nuestras marcas, de nuestros valores y del producto que ponemos en el mercado. Por ello, es fundamental que conozcan todas las herramientas que hay disponibles para promover un consumo responsable.

En este sentido, todos los empleados de la compañía deben realizar en su incorporación una formación digital sobre consumo responsable, un curso de acceso gratuito y obligatorio que ofrece la información y las herramientas necesarias para convertirlos en embajadores del consumo responsable. Actualmente, en España, todos los empleados de la compañía poseen este curso y su realización está incluida como parte del onboarding e inmersión de las nuevas

incorporaciones. Además, y durante todo el año, también se realizan campañas internas de fomento del consumo responsable, presentes en todas las fiestas y eventos internos con puntos de hidratación gratuitos de la mano de la campaña **Drink More...Water**, así como campañas de concienciación en épocas especiales como Navidad.

## LANZAMIENTO GUÍA INTERNA SOBRE CÓMO HABLAR DE ALCOHOL CON MENORES

Con el objetivo de poner a disposición de todos los empleados herramientas con las que abordar temáticas como el alcohol con familiares menores, la compañía ha puesto a su disposición una guía de conversación con información y consejos básicos para ayudar a padres y tutores legales a abordar el tema del alcohol con menores, contribuyendo así a la educación y formación de menores responsables.



# PROYECTOS SECTORIALES DE FOMENTO DEL CONSUMO RESPONSABLE

A través de la Asociación Sectorial Espirituosos de España y de su fundación, la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), participamos y subvencionamos, junto a otros miembros, programas y campañas para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol.

## 01\_

### MENORES NI UNA GOTTA

Desde 2013 colaboramos en este proyecto junto con el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad del Gobierno de España, con el objetivo de informar y sensibilizar a la sociedad para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad, retrasar la edad de inicio al consumo y aumentar la percepción de riesgo que este consumo prematuro supone para la salud. En 2022 se han llevado a cabo **7 encuentros físicos con la participación directa de 478 familias**.

## 03\_

### TÚ SIRVES, TÚ DECIDES

En este programa dirigido al sector hostelero se forma a los profesionales del sector con el objetivo de que ayuden a crear una experiencia social sana y agradable. A través de formaciones, se ofrece a empresarios y profesionales hosteleros **conocimientos sanitarios y técnicas de promoción y gestión del negocio** que faciliten el consumo responsable de los clientes.

Hasta la fecha, el programa se ha realizado en **12 comunidades autónomas para un total de 14.678 personas**, siendo el principal programa de este tipo que se ha desarrollado en España.

## 02\_

### LOS NOC-TURNOS

Colaboramos con los cuerpos de Policía municipales en este programa de concienciación sobre la incompatibilidad del alcohol y la conducción, premiando a los conductores que registran una tasa de cero al volante tras controles de alcoholemia. Durante el año 2022 se realizaron **10 acciones y se premió a más de 400 jóvenes que actuaron como conductores responsables**.

## 04\_

### FORMACIONES DE CONSUMO RESPONSABLE Y CONCURSO DE CREATIVIDAD

Desde 2011 impulsamos formaciones de consumo responsable de bebidas alcohólicas en la comunidad universitaria, dirigidas a estudiantes de entre 18 y 25 años. Además, esta iniciativa se complementa con un concurso anual para estudiantes que premia la mejor propuesta de creatividad publicitaria de promoción del consumo responsable. Durante el año 2022, se realizaron **4 formaciones, que impactaron a un total de 480 alumnos**.

# COMUNICACIÓN Y MARKETING RESPONSABLE

En Pernod Ricard España buscamos conseguir la excelencia en nuestras operaciones a través de la mejora continua y una gestión de riesgos eficaz, teniendo en cuenta el contexto de la organización y a todas las partes interesadas.

Debido a nuestra actividad principal, la producción y comercialización de bebidas espirituosas, cumplimos con los mayores estándares en materia de comunicación y marketing responsable. A nivel global, el Grupo cuenta con un **Código de Comunicaciones Comerciales** que sirve de guía a los departamentos de comunicación y marketing y a las agencias de cualquier filial, a la hora de desarrollar el contenido y diseño de nuestras piezas de comunicación comercial.

## EL CÓDIGO DE COMUNICACIONES COMERCIALES INCLUYE 10 REGLAS DE ORO PARA UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Este Código marca las líneas rojas a la hora de relacionar el consumo de alcohol con cuestiones como el rendimiento y el éxito social o sexual, con estereotipos que puedan resultar sensibles en determinados contextos culturales, la prohibición de dirigirse a menores a través de los mensajes publicitarios o el fomento del consumo de alcohol, entre otros. 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 un **Panel o Comité de Marketing Responsable**, que revisa obligatoriamente las piezas comerciales en ciertos casos –cuando la comunicación se refiere a un nuevo producto, por ejemplo– y que está a disposición de las filiales y sus agencias. **En Pernod Ricard España, cualquier cuestión relacionada con campañas y etiquetado de producto debe ser validada previamente por el Departamento Legal.**

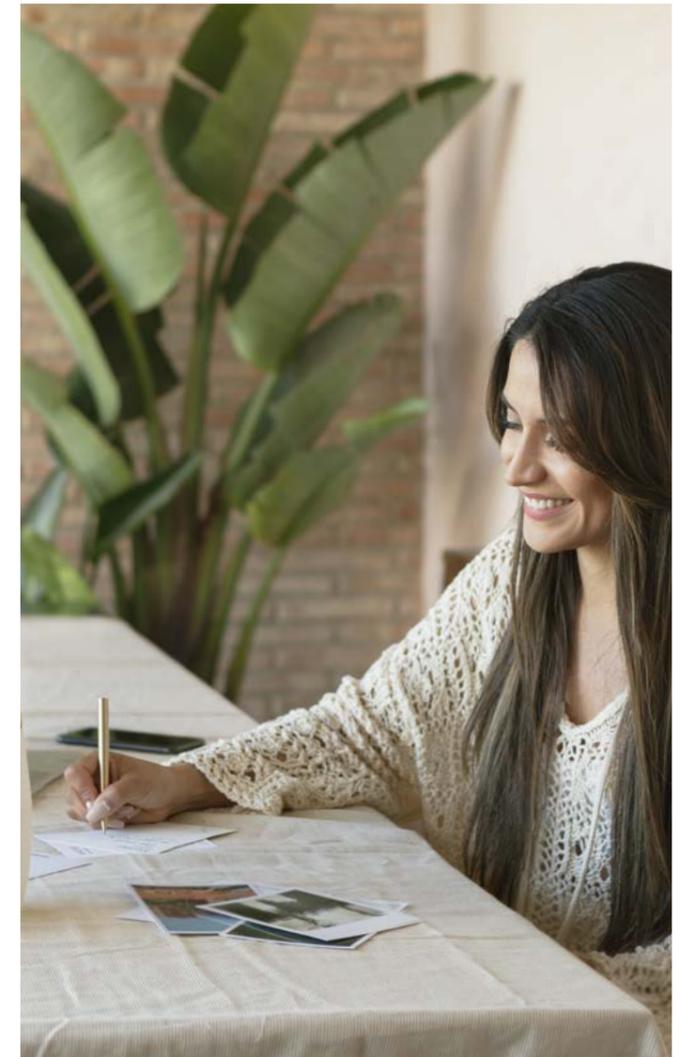
A nivel local, hemos creado una serie de documentos informativos para solventar dudas sobre cómo hacer frente al lanzamiento de nuevos productos como los pertenecientes a la categoría non-alcohol, en lo que a la estrategia de marketing y comunicación se refiere.

Asimismo, desde el Departamento Legal de Pernod Ricard España se ha desarrollado una checklist para garantizar que el etiquetado de los productos se ajusta a la normativa. Un proceso estandarizado que asegura un seguimiento eficaz de las recomendaciones legales y la trazabilidad de los cambios solicitados.



# CAP. 10

## ALIANZAS Y ADHESIONES



En Pernod Ricard España trabajamos en colaboración con entidades y organizaciones para impulsar la transformación sostenible del sector, asegurar un consumo responsable y generar un impacto positivo para nuestros grupos de interés.

## Alianzas y adhesiones en España

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

### Compromisos clave

#### POR UN SECTOR MÁS RESPONSABLE Y SOSTENIBLE



#### Espirituosos de España

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



#### Andema

Como novedad, este año hemos empezado a formar parte de Andema, asociación española que actúa como portavoz de las empresas ante instituciones y ante la sociedad en defensa de los derechos de las marcas.



#### Hostelería de España

Formamos parte del Club de Hostelería de España que tiene como objetivo apoyar al sector, impulsar su formación y su futuro, al tiempo que contribuye a la evolución y el progreso de la hostelería.



#### AECOC

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



#### Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas

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



#### España de Noche

Somos miembro de España de Noche, organización empresarial que representa a nivel estatal al Sector del Ocio nocturno en España y, principalmente, a las discotecas y salas de fiestas que lo componen.



#### Promarca

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.



#### Noche Madrid

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

#### PARA UN CONSUMO RESPONSABLE



#### Fundación Alcohol y Sociedad

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



#### ESN Spain

Colaboramos con la red nacional de Erasmus Student Network para concienciar y sensibilizar activamente a los jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol, contribuyendo a la reducción de su consumo abusivo.

#### PARA EL FOMENTO DEL RECICLAJE DE VIDRIO



#### Ecovidrio

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

#### PARA LA PROMOCIÓN DE LAS RELACIONES HISPANO-FRANCESAS



#### Cámara Franco-Española

Formamos parte de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria, el círculo empresarial franco-español más influyente del país.

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



## Alianzas y adhesiones a nivel global

A nivel de Grupo también trabajamos para formar alianzas que fortalezcan el sector y nos permitan multiplicar el impacto positivo de nuestra cadena de valor.

#### PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE



Desde 2003 somos socios 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



#### IARD

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



#### Erasmus Student Network

A nivel internacional también colaboramos con la Erasmus Student Network, a través de diferentes proyectos e iniciativas. Un proyecto de colaboración público-privada con el que llevamos trabajando desde 2009 en 33 países diferentes y con el que hemos alcanzado a +470.000 jóvenes adultos.

#### PARA IMPULSAR LA TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

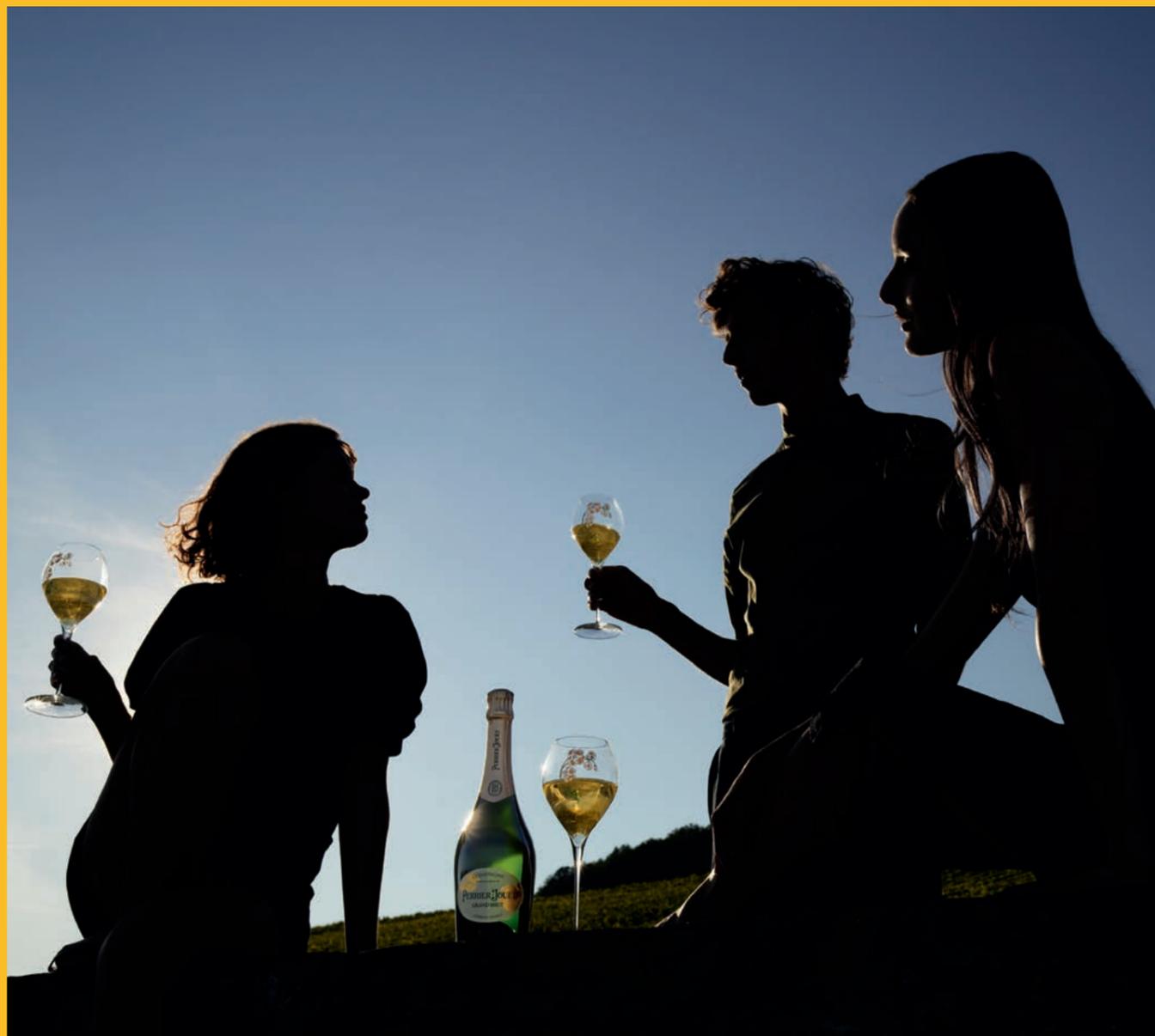


#### Fundación Ellen MacArthur

Desde 2021, somos socios de la Fundación Ellen MacArthur con el objetivo de reforzar el compromiso con la reducción de residuos para acelerar la transición hacia una economía circular. El Grupo ya era signatario, desde 2018, del compromiso New Plastics Economy, que lucha contra la contaminación derivada del plástico.

# CAP. 11

## FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME



El presente Informe de Sostenibilidad representa el Estado de Información no Financiera a cierre de año fiscal 2023 de Pernod Ricard España (julio 2022 - junio 2023). Se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado a cierre fiscal de año 2023 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, iniciativas y metas alcanzadas en España, así como las claves del modelo de negocio y actividad empresarial de Pernod Ricard España.

Así, este documento incluye:

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

El Estado de Información No Financiera ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España en fecha 30 de septiembre de 2023, tras haber sido firmado por todos sus integrantes, siguiendo con lo dispuesto en el Artículo 13 de los Estatutos Sociales de Pernod Ricard España y en consonancia con lo indicado en la Ley de Sociedades de Capital, en concreto en los Artículos 253 sobre Formulación de Cuentas Anuales y 529 ter. Sobre Facultades indelegables del Consejo de Administración.

### Contenidos del informe

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

Además, se han realizado más de 700 consultas directas sobre los temas a los grupos de interés críticos de la compañía, con el objetivo de recabar las valoraciones de los stakeholders y el impacto de los temas sobre los mismos. Puede consultarse el Estudio de Materialidad completo y su proceso de elaboración en el apartado correspondiente del presente Informe.

### Alcance

El presente Informe representa la cuarta edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España y su cuarto Estado de Información No Financiera. Incluye la actividad y principales resultados de la compañía en España en el ejercicio fiscal 2023, 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, estrategia de sostenibilidad del Grupo Pernod Ricard a nivel global está presente a lo largo de todo el Informe y se incluyen los datos relevantes de carácter cualitativo y cuantitativo que afectan a la compañía en España.

## Crterios que rigen la elaboración del informe

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

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

### Principios para la elaboración de informes

- PRECISIÓN
- EQUILIBRIO
- CLARIDAD
- COMPARABILIDAD
- EXHAUSTIVIDAD
- CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD
- PUNTUALIDAD
- VERIFICABILIDAD

## Verificación del estado de información no financiera

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

# ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS

Se incluyen a continuación parte de los indicadores cuantitativos requeridos por la Ley 11/2018 y relativos al Capítulo 7. Valorar a las personas, del presente Informe.

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

## EJECUTIVO

Aquellos profesionales que forman parte del Comité de Dirección de la compañía o del colectivo de Managers, o empleados con un cargo de responsabilidad.

## SUPERVISOR

Aquellos mandos intermedios, como pueden ser en nuestra actividad los Delegados o Gestores Comerciales.

## EMPLEADO

Personal administrativo que da servicio a todas las áreas de la compañía.

## TRABAJADOR

Empleados de fábrica o logística que desarrollan su actividad en los centros de producción de la compañía, o bien dan apoyo administrativo en los centros de trabajo regionales de la empresa.

## Empleados según género, edad, tipo de contrato, categoría profesional y jornada laboral

### A CIERRE DE AÑO FISCAL

DESGLOSE POR GÉNERO		
	A cierre de año fiscal 2022	A cierre de año fiscal 2023
Mujeres	213 (38.8%)	<b>236 (38.8%)</b>
Hombres	336 (61.2%)	<b>372 (61.2%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>608</b>

NOTA:

- El criterio seguido para obtener el total de empleados a cierre de FY23 difiere del utilizado en el último año fiscal debido al nuevo criterio establecido por el Grupo, incluyendo en el cómputo total de este año los empleados que causaron baja el mismo día 30 de junio. En el FY2022, no se incluyeron en el total los cinco empleados que causaron baja laboral el día 30 de junio de 2022.

DESGLOSE POR EDAD						
	A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2022		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 30 años	45	35	80	41 (19,2%)	30 (8,9%)	71
Entre 30 y 40 años	84	94	178	79 (37,1%)	79 (23,5%)	158
Mayor de 40 años	107	243	350	93(43,7%)	227 (67,6%)	320
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>372</b>	<b>608</b>	<b>213</b>	<b>336</b>	<b>549</b>

DESGLOSE POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL						
	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
<b>Trabajador</b>	17 (8.0%)	87 (25.9%)	104	43 (18.2%)	96 (25.8%)	<b>139</b>
<b>Empleado</b>	135 (63.4%)	70 (20.8%)	205	97 (41.1%)	69 (18.5%)	<b>166</b>
<b>Supervisor</b>	41 (19.2%)	140 (41.7%)	181	73 (30.9%)	166 (44.6%)	<b>239</b>
<b>Ejecutivo</b>	20(9.4%)	39 (11.6%)	59	23 (9.7%)	41 (11.0%)	<b>64</b>
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>336</b>	<b>549</b>	<b>236</b>	<b>372</b>	<b>608</b>

DESGLOSE POR TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL						
	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
<b>Contratos temporales</b>	16	20	36	5	16	<b>21</b>
A tiempo completo	15 (7.0%)	15 (4.5%)	30	4 (1,7%)	11 (3%)	15
A tiempo parcial	1 (0.5%)	5 (1.5%)	6	1 (0,4%)	5 (1,3%)	12
<b>Contratos indefinidos</b>	197	316	513	231	356	<b>587</b>
A tiempo completo	185 (86.9%)	316 (94.0%)	501	220 (93,2%)	355 (95,4%)	575
A tiempo parcial	12 (5.6%)	0 (0.0%)	12	11 (4,7%)	1 (0,3%)	12
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>336</b>	<b>549</b>	<b>236</b>	<b>372</b>	<b>608</b>

NOTAS:

- Pernod Ricard España contrata de manera ocasional los servicios de empresas de diferentes sectores marketing, eventos, servicios logísticos, soporte de IT, consultoría empresarial, para el apoyo y realización de una parte complementaria de su actividad empresarial.
- Asimismo, Pernod Ricard España ha firmado el correspondiente convenio de cooperación educativa al amparo del RD Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios (BOE de 30 de julio), que deroga el anterior Real Decreto 1497/1981, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa y el Real Decreto 1845/1994, de 9 de septiembre, por el que se actualizaba el anterior.
- Por último, de manera residual, la compañía precisa de los servicios de trabajadores autónomos.

# SEGÚN PROMEDIO EN EL EJERCICIO FISCAL

## DESGLOSE POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
<b>Trabajador</b>	17 (8.0%)	87 (25.9%)	104	43 (18.2%)	96 (25.8%)	<b>139</b>
<b>Empleado</b>	135 (63.4%)	70 (20.8%)	205	97 (41.1%)	69 (18.5%)	<b>166</b>
<b>Supervisor</b>	41 (19.2%)	140 (41.7%)	181	73 (30.9%)	166 (44.6%)	<b>239</b>
<b>Ejecutivo</b>	20(9.4%)	39 (11.6%)	59	23 (9.7%)	41 (11.0%)	<b>64</b>
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>336</b>	<b>549</b>	<b>236</b>	<b>372</b>	<b>608</b>

## DESGLOSE POR GÉNERO, EDAD, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL

### A cierre de año fiscal 2023

Género	Tipo de contrato	Tipo de jornada	Edad			Total general
			Menores de 30	Entre 30 y 40 años	Mayores de 40	
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	2,34	1,97	-	<b>4,31</b>
		Tiempo parcial	-	-	1	<b>1</b>
		<b>Total temporal</b>	2,34	1,97	1	<b>5,31</b>
Mujeres	Indefinido	Tiempo completo	39,58	86,22	91,07	<b>216,87</b>
		Tiempo parcial	-	2,07	8,04	<b>10,11</b>
		<b>Total indefinido</b>	39,58	88,29	99,11	<b>226,97</b>
Hombres	Temporal	Tiempo completo	3,73	2,78	0,65	<b>7,16</b>
		Tiempo parcial	-	-	5,58	<b>5,58</b>
		<b>Total temporal</b>	3,73	2,78	6,23	<b>12,74</b>
Hombres	Indefinido	Tiempo completo	28,43	95,35	224,33	<b>348,11</b>
		Tiempo parcial	-	-	1	<b>1</b>
		<b>Total indefinido</b>	28,43	95,35	225,33	<b>349,11</b>

## DESGLOSE POR GÉNERO, EDAD, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL

### A cierre de año fiscal 2022

Género	Tipo de contrato	Tipo de jornada	Edad			Total general
			Menores de 30	Entre 30 y 40 años	Mayores de 40	
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	6,71	5,14	0,85	<b>12,69</b>
		Tiempo parcial	-	-	1	<b>1</b>
		<b>Total temporal</b>	6,71	5,14	1,85	<b>13,69</b>
Mujeres	Indefinido	Tiempo completo	25,84	69,58	82,34	<b>177,75</b>
		Tiempo parcial	-	3	9	<b>12</b>
		<b>Total indefinido</b>	25,84	72,58	91,34	<b>189,75</b>
Hombres	Temporal	Tiempo completo	7,76	4,48	1,99	<b>14,24</b>
		Tiempo parcial	-	-	5,56	<b>5,56</b>
		<b>Total temporal</b>	7,76	4,48	7,55	<b>19,79</b>
Hombres	Indefinido	Tiempo completo	19,55	71,29	228,42	<b>319,26</b>
		Tiempo parcial	-	-	-	<b>-</b>
		<b>Total indefinido</b>	19,55	71,29	228,42	<b>319,26</b>

## DESGLOSE POR GÉNERO, CLASIFICACIÓN PROFESIONAL, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL

### A cierre de año fiscal 2023

Género	Tipo de contrato	Tipo de jornada	Clasificación profesional				Total general
			Trabajador	Empleado	Supervisor	Ejecutivo	
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	0,98	3,33	-	-	<b>4,31</b>
		Tiempo parcial	-	1	-	-	<b>1</b>
		<b>Total temporal</b>	0,98	4,33	-	-	<b>5,31</b>
Mujeres	Indefinido	Tiempo completo	36,73	91,16	68,06	20,92	<b>216,87</b>
		Tiempo parcial	3	6	0,11	1	<b>10,11</b>
		<b>Total indefinido</b>	39,73	97,16	68,16	21,92	<b>226,97</b>
Hombres	Temporal	Tiempo completo	2,47	3,73	0,95	-	<b>7,15</b>
		Tiempo parcial	4,39	1,19	-	-	<b>5,58</b>
		<b>Total temporal</b>	6,86	4,92	0,95	-	<b>12,73</b>
Hombres	Indefinido	Tiempo completo	86,4	59,66	160,32	41,74	<b>348,12</b>
		Tiempo parcial	-	-	1	-	<b>1</b>
		<b>Total indefinido</b>	86,4	59,66	161,32	41,74	<b>349,12</b>

## DESGLOSE POR GÉNERO, CLASIFICACIÓN PROFESIONAL, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL

A cierre de año fiscal 2022

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

## DESPIDOS

### CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por género y edad. A cierre del año fiscal 2022

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 30 años	1 (14,3%)	-	<b>1</b>
Entre 30 y 40 años	4 (57,1%)	-	<b>4</b>
Mayor de 40 años	2 (28,6%)	10 (100,0%)	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>17</b>

### CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por género y edad. A cierre de año fiscal 2023

	Mujeres	Hombres	TOTAL
Menor de 30 años	1 (12,5%)	- (0,0%)	<b>1</b>
Entre 30 y 40 años	2 (25,0%)	2 (33,3%)	<b>4</b>
Mayor de 40 años	5 (62,5%)	4 (66,67%)	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>

### CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por género y clasificación profesional.

	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
<b>Trabajador</b>	2 (28,6%)	-	2	-	1	1
<b>Empleado</b>	2 (28,6%)	2(20,0%)	10	6	2	8
<b>Supervisor</b>	2 (28,6%)	8 (80,0%)	4	2	3	5
<b>Ejecutivo</b>	1 (14,3%)	-	2	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>

## REMUNERACIONES MEDIAS

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

### REMUNERACIÓN MEDIA EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por género y edad. En euros.

	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL
Menor de 30 años	31.669 €	32.423 €	<b>31.984 €</b>	32.451 €	33.000 €	<b>32.696 €</b>
Entre 30 y 40 años	42.380 €	43.582 €	<b>42.971 €</b>	46.022 €	42.842 €	<b>44.331 €</b>
Mayor de 40 años	52.844 €	63.991 €	<b>60.825 €</b>	55.978 €	66.548 €	<b>63.377 €</b>
<b>MEDIA TOTAL</b>	<b>44.568 €</b>	<b>56.139 €</b>	<b>51.611 €</b>	<b>47.328 €</b>	<b>56.195 €</b>	<b>52.723 €</b>

### REMUNERACIÓN MEDIA EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por género y clasificación profesional. En euros.

	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL	Mujeres	Hombres	MEDIA TOTAL
Trabajador	30.479 €	33.400 €	<b>32.831 €</b>	32.669 €	32.751 €	<b>32.726 €</b>
Empleado	37.779 €	40.224 €	<b>38.648 €</b>	37.451 €	39.100 €	<b>38.147 €</b>
Supervisor	49.131 €	56.808 €	<b>55.084 €</b>	52.834 €	57.511 €	<b>56.044 €</b>
Ejecutivo	97.285 €	137.559 €	<b>123.694 €</b>	105.166 €	142.845 €	<b>129.513 €</b>
<b>MEDIA TOTAL</b>	<b>44.568 €</b>	<b>56.139 €</b>	<b>51.611 €</b>	<b>47.328 €</b>	<b>56.195 €</b>	<b>52.723 €</b>

### BRECHA SALARIAL EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por edad y clasificación profesional. En porcentaje. A cierre de año fiscal 2023.

	Mujeres/Hombres
Según edad	
<b>Menor de 30 años</b>	<b>1,70%</b>
<b>Entre 30 y 40 años</b>	<b>-7,40%</b>
<b>Mayor de 40 años</b>	<b>15,90%</b>
Según clasificación profesional	
<b>Trabajador</b>	<b>0,25%</b>
<b>Empleado</b>	<b>4,20%</b>
<b>Supervisor</b>	<b>8,10%</b>
<b>Ejecutivo</b>	<b>26,40%</b>

### BRECHA SALARIAL EN PERIOD RICARD ESPAÑA

Por edad y clasificación profesional. En porcentaje. A cierre de año fiscal 2022.

	Mujeres/Hombres
Según edad	
<b>Menor de 30 años</b>	<b>2,32%</b>
<b>Entre 30 y 40 años</b>	<b>2,76%</b>
<b>Mayor de 40 años</b>	<b>17,42%</b>
Según clasificación profesional	
<b>Trabajador</b>	<b>8,75%</b>
<b>Empleado</b>	<b>6,08%</b>
<b>Supervisor</b>	<b>13,51%</b>
<b>Ejecutivo</b>	<b>29,28%</b>

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

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

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

## ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD EN PERNOD RICARD ESPAÑA

	A cierre de año fiscal 2022			A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
Nº de días perdidos por accidente de trabajo	0	0	0	-	12	12
Nº de accidentes con baja	0	0	0	-	1	1
Índice de frecuencia accidentes laborales	0	0	0	-	1,54	0.94
Índice de gravedad	0	0	0	-	0,02	0.01

### NOTAS:

- El índice de frecuencia se calcula como número de accidentes de trabajo con baja/horas totales trabajadas\*1.000.000.
- El índice de gravedad por accidentes laborales se calcula como número de jornadas de trabajo perdidas/horas trabajadas\*1.000
- El cálculo de días perdidos hace referencia a las jornadas laborales perdidas
- Para el cálculo de las horas trabajadas, se ha estimado considerando una jornada laboral de 8 horas y 225 días laborables, multiplicado por la plantilla media y sin tener en cuenta el % de jornada de los empleados.
- Pernod Ricard España no ha tenido enfermedades profesionales en el ejercicio FY23

## Nº DE HORAS DE ABSENTISMO EN PERNOD RICARD ESPAÑA

	A cierre de año fiscal 2022	A cierre de año fiscal 2023
Accidente de trabajo/Contingencias profesionales	0	96
Contingencias comunes	40.472	31.248
<b>TOTAL</b>	<b>40.472</b>	<b>31.344</b>

## CONVENIOS COLECTIVOS EN PERNOD RICARD POR ÁREAS DE NEGOCIO

Total de empleados por área y convenio aplicable. A cierre del año fiscal 2023

Legal / PRE MADRID	3
Sales / PRE MADRID	208
Finance / PRE MADRID	20
Operations / RUAVIEJA	18
Marketing / PRE MADRID	45
Assistance / PRE MADRID	5
Facilities / PRE MADRID	3
Operations / PRE MADRID	33
General Management / PRE MADRID	3
Communications / PRE MADRID	3
Human Resources / PRE MADRID	10
Operations / PRE LAS LABORES	140
Trade Marketing / PRE MADRID	39
Sales / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	14
Assistance / PRE LAS LABORES 2013	1
Finance / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	5
Sales / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	21
Finance / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	8
Information Technology / PRE MADRID	17
Facilities / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Operations / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Trade Marketing / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	2
Information Technology / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	8
<b>TOTAL DE EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO</b>	<b>608</b>

## CONVENIOS COLECTIVOS EN PERNOD RICARD POR ÁREAS DE NEGOCIO

Total de empleados por área y convenio aplicable. A cierre del año fiscal 2022

Legal / PRE MADRID	4
Finance / PRE MADRID	21
Assistance / PRE MADRID	5
Facilities / PRE MADRID	3
Operations / PRE MADRID	30
General Mgmt / PRE MADRID	1
Operations / PRE RUAVIEJA	17
Communications / PRE MADRID	3
Human Resources / PRE MADRID	9
Assistance / PRE MANZANARES 2013	1
Finance / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	3
Operations / PRE MANZANARES 2013	113
Finance / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	8
Commercial & Marketing / PRE MADRID	275
Information Technology / PRE MADRID	14
Operations / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	1
Facilities / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Operations / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Commercial & Marketing / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	10
Commercial & Marketing / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	20
Information Technology / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	9
<b>TOTAL DE EMPLEADOS CUBIERTOS POR CONVENIO</b>	<b>549</b>

### NOTAS:

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

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

# ANEXO II – TABLA DE CONTENIDOS – ESTÁNDARES GRI

Declaración de uso Pernod Ricard España ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de julio de 2022 y el 30 de junio de 2023, utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 empleado en el reporte GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI utilizado	REQUERIMIENTO	LOCALIZACIÓN
<b>Contenidos generales</b>		
		2.1. PERNOD RICARD EN EL MUNDO
2-1 Detalles organizacionales		3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
		11. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME
2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad		11. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME
2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto		11. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME
2-4 Actualización de la información		11. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME
2-5 Verificación externa		INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales		3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
		3.2. CONTEXTO SECTORIAL Y TENDENCIAS
		3.5. PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA
2-7 Empleados		7.1. NUESTRO EQUIPO HUMANO
		ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
2-8 Trabajadores que no son empleados		7.1. NUESTRO EQUIPO HUMANO
		ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
2-9 Estructura de gobernanza y composición		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad		1. MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL Y TESTIMONIO DE LOS EMPLEADOS
		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

Estándar GRI utilizado	REQUERIMIENTO	LOCALIZACIÓN
<b>GRI 2: Contenidos Generales 2021</b>	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
	2-19 Políticas de remuneración	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	1. MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL Y TESTIMONIO DE LOS EMPLEADOS
		4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-23 Compromisos y políticas	5.1. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD
		4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	5.1. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD
		4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	5.4. PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN Y GARANTÍAS AMBIENTALES
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS	
2-27 Cumplimiento de la legislación y normativas	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS	
2-28 Afiliación a asociaciones	10. ALIANZAS Y ADHESIONES	
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	5.3. DIÁLOGO Y COMPROMISO CON GRUPOS DE INTERÉS	
2-30 Convenios de negociación colectiva	7.6. COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS	
<b>Temas materiales</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	5.2. ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD DE PERNOD RICARD ESPAÑA
	3-2 Lista de temas materiales	5.2. ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD DE PERNOD RICARD ESPAÑA
<b>Crecimiento económico sostenible</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	2.2. CRÉATEURS DE CONVIVALITÉ
		2.3. ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016</b>	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
<b>Buen gobierno corporativo</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016</b>	201 - 4 Asistencia financiera recibida del gobierno	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
<b>GRI 205: Anticorrupción 2016</b>	205 - 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
<b>Comportamiento ético y valores</b>		
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
<b>Gestión de riesgos financieros y no financieros</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
<b>GRI 206: Competencia desleal 2016</b>	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se han producido infracciones en el último año fiscal.

Estándar GRI utilizado	REQUERIMIENTO	LOCALIZACIÓN
<b>Impulso a la innovación para la mejora de procesos y productos</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	2.3. ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO 3.4. CONTINUAMOS IMPULSANDO LA INNOVACIÓN
<b>Indicadores propios de Pernod Ricard España</b>	Nuevos productos lanzados durante el año fiscal	3.4. CONTINUAMOS IMPULSANDO LA INNOVACIÓN
<b>Ciberseguridad y protección de datos</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
<b>Indicadores propios de Pernod Ricard España</b>	Políticas específicas para garantizar la ciberseguridad y acciones de concienciación realizadas durante el año	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
<b>Impulso a la hostelería responsable y sostenible</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
<b>Fomento de un comportamiento empresarial sostenible y responsable a lo largo de la cadena de suministro</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
<b>GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores 2016</b>	308 - 1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
<b>GRI 414 Evaluación social de los proveedores 2016</b>	414 - 1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
<b>Indicadores propios de Pernod Ricard España</b>	Volumen de compra total y porcentaje de proveedores locales	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
<b>Agricultura sostenible</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	8.2. AGRICULTURA SOSTENIBLE
<b>Protección de la biodiversidad</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	8.1. PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD
<b>GRI 304 Biodiversidad 2016</b>	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	8.1. PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	8.1. PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD
<b>Indicador propio de Pernod Ricard España</b>	Especies de fauna y flora que rodean la fábrica de las Labores	8.1. PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD
<b>Cambio climático y emisiones de gases de efecto invernadero</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
<b>GRI 305: Emisiones 2016</b>	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE

Estándar GRI utilizado	REQUERIMIENTO	LOCALIZACIÓN
<b>Consumo de energía y eficiencia energética</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
<b>GRI 302: Energía 2016</b>	302-1 Consumo energético dentro de la organización	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
<b>Gestión eficiente del agua</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	6.2. EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA
<b>GRI 303: Agua y efluentes 2018</b>	303-1 Extracción de agua por fuente 303-3 Agua reciclada y reutilizada	6.2. EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA 6.2. EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA
<b>GRI 306: Efluentes y residuos 2016</b>	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	6.2. EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA
<b>Indicador propio de Pernod Ricard España</b>	Consumo de agua por unidad/botella en Centros de Producción de Pernod Ricard España	6.2. EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA
<b>Economía circular, ecodiseño y packaging sostenible</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>GRI 301: Materiales 2016</b>	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen 301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS 6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>Indicador propio de Pernod Ricard España</b>	Proyectos de ecodiseño desarrollados durante el año	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>Reciclaje y reutilización de residuos</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>GRI 301: Materiales 2016</b>	301-2 Insumos reciclados	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>GRI 306: Efluentes y residuos</b>	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>Igualdad, diversidad e inclusión</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	7.2. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
<b>GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016</b>	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados 405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO 7.2. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
<b>Seguridad, salud y bienestar laboral</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión de los temas materiales	7.4. SEGURIDAD Y SALUD
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018</b>	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 403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	7.4. SEGURIDAD Y SALUD ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS

Estándar GRI utilizado	REQUERIMIENTO	LOCALIZACIÓN
Indicador propio de Pernod Ricard España	Proyectos vinculados con conciliación, flexibilidad y teletrabajo	7.4. SEGURIDAD Y SALUD
<b>Formación, desarrollo del talento y liderazgo</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN
GRI 401: Empleo 2016	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN 7.5. TRABAJAMOS POR EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN
<b>Desarrollo de las comunidades locales y generación de empleo</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
Indicador propio de Pernod Ricard España	Contribución realizada a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
<b>Fomento del consumo y ocio responsables</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9.1. FOMENTAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE
Indicador propio de Pernod Ricard España	Participantes en eventos de Responsible Party	9.1. FOMENTAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE
<b>Tendencia y hábitos de consumo hacia productos más saludables</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9.1. FOMENTAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE
<b>Calidad y seguridad alimentaria</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	4.2. SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR 9.1. FOMENTAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	4.2. SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR 9.1. FOMENTAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE
<b>Transparencia y gestión de cuentas</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9.2. COMUNICACIÓN Y MARKETING RESPONSABLE
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de productos y servicios.	No han existido casos de incumplimiento en el último año fiscal.
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No han existido casos de incumplimiento en el último año fiscal.

# ANEXO III – TABLA DE CONTENIDOS LEY 11/2018 DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD

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

elaboración del presente Informe de Sostenibilidad.

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

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>		
<b>Modelo de negocio</b>		
Breve descripción del modelo de negocio del Grupo (incluyendo su entorno empresarial, su organización y estructura)	2-1 Detalles organizacionales	2.1. PERNOD RICARD EN EL MUNDO
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO 3.5. PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	
Presencia geográfica	2-1 Detalles organizacionales	2.1. PERNOD RICARD EN EL MUNDO
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
Objetivos y estrategias de la organización	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	1. MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL Y TESTIMONIO DE LOS EMPLEADOS
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	2.2 CREATEURS DE CONVIVALITÉ 2.3. ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIO
	3-3 Gestión de los temas materiales	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	3.2. CONTEXTO SECTORIAL Y TENDENCIAS
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
	3-3 Gestión de los temas materiales	

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
<b>Políticas de la compañía</b>		
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]	2-23 Compromisos y políticas	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	5.1. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD
	3-3 Gestión de los temas materiales	5.2. ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD DE PERNOD RICARD ESPAÑA
<b>Gestión de riesgos</b>		
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]		3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	5.2. ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD DE PERNOD RICARD ESPAÑA
	3-3 Gestión de los temas materiales	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	
3-3 Gestión de los temas materiales		
<b>Otros</b>		
Mención en el informe al marco de reporting nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados	Declaración de uso del Índice de contenidos GRI – ver ANEXO II.	
	3-3 Gestión de los temas materiales	11. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME ANEXO II – TABLA DE CONTENIDOS GRI
<b>1. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES</b>		
<b>Información general detallada</b>		
Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	3-3 Gestión de los temas materiales	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	3-3 Gestión de los temas materiales	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	3-3 Gestión de los temas materiales	5.4. PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN Y GARANTÍAS AMBIENTALES
Sobre la aplicación del principio de precaución	3-3 Gestión de los temas materiales	5.4. PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN Y GARANTÍAS AMBIENTALES
Sobre la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	5.4. PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN Y GARANTÍAS AMBIENTALES
	3-3 Gestión de los temas materiales	

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
<b>Contaminación</b>		
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente (incluye también ruido y contaminación lumínica)	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	303-4 Vertidos de agua	
	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		
<b>Economía circular y prevención y gestión de residuos</b>		
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	301-2 Insumos reciclados	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	3-3 Gestión de los temas materiales	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
<b>Uso sostenible de los recursos</b>		
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	303-1 Extracción de agua por fuente	6.2. EQUILIBRIO HÍDRICO Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA
	303-2 Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	
	303-3 Agua reciclada y reutilizada	
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	6.3. PRODUCCIÓN CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS
Consumo, directo e indirecto, de energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	302-4 Reducción del consumo energético	
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	3-3 Gestión de los temas materiales	
	302-1 Consumo energético dentro de la organización	
Uso de energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
<b>Cambio climático</b>		
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)	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático 3-3 Gestión de los temas materiales	6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
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 3-3 Gestión de los temas materiales	5.1. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD 6.1. EFICIENCIA Y ENERGÍA RENOVABLE
<b>Protección de la biodiversidad</b>		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	3-3 Gestión de los temas materiales	8.1. PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD
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.	8.1. PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y LA BIODIVERSIDAD
<b>2. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL</b>		
<b>Empleo</b>		
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional		7.1. NUESTRO EQUIPO HUMANO
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	2-7 Empleados	ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal 3-3 Gestión de los temas materiales	ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor;	102-35 Políticas de remuneración 102-36 Procesos para determinar la remuneración 3-3 Gestión de los temas materiales	ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
Brecha salarial, la remuneración puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
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[1]	2-19 Políticas de remuneración 2-20 Proceso para determinar la remuneración 3-3 Gestión de los temas materiales	3.6. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS Por confidencialidad, no se proporciona la remuneración media de los directivos desagregados por sexo.
Implantación de políticas de desconexión laboral	3-3 Gestión de los temas materiales	7.5. TRABAJAMOS POR EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS
Empleados con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	7.1. NUESTRO EQUIPO HUMANO ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
<b>Organización del trabajo</b>		
Organización del tiempo de trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales	7.5. TRABAJAMOS POR EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS
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 3-3 Gestión de los temas materiales	7.4. SEGURIDAD Y SALUD ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
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 3-3 Gestión de los temas materiales	7.5. TRABAJAMOS POR EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS
<b>Salud y seguridad</b>		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad 403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad 3-3 Gestión de los temas materiales	7.4. SEGURIDAD Y SALUD
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad por sexo	403-2 Tipos de accidentes y tasa de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional 403-9 Lesiones por accidente laboral	7.4. SEGURIDAD Y SALUD ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
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	7.4. SEGURIDAD Y SALUD
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
<b>Relaciones sociales</b>		
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 3-3 Gestión de los temas materiales	7.6. COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	2-30 Convenios de negociación colectiva	7.6. COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
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	ANEXO 1 – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS
Mecanismos y procedimientos con los que cuenta la empresa para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales 3-3 Gestión de los temas materiales	5.1. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD EN PERNOD RICARD 5.3. DIÁLOGO Y COMPROMISO CON GRUPOS DE INTERÉS 7.5. TRABAJAMOS POR EL BIENESTAR DE NUESTROS EMPLEADOS 7.6. COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS
<b>Formación</b>		
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	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	7.3. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN
<b>Accesibilidad</b>		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados 3-3 Gestión de los temas materiales	7.2. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
<b>Igualdad</b>		
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	3-3 Gestión de los temas materiales 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	7.2. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
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	3-3 Gestión de los temas materiales 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	7.2. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas 3-3 Gestión de los temas materiales	7.2. DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
<b>3. INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS</b>		
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	2-23 Compromisos y políticas 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos 3-3 Gestión de los temas materiales	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	3-3 Gestión de los temas materiales	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico 411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
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	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	
Abolición efectiva del trabajo infantil	3-3 Gestión de los temas materiales	

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
<b>4. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO</b>		
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	2-23 Compromisos y políticas	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	
	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	2-23 Compromisos y políticas	4.1. ÉTICA Y DERECHOS HUMANOS
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	3-3 Gestión de los temas materiales	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
<b>5. INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD</b>		
<b>Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible</b>		
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	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
	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	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	7.8. IMPACTO POSITIVO EN LAS COMUNIDADES
	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	11. ALIANZAS Y ADHESIONES
Acciones de asociación o patrocinio	2-28 Afiliación a asociaciones	11. ALIANZAS Y ADHESIONES
<b>Subcontratación y proveedores</b>		
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
	3-3 Gestión de los temas materiales	

REQUISITO LEY 11/2018	ESTÁNDAR GRI DE REFERENCIA	LOCALIZACIÓN
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	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
	414-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales.	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	7.7. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
	414-2: Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
<b>Consumidores</b>		
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	4.2. SATISFACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
	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	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Sistemas de reclamación	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	4.2. SATISFACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
	3-3 Gestión de los temas materiales	
Quejas recibidas y resolución de las mismas	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	4.2. SATISFACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	
	3-3 Gestión de los temas materiales	
<b>Información fiscal</b>		
Beneficios obtenidos país por país	207-4 Presentación de informes país por país	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
Impuestos sobre beneficios pagados	207-4 Presentación de informes país por país	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	3.1. LO MÁS DESTACADO DEL AÑO



Pernod Ricard España