



Pernod Ricard España

# Memoria de sostenibilidad 2025

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA - AÑO FISCAL 2025

# Sumario

01	Carta del Director General	3-4	07	Actuamos para proteger la tierra	100-105
02	El Grupo Pernod Ricard	5-30	08	Somos anfitriones responsables	106-114
03	Pernod Ricard España	17-31	09	Actuamos con integridad	115-127
04	Good Times from a Good Place	31-46	10	Alianzas para generar valor	128-131
05	Impulsamos la elaboración y producción circular	47-68	11	Fundamentos de este informe	132-156
06	Comprometidos con valorar a las personas	69-99			

01

# Carta del Director General



Estimadas/os amigas y amigos,

Es para mí un orgullo presentar una **nueva edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España**, un ejercicio que responde a los requerimientos y estándares de sostenibilidad, así como al ejercicio de transparencia que asumimos hace varios años como compañía. Este informe es una mirada a lo que hemos logrado juntos durante el último año, pero también a cómo lo hemos hecho: **un recorrido por nuestros logros, aprendizajes y los compromisos que seguimos adquiriendo día a día.**

Este año ha sido aún más especial si cabe ya que ha estado marcado por una celebración muy importante para nosotros: el **50 aniversario del Grupo Pernod Ricard**. Medio siglo después de que **Paul Ricard y Jean Hémard** decidieran unir fuerzas para expandir sus marcas más allá de las fronteras, seguimos construyendo sobre ese mismo espíritu de colaboración que nos define. **España** ha formado parte esencial de esta historia y hoy, como **uno de los cinco principales mercados del Grupo**, seguimos contribuyendo con fuerza a ese legado colectivo. Nuestro propósito es el mismo que entonces: **crear momentos auténticos de Convivialité y mejorar la vida de las personas a través de experiencias auténticas compartidas.**

Y aunque ha sido un año de celebración para nosotros, no podemos negar que estamos viviendo un contexto complejo, lleno de retos económicos, sociales y medioambientales. En este contexto, la resiliencia de Pernod Ricard España se demuestra en nuestra **capacidad de adaptarnos, de anticipar tendencias y de trabajar unidos para generar un impacto positivo** a todos los niveles. Para ello, contamos con una estrategia sólida, un portafolio de marcas único y, sobre todo, con un equipo humano excepcional que nos permite afrontar con confianza los desafíos de hoy y de mañana.

## Avanzamos en sostenibilidad y responsabilidad

A lo largo de este ejercicio y una vez más hemos seguido **integrando la sostenibilidad en nuestra estrategia y en todo lo que hacemos**, en el corazón de nuestra cadena de valor, avanzando en nuestra hoja de ruta global **Good Times from a Good Place**.

En el ámbito medioambiental, dimos un paso decisivo con la implantación de nuevos sistemas de medición hídrica dentro del proyecto **Water Replenishment**. Gracias a estas herramientas podemos controlar mejor nuestro consumo y avanzar hacia un uso cada vez más eficiente de un recurso tan esencial como el agua. Paralelamente, continuamos reforzando nuestro **Plan de Acción de Biodiversidad en Hazas del Destete** (Ciudad Real), favoreciendo la conservación de especies autóctonas y polinizadoras en un entorno clave para nuestra actividad. Pero estos son solo algunos ejemplos de nuestras acciones que se vieron complementadas por nuestros avances en materia de circularidad y *packaging* sostenible o en nuestro avance imparable por seguir reduciendo nuestra huella de carbono.

En lo social, el **consumo responsable** sigue siendo una prioridad para Pernod Ricard España. Es por ello por lo que, una vez más, hemos puesto en marcha o colaborado activamente en iniciativas o proyectos cuyo fin último es fomentar un consumo responsable de alcohol donde el abuso no tiene cabida. Asimismo, día a día vemos cómo las nuevas generaciones están cambiando sus hábitos de consumo hacia uno más consciente y de mayor calidad. Para acompañar esta tendencia y ofrecer alternativas al consumo de alcohol en los últimos años hemos lanzado al mercado diferentes referencias en la **categoría no-low alcohol** que vienen a reforzar nuestro compromiso no solo con las demandas del consumidor, sino con el consumo responsable.

## Compartiendo nuestra visión

Nada de esto sería posible sin la **colaboración**. Creemos firmemente que la transformación requiere alianzas y este año lo hemos vuelto a comprobar en proyectos que nos llenan de orgullo: desde **Hostelería Plus en Zaragoza** impulsamos la empleabilidad en la hostelería, creamos la primera guía de buenas prácticas para un ocio nocturno más sostenible en Madrid y lanzamos una nueva edición de **Recicla la Noche** en esta ocasión en Toledo, un proyecto que refuerza nuestro compromiso con una hostelería y ocio cada día más sostenibles.

## Nuestro equipo, la esencia de nuestro éxito

Estos son solo algunos ejemplos de lo que refleja este informe, acciones que no hubieran sido posibles sin el esfuerzo de **todas las personas que forman Pernod Ricard España**. Vuestro **compromiso, energía y pasión** hacen que la sostenibilidad no sea solo una meta, sino una realidad que guía nuestra manera de hacer las cosas. Y es prueba del compromiso y la entrega de este equipo el reconocimiento recibido este año como una de las 100 Mejores Empresas para Trabajar en nuestro país.

Miramos al futuro con la convicción de que, **incluso en tiempos de incertidumbre, podemos seguir liderando con propósito**. Porque estoy convencido de que es posible construir un negocio fuerte, competitivo y sostenible si lo hacemos desde la autenticidad, el respeto y el cuidado mutuo. **La Convivialité**, esencia de nuestros 50 años de historia, es también la brújula que nos guiará hacia un futuro de más encuentros, más vínculos y más impacto positivo compartido.

Gracias por hacerlo posible.



Sébastien Mouquet  
CEO de Pernod Ricard Iberia



# 2. El Grupo Pernod Ricard

2.1

Comprometidos con nuestro éxito colectivo

2.2

Estrategia y modelo de negocio





## 2. El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard es uno de los grupos **líderes mundiales del sector de bebidas espirituosas** y vino que combina la artesanía tradicional, el desarrollo de marcas de vanguardia y las tecnologías de distribución global. Con unas ventas consolidadas de **10.959 millones de euros** en el ejercicio 2024-2025, cuenta con uno de los portafolios más completos de la industria, con más de **200 marcas premium distribuidas** en más de **160 países**.

# El Grupo Pernod Ricard

\* World top 100 in international premium spirits (datos del Grupo Pernod Ricard a partir de información de IWSR, por volumen y valor)

+200  
marcas premium



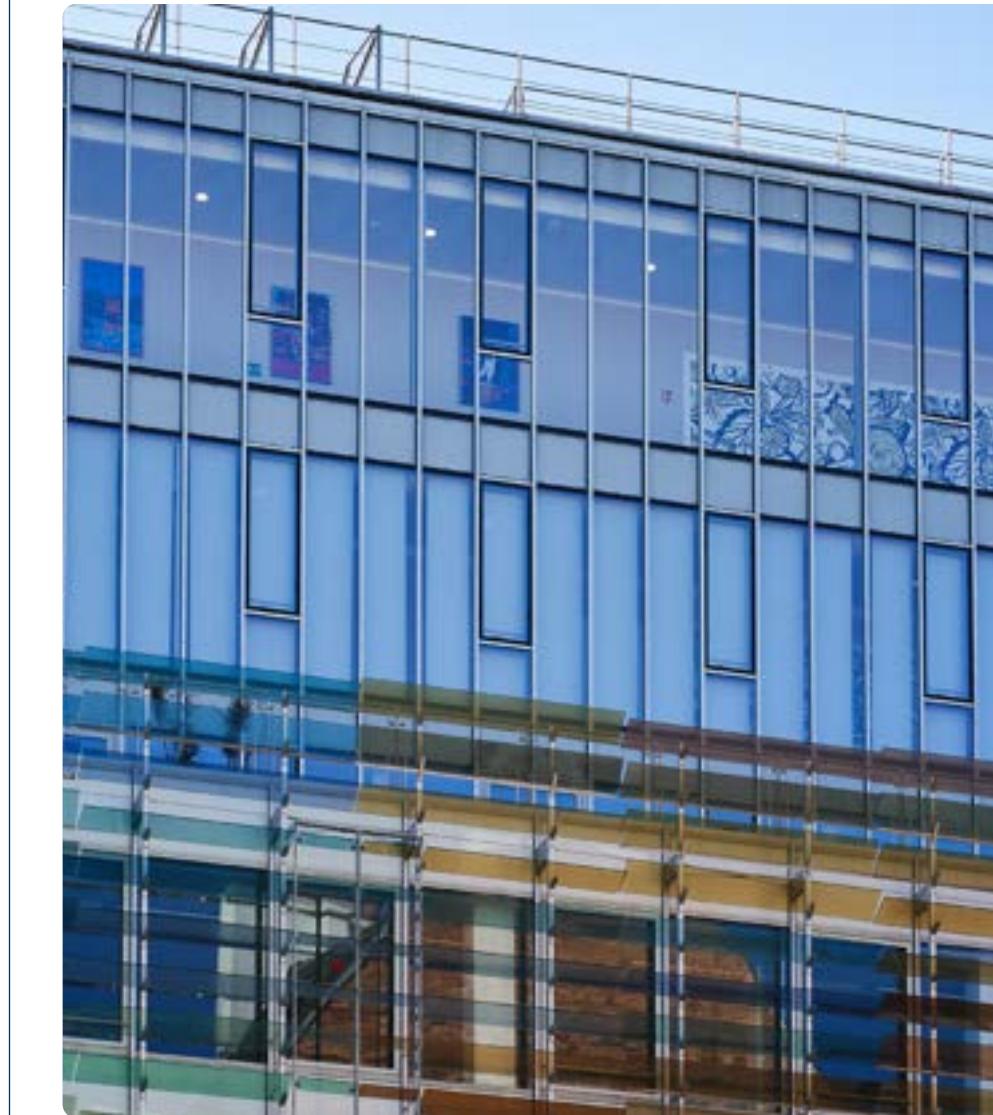
Una amplia cartera de más de 200 marcas de primera calidad. A través de un crecimiento orgánico y de adquisiciones, el Grupo ha conseguido desarrollar una de las carteras de marcas más prestigiosas y completas de la industria.

#16 posición entre las 100 mejores bebidas espirituosas premium\*



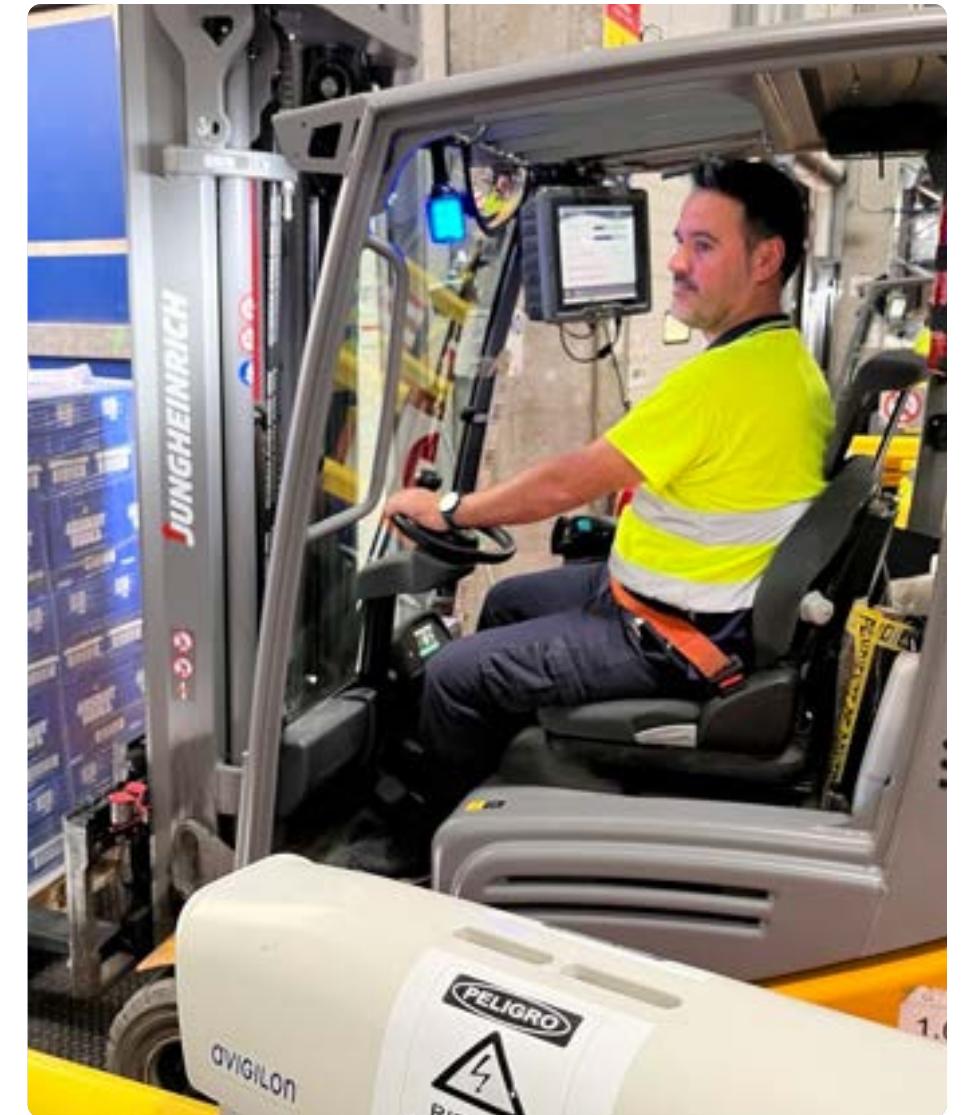
La ambición de nuestro Grupo es potenciar el desarrollo a largo plazo de nuestras marcas basado en el respeto por las personas y el planeta y generando valor compartido para todos nuestros grupos de interés.

+160 países



El Grupo Pernod Ricard se organiza en 10 Management Entities, para llegar con eficacia y agilidad a los más de 160 mercados en los que son distribuidas nuestras marcas, destacando el mercado de Estados Unidos, China, India y el negocio de Global Travel Retail.

+18.200  
empleados



Somos Créateurs de Convivialité. Esto significa que, más allá de nuestro negocio, inspiramos auténticos momentos compartidos tanto en nuestros clientes y consumidores, como en todos los empleados que forman parte de la compañía.

# Comprometidos con nuestro éxito colectivo

Como Grupo, y con el objetivo de estar alineados con las nuevas ambiciones de la compañía, este año hemos renovado nuestra narrativa corporativa para capturar la esencia única de Pernod Ricard, abarcando desde nuestros orígenes hasta nuestro propósito, ambiciones, estrategia y cultura.

*“Pernod Ricard es una empresa con alma, basada en el legado de nuestros predecesores y sostenida por el talento de nuestros equipos en todo el mundo.”*

Alexandre Ricard  
Presidente y CEO del Grupo Pernod Ricard



# Nuestro legado y propósito

## Somos un negocio con alma

### NUESTRO LEGADO

Valoramos **la autenticidad** por encima de todo y nos enorgullecemos de nuestras raíces en el sur de Francia, donde nació nuestra **pasión por la convivialité**. La mentalidad innovadora y progresista de **Paul Ricard**, unida a su creatividad y humanismo, moldearon nuestra forma de pensar y actuar.

La audacia de **Patrick Ricard** y de los numerosos fundadores de nuestras marcas ha potenciado nuestro impacto positivo a lo largo de los años. Este legado único sigue vivo y se refleja en nuestra profunda conexión con la tierra de todo el mundo, donde nacen nuestras marcas y productos.

## Créateurs de Convivialité - Inspiramos momentos auténticos para compartir

### NUESTRO PROPÓSITO

Nuestras marcas representan **sabores e historias auténticas y brindan experiencias únicas** durante momentos sociales inolvidables. Nos importan los encuentros que enriquecen la vida de las personas, llenándolas de energía positiva, despertando emociones, propiciando conversaciones, y desatando alegría y diversión.

El verdadero acto de compartir sucede cuando nos relacionamos con curiosidad y de forma auténtica, ya sea como consumidores, compañeros de equipo, amigos o familiares. Como protectores de nuestro planeta, **asumimos el compromiso de salvaguardar su futuro**, ya que todo lo que creamos está arraigado en la tierra y en nuestras comunidades. Abogamos por un **consumo responsable de nuestras marcas** y nos mantenemos firmes en nuestra convicción de que la convivialité no está asociada al exceso.





# Nuestra misión y ambición

## Elaborar bebidas espirituosas premium

### NUESTRA MISIÓN

Nuestros productos son mucho más que un líquido en una botella. Están compuestos por una combinación de **ingredientes excepcionales, personalidades únicas y momentos increíbles de unión**, todo ello elaborado con talento y pasión. De ellos emana el valor por el que somos reconocidos en todo el mundo, elaborados **con cuidado, creatividad y estilo**.

## Hacer de Pernod Ricard la casa preferida de marcas y experiencias premium

### NUESTRA AMBICIÓN

Ser un Grupo unido en torno a una ambición colectiva pasa por la contribución activa de todos y la colaboración con todos los actores clave: **clientes, equipos, socios, inversores, proveedores, agricultores, comunidades y autoridades**.

Aspiramos a ser la primera elección para clientes y consumidores, tanto actuales como futuros, creando conexiones únicas con nuestras marcas que vayan más allá de la simple satisfacción con el producto.

Nos esforzamos por alcanzar una **calidad excepcional** en todo lo que hacemos. Esto significa que debemos aprovechar nuestros puntos fuertes: **ofrecer un portafolio único de marcas y fomentar una cultura centrada en el bienestar y la convivialité**.

Estamos comprometidos con brindar experiencias únicas y elevar los estándares de consumo. Nuestras bebidas simbolizan momentos de calidad y estamos continuamente en busca de nuevos y significativos momentos de unión.

# Nuestros valores



Lo que nos une a través de nuestra diversidad y nos diferencia.

El Grupo  
Pernod Ricard  
**Comprometidos**  
con nuestro  
éxito colectivo

Estrategia y  
modelo de negocio

## Con los pies en la tierra

Somos una empresa con alma: arraigados en la tierra y el legado, concienciados con el momento y con las comunidades con las que trabajamos.

## Ferozmente auténticos

Confiamos en quiénes somos y estamos empoderados para aportar nuestras cualidades únicas en cada ocasión.

## Pasión por el desafío

Juntos transformamos los obstáculos en oportunidades, nos adaptamos a lo inesperado y fomentamos el entusiasmo por la innovación y el crecimiento.

## Conectados más allá de las fronteras

Estamos abiertos al mundo: inclusivos y unidos, sabemos que juntos podemos hacer que las grandes cosas pasen, mientras disfrutamos.



# Estrategia y modelo de negocio

Nuestra escala global y ambiciones de crecimiento exigen una mentalidad de unidad y una alineación clara entre equipos, regiones y funciones. En un contexto cada vez más complejo, es fundamental operar **con sencillez y disciplina para empoderar a las personas que forman parte del Grupo y liberar así toda la fuerza de nuestro esfuerzo colectivo**. Por ello, contamos con una estrategia de negocio clara para desenvolvernos con éxito en el mercado y contexto actual.

Compartimos, a nivel global, procesos comunes que aportan coherencia a nuestra estructura y claridad en la asignación de responsabilidades. **Esta manera de trabajar refuerza la eficacia de nuestras operaciones y nos permite hablar un mismo idioma, independientemente de la unidad de negocio o la ubicación geográfica.**



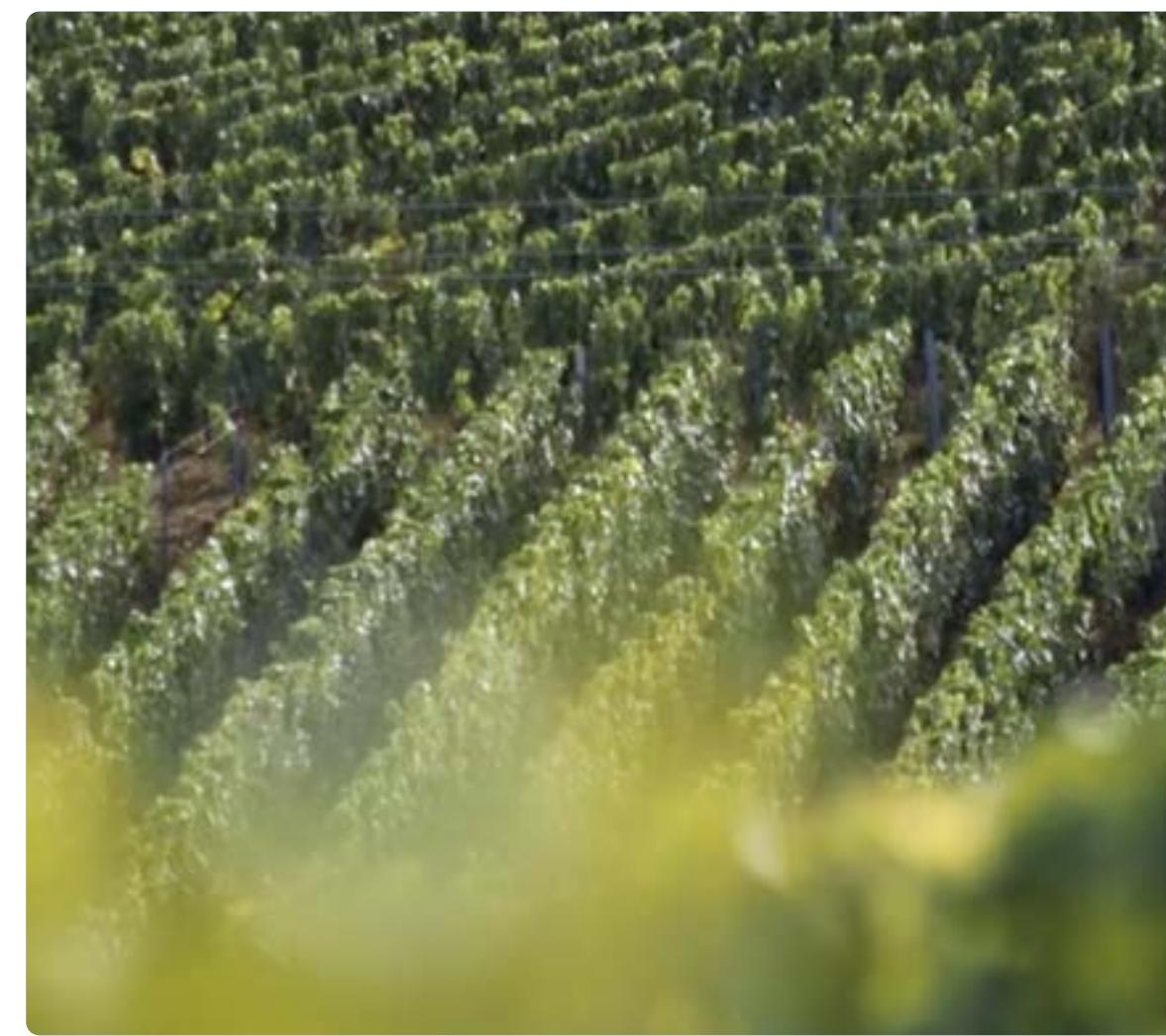
## Integrarnos en un mundo con un consumidor cada vez más complejo

Ante unas necesidades de consumo cada vez más fragmentadas, estamos comprometidos a fomentar una cultura ágil. Creemos en la fortaleza de nuestro negocio y en nuestra capacidad para anticiparnos y capitalizar futuras oportunidades. Al aprovechar nuestras marcas, talentos y experiencia, nuestro objetivo es **conectar con las preferencias individuales de cada consumidor y satisfacer de manera eficaz las diversas demandas del mercado**.



## Aprovechar nuestro alcance de manera positiva

Como Grupo internacional con presencia global, nos esforzamos continuamente por aprovechar los beneficios y las sinergias de nuestro alcance mundial. Buscamos combinar las **ventajas de nuestro tamaño con las fortalezas de otras compañías más pequeñas**, como la simplicidad, la agilidad y la rapidez. Este enfoque nos permite optimizar nuestra eficacia y responder rápidamente a las cambiantes exigencias del mercado.



## Nuestro planeta, lo primero

Nuestro compromiso con el planeta y su gente es fundamental para nosotros. Como empresa, nuestra resiliencia está ligada a nuestra capacidad para **crear momentos de convivialidad sostenibles y responsables**, alineados con nuestra estrategia **Good Times from a Good Place**.

Somos habitantes respetuosos de nuestro planeta, cuidamos de nuestras tierras y colaboramos con agricultores y proveedores para proteger la naturaleza y sus valiosos recursos. Somos anfitriones apasionados, y estamos comprometidos con promover un consumo de alcohol responsable y un entorno en el que todas las personas se sientan valoradas, escuchadas y seguras.

No podremos alcanzar nuestra ambición compartida sin cumplir con nuestros objetivos de sostenibilidad, íntimamente relacionados.



## Capitalizar nuestras ventajas competitivas

Gracias a nuestro amplio portafolio de marcas premium, estamos bien posicionados para afrontar la creciente complejidad del mercado. Estamos preparados para el éxito, sin importar las cambiantes preferencias o tendencias de los consumidores, **preparados para afrontar cualquier desafío con las soluciones adecuadas**.

Nuestra inigualable red de distribución nos abre las puertas del crecimiento en todos los lugares donde operamos. **Somos una empresa líder en el mundo con profundas raíces a nivel local**, lo que nos proporciona una ventaja competitiva única. Nuestra sólida y directa presencia en mercados clave de todo el mundo nos permite comprender las tendencias locales y responder a los cambios en el mercado tan pronto como se producen, o incluso antes.

Sin embargo, nuestro mayor activo son **nuestras personas**, pues juntas, año tras año, siguen dando lo mejor de sí mismas para alcanzar un crecimiento sostenible. La diversidad de talentos, perspectivas y personalidades es un factor clave para el crecimiento de nuestro Grupo.



## Prioridades de negocio a nivel Grupo

En el Grupo Pernod Ricard impulsamos un modelo de crecimiento que combina escala global y relevancia local, con el objetivo de fortalecer nuestras marcas y apoyar a nuestras *Brand Companies* en la ejecución de estrategias adaptadas a cada mercado. En línea con nuestro modelo de crecimiento, tenemos un objetivo claro: **Ofrecer a nuestros consumidores la mejor marca, en el momento, lugar y al precio indicado.**

Este modelo se articula en torno a dos grandes objetivos: **avanzar hacia nuevas áreas de desarrollo y obtener más valor de nuestro negocio principal.**

Por un lado, buscamos **ampliar nuestro portafolio mediante la innovación**, las fusiones y adquisiciones, incorporando nuevas categorías y productos que respondan a las demandas cambiantes de los consumidores. También apostamos por ofrecer experiencias y servicios que vayan más allá del propio producto, y por explorar nuevos canales de distribución que nos permitan estar presentes en todos los momentos de consumo.

Por otro lado, trabajamos para **optimizar nuestro negocio principal**, maximizando el potencial de nuestro portafolio actual. Activamos más marcas, asignamos los recursos de forma más eficiente y reforzamos nuestra capacidad de fijación de precios. Además, seguimos aumentando nuestra presencia en el mercado Prestige, un segmento estratégico para el crecimiento sostenido del Grupo.

La **transformación digital** también es una palanca clave en este modelo. En el Grupo Pernod Ricard hemos integrado plenamente los equipos y procesos de inteligencia artificial, lo que nos proporciona un control total sobre recursos estratégicos y nos permite acelerar nuestra capacidad de análisis. El uso a gran escala de datos e IA nos ayuda a conocer mejor a nuestros consumidores, tomar decisiones más precisas y mejorar la planificación del negocio.

# Nuestras marcas

El Grupo Pernod Ricard cuenta con uno de los portafolios de marcas más completos de la industria. En constante evolución, el portafolio de marcas combina algunas de las bebidas más apreciadas del mundo con una oferta de más de **200 marcas globales y locales** en constante evolución que siempre está en consonancia con las nuevas tendencias del mercado.

El Grupo  
Pernod Ricard  
Comprometidos  
con nuestro  
éxito colectivo

Estrategia y  
modelo de negocio



# House of brands

El Grupo  
Pernod Ricard  
Comprometidos  
con nuestro  
éxito colectivo

Estrategia y  
modelo de negocio



## MARCAS INTERNACIONALES ESTRÁTÉGICAS

Las principales marcas a nivel mundial representan en conjunto la mayor visión de negocio y potencial.



## MARCAS SIN ALCOHOL

Nuestra cartera de marcas de productos sin alcohol en rápido crecimiento refleja la creciente demanda en todo el mundo de nuevas opciones de consumo.



## MARCAS PRESTIGE

Marcas de lujo disponibles en puntos de venta icónicos de todo el mundo. Abarcan todas las principales categorías de lujo y momentos de convivialidad.



## MARCAS LOCALES ESTRÁTÉGICAS

Con fuertes raíces en mercados específicos, estas marcas destacan por la lealtad de sus clientes y están en el corazón de eventos en todo el mundo.



## MARCAS ESPECIALIZADAS

Productos artesanales que ofrecen una experiencia completa y auténtica en sintonía con las tendencias y las expectativas de los consumidores más exigentes.



## MARCAS LISTAS PARA TOMAR (REDI)

Nuestro portafolio de productos listos para beber permite disfrutar de la convivialidad en cualquier momento con nuevos formatos cómodos de consumir.

# 3. Pernod Ricard España

<b>3.1</b> Presencia territorial	<b>3.2</b> Pernod Ricard España en cifras	<b>3.3</b> Contexto del sector	<b>3.4</b> Principales marcas en España	<b>3.5</b> La innovación de nuestras marcas	<b>3.6</b> Marcas con propósito
19	20-21	22-23	24	25-26	27-30



Pernod Ricard  
España

Presencia  
territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

Marcas con  
propósito

### 3. Pernod Ricard España

Pernod Ricard España es la distribuidora líder del mercado nacional de bebidas espirituosas y la filial española del Grupo Pernod Ricard. Situada entre los cinco primeros mercados del Grupo, trabaja bajo el mismo modelo y estrategia global, con adecuaciones locales según el contexto y particularidades del país.

Distribuimos en todo el territorio nacional reconocidas marcas internacionales de espirituosos como Beefeater, Ballantine's, Seagram's, Absolut Vodka, Jameson, prestigiosas marcas de champán como G.H. Mumm o Perrier-Jouët, así como referencias no-low alcohol como Beefeater 0.0 y Seagram's 0,0% o las referencias light, Beefeater Light o Ballantine's Light. Además, Pernod Ricard España cuenta con dos marcas locales: Ruavieja y St. Petroni.

Asimismo, su portafolio incluye la distribución de conocidas marcas de vinos como Campo Viejo, Azpilicueta, Ysios o Tarsus.

# Presencia territorial

Pernod Ricard España es actualmente **la compañía líder en el mercado nacional de bebidas espirituosas**, una posición que mantiene gracias a un portafolio robusto, una estrategia de distribución eficaz y una presencia consolidada en todo el territorio.

La filial cuenta con uno de los principales centros de producción del Grupo Pernod Ricard, un centro de referencia ubicado en **Las Labores (Ciudad Real)**, que se complementa con un centro logístico contiguo desde el que se distribuyen nuestras marcas a más de 65 mercados en todo el mundo. Además, contamos con un **Centro de Producción ubicado en Padrón (A Coruña)** y un segundo centro ubicado en la misma localidad. Asimismo, nuestra red de **nueve delegaciones regionales** que abarcan todas las Comunidades Autónomas y las dos sedes administrativas, ubicadas en Madrid y Málaga, permiten **una cobertura completa a nivel nacional**.

De esta forma, consolidamos una sólida presencia territorial tanto en las zonas donde se encuentran situados nuestros centros de producción, como en aquellas en las que están ubicadas nuestras oficinas y delegaciones regionales.



Pernod Ricard  
España

Presencia  
territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

Marcas con  
propósito

<sup>1</sup> El segundo Centro de Producción de St. Petroni, en Padrón, pertenece a la sociedad Vermutería de Galicia S.L. participada al 100% por Pernod Ricard España S.A.

# Pernod Ricard España en cifras



Con un equipo humano compuesto por **609 empleados y siete marcas líderes en sus respectivas categorías**, Pernod Ricard España se sitúa entre los cinco primeros mercados del Grupo Pernod Ricard a nivel mundial.

Nuestra presencia destacada en diferentes segmentos refuerza el posicionamiento de la compañía y evidencia su capacidad para atender a un consumidor cada vez más diverso, tanto en el canal tradicional como en el entorno digital.



\*Además, contamos con el Centro de Producción de St. Petroni, en Padrón, que pertenece a la sociedad Vermutería de Galicia S.L. participada al 100% por Pernod Ricard España S.A.

Pernod Ricard España

Presencia territorial

Pernod Ricard España en cifras

Contexto del sector

Principales marcas en España

La innovación de nuestras marcas

Marcas con propósito

# Pernod Ricard España en cifras

## RESULTADOS ECONÓMICOS 2024 - 2025

Otenidos en España	Impuesto sobre sociedades pagado
2024	2025
41.795.441 €	-41.065.578 €
10.487.854,21 €	8.888.156 €

Tabla 1: Resultados económicos del ejercicio 2024-2025

\* El resultado de beneficios obtenidos en España en 2025 está marcado por la venta de las participaciones en la división de vinos en marzo de 2025, la cual generó una minusvalía contable. La reducción en el Impuesto sobre Sociedades pagado en el año fiscal 2025 se debe principalmente al impacto derivado de ajustes permanentes no deducibles y al resultado del procedimiento inspector que se incluyó en 2024. Pernod Ricard España no ha recibido subvenciones públicas durante estos ejercicios.



## Centro de Producción y Logístico “Las Labores”

**Las Labores** es uno de los mayores centros de producción del Grupo Pernod Ricard. Desde allí, se exportan marcas del Grupo a más de **65 mercados internacionales**, lo que representa una importante contribución económica y social para la zona, tanto en términos de **generación de empleo como de desarrollo territorial**. Este centro cuenta, además, con una infraestructura logística integrada que facilita la distribución eficiente de nuestros productos.

- Pernod Ricard España
- Presencia territorial
- Pernod Ricard España en cifras
- Contexto del sector
- Principales marcas en España
- La innovación de nuestras marcas
- Marcas con propósito

# Contexto del sector

Pernod Ricard  
España

Presencia  
territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

Marcas con  
propósito

En los últimos años, la economía española ha experimentado una recuperación progresiva tras el impacto provocado por la pandemia. Según el Banco de España, el **PIB creció un 2,5 % en 2023 y un 3,2 % en 2024**, consolidando una senda de mejora que, sin embargo, ha convivido con el efecto adverso de la inflación y la subida de los tipos de interés, lo que ha derivado en una pérdida de poder adquisitivo por parte de los hogares y en una moderación general del consumo.

En este contexto, el mercado de las bebidas espirituosas en España atraviesa una **etapa de transformación** marcada por **nuevos hábitos de consumo**, la evolución del estilo de vida y el surgimiento de una demanda más exigente. En 2024, el consumo total de bebidas espirituosas alcanzó los 180 millones de litros, lo que representa **una caída del 3,7 % en comparación con el año anterior**.



# Contexto del sector

Pernod Ricard  
España  
Presencia territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

Marcas con  
propósito

**El canal de hostelería ha recuperado su papel central como principal vía de comercialización, concentrando el **61% de las ventas** de espirituosos en 2024, frente al 39% correspondiente al canal de alimentación, según el Informe Socioeconómico del Sector de Bebidas Espirituosas 2024, elaborado por Espirituosos de España. Esta tendencia responde, en parte, al buen comportamiento del turismo, que ha alcanzado cifras récord: en **2024, España recibió 93,8 millones de visitantes internacionales, un 10,1% más que en 2023.****

La hostelería, fuertemente impactada por la subida de precios en energía, suministros y financiación, sigue siendo un pilar esencial para la economía, y en ella, los destilados juegan un papel clave por su alto valor añadido, que permite generar más rentabilidad con un menor volumen de ventas.



El comportamiento social y los momentos de consumo también están evolucionando. Aunque se observa una tendencia hacia un consumo más moderado, **el 70% de los consumidores continúa saliendo a bares y restaurantes con la misma frecuencia o incluso más que en 2023**, principalmente motivados por el deseo de socialización. Además, **un 40% de los consumidores afirma contar con una mayor renta disponible para actividades de ocio**. Esta realidad ha contribuido al auge del consumo diurno: un 52% ha reducido sus salidas nocturnas en favor de planes durante el día, como el aperitivo, el brunch o el afterwork, prácticas cada vez más integradas en la rutina semanal. **El 74% de los consumidores participa en el aperitivo durante los fines de semana, y un 57% opta por salir por la tarde.**

Ante este escenario cambiante, la industria está respondiendo con dinamismo, apostando por la innovación tanto en el desarrollo de nuevos productos como en la creación de experiencias únicas. **Esta combinación de calidad, versatilidad y conexión emocional con los consumidores** será determinante para definir la evolución del mercado en los próximos años.

# Principales marcas en España

Pernod Ricard España es líder del mercado nacional de espirituosos gracias a un completo y prestigioso portafolio de marcas internacionales y locales.

Pernod Ricard España

Presencia territorial

Pernod Ricard España en cifras

Contexto del sector

**Principales marcas en España**

La innovación de nuestras marcas

Marcas con propósito

## ESPIRITUOSOS



The Spirit  
of London  
since 1820



That's the New York way



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



Un sabor para  
quedarse

## CHAMPÁN



El champán de las  
grandes ocasiones



Un estilo único, floral  
elegante y cincelado

## CATEGORÍA APERITIVO



Elaboradores de  
vermuts y spritz  
Premium



Un anisado  
de tradición  
francesa

## CATEGORÍA NO-LOW ALCOHOL

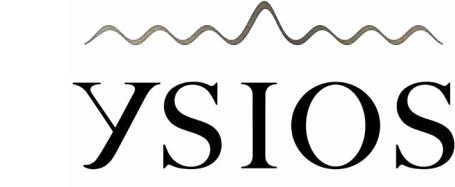


0.0% alcohol,  
100% fun



Carácter 100% Seagram's,  
0% alcohol

## VINOS QUE DISTRIBUIMOS



# La innovación de nuestras marcas

En Pernod Ricard España entendemos la **innovación como una de las palancas con las que impulsar y fortalecer nuestro negocio**, entendiendo la importancia de estar continuamente al día de tendencias del **mercado para responder a las nuevas demandas de consumo**.

## Innovación de la mano de Ruavieja

### Ruavieja Salted Caramel

A través de un sabor único que combina **dulzura, cremosidad y el toque salado**, Ruavieja Salted Caramel consigue una experiencia con la que despierta todos los sentidos del consumidor, ofreciendo el punto perfecto de dulzura acompañado del toque de sal.

### Ruavieja Tarta de Limón

Ruavieja Tarta de Limón supone una **reinterpretación de la clásica crema Ruavieja** en un capricho dulce y ligero pensado para celebrar la llegada del buen tiempo en compañía y con la que ofrecer a los consumidores una nueva experiencia en el paladar.



Pernod Ricard  
España

Presencia  
territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

Marcas con  
propósito



# La innovación de nuestras marcas

## REDI: mismo formato, nuevos sabores

En junio de 2023 entraron a formar parte del portafolio de Pernod Ricard España las bebidas listas para tomar, también denominadas **REDI (Ready to Drink)**, un formato que nace para responder a una nueva generación de consumidores que valora **lo inmediato, lo sencillo y lo innovador**. Un formato en constante crecimiento que está fortaleciendo su presencia a nivel global.

Esta gama incluye formatos listos para tomar de distintas marcas como Beefeater & Limón, Beefeater Gin Tonic, Beefeater Pink Tonic, Absolut Raspberry Lemonade, Malibu Piña Colada, Malibu Strawberry Daiquiri, Havana Club Cola, Havana Club Mojito, Jameson Ginger Lime y Ballantine's Cola.



- Pernod Ricard España
- Presencia territorial
- Pernod Ricard España en cifras
- Contexto del sector
- Principales marcas en España
- La innovación de nuestras marcas
- Marcas con propósito

# Marcas con propósito

Nuestras marcas son el fiel reflejo de lo que somos, prueba de ello es la conexión y el vínculo que, a través de nuestras campañas, generamos con los consumidores y clientes, yendo más allá del producto y siendo propios agentes del cambio.

Unimos a las personas en torno a nuestras marcas, damos vida a nuestro propósito como Créateurs de Convivialité, inspirando momentos únicos para compartir.



## Absolut y Brava Madrid por los derechos LGTBIQ+

Como parte del compromiso de Absolut con la **defensa de los derechos del colectivo LGTBIQ+** y de la mano del Comité de Diversidad e Inclusión, nuestra marca se convirtió en uno de los patrocinadores del primer festival LGTBIQ+ de gran formato.

Nuestra icónica marca de vodka contó con una carpeta electrónica “**Infierno by Absolut**” donde aprovechó el simbolismo del color azul para crear un lugar de inclusión y libre expresión.



Pernod Ricard España

Presencia territorial

Pernod Ricard España en cifras

Contexto del sector

Principales marcas en España

La innovación de nuestras marcas

**Marcas con propósito**

# Marcas con propósito

Pernod Ricard  
España

Presencia territorial

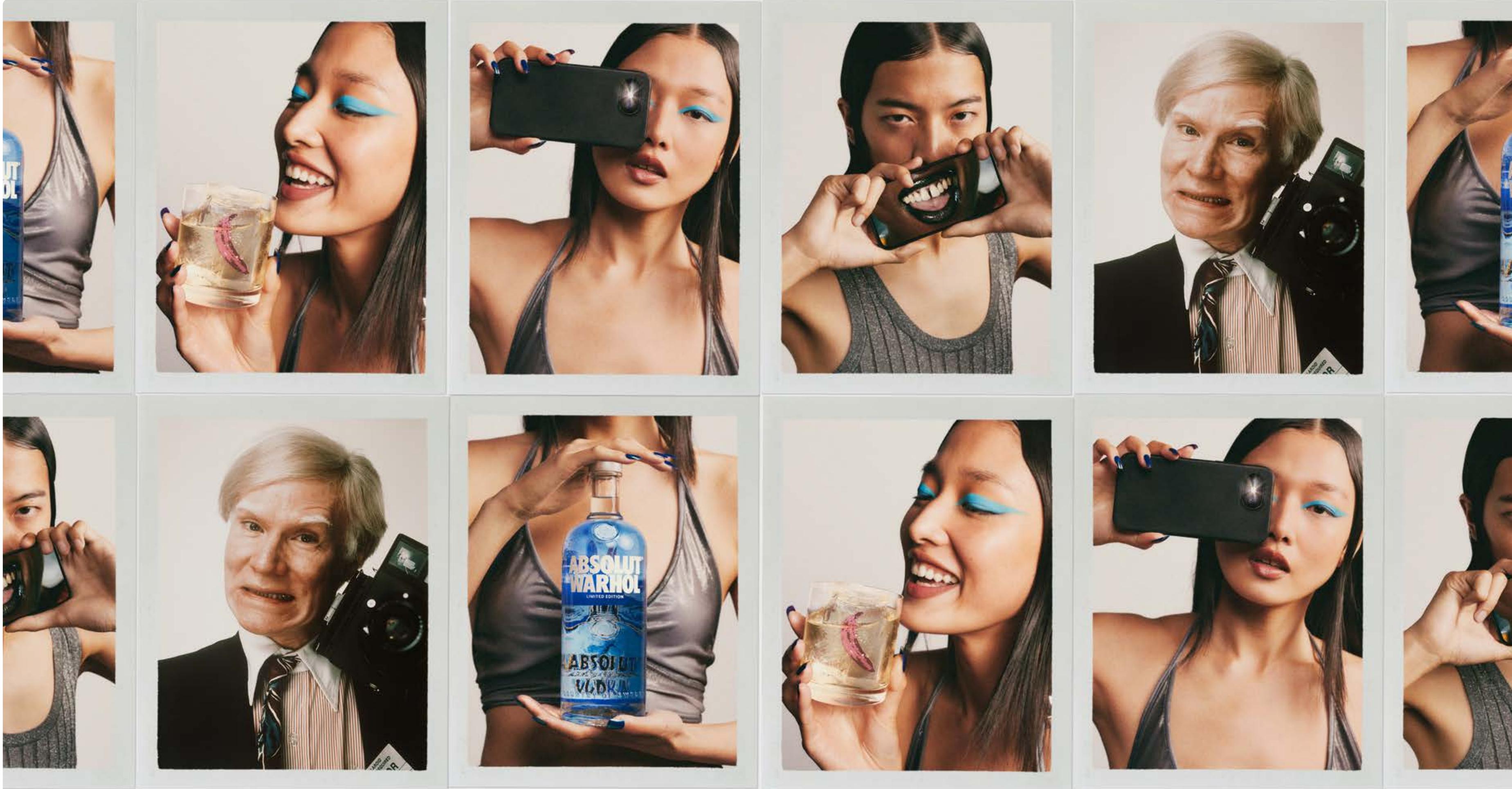
Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

**Marcas con  
propósito**



## Seguimos apoyando el arte de la mano de Absolut

Absolut, continúa su **compromiso con el mundo del arte**, apoyando iniciativas artísticas como parte de su legado. Ejemplo de ello es nuestra habitual colaboración en la **UVNT Art Fair, la Feria Internacional del Nuevo Arte Contemporáneo** como una forma más de reflejar la implicación de la marca y su fuerte vínculo con la creación artística contemporánea.

En el ámbito del arte, Absolut tiene una larga historia de colaboración con artistas, más de 800 trabajos artísticos han sido creados a lo largo de los años basándose en la característica silueta de la botella de Absolut como. Andy Warhol, con su obra original Absolut Warhol, obra que pasó desapercibida hasta hace unos años y que ahora Absolut trae de vuelta en forma de una nueva edición limitada Absolut Warhol, celebrando el legado de colaboración entre dos iconos históricos y mezclando el pasado con el presente.



©

/®/TM The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.

Enjoy Responsibly. ©2024 The Absolut Company.

# Marcas con propósito



**Seagram's nos invita  
a ser auténticos "Porque sí"**

Inspirada en la esencia de Nueva York y con el objetivo de invitar a que dejemos de lado la necesidad de justificarnos, Seagram's lanzó su nueva campaña "Porque sí" con la que nos invita a abrazar el impulso de **hacer lo que realmente queremos en un mundo repleto de cotidianidad y rutina**. Una campaña con la que la marca quiere tener un impacto real en su comunidad y hacer un llamamiento a la libertad de ser como cada uno quiera ser.

[Ver campaña.](#)



**"Un sabor para quedarse",  
el compromiso local de Ruavieja**

Como parte de su histórico propósito social, Ruavieja lanza este año "Un sabor para quedarse", reivindicando **el poder social de las sobremesas y el momento de reunión** que suponen. Esta evolución de su Tenemos que vernos más, es un paso adelante en el propósito de la marca por ser el líder de las conversaciones y momentos de sobremesa.

[Ver campaña.](#)

Pernod Ricard  
España

Presencia  
territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

**Marcas con  
propósito**

# Marcas con propósito



## Activa el “modo estar” con St. Petroni

Nuestra marca de aperitivo St. Petroni reivindica el valor de estar presente con su nueva campaña “Activa el modo estar”, con la que invita a conectar con el aquí y el ahora y a disfrutar de las personas que nos rodean. Un tributo al valor de estar presente, a la pausa y al disfrute consciente.

[Ver campaña.](#)

Pernod Ricard  
España

Presencia  
territorial

Pernod Ricard  
España en cifras

Contexto  
del sector

Principales marcas  
en España

La innovación de  
nuestras marcas

**Marcas con  
propósito**

# 4. Good Times from a Good Place

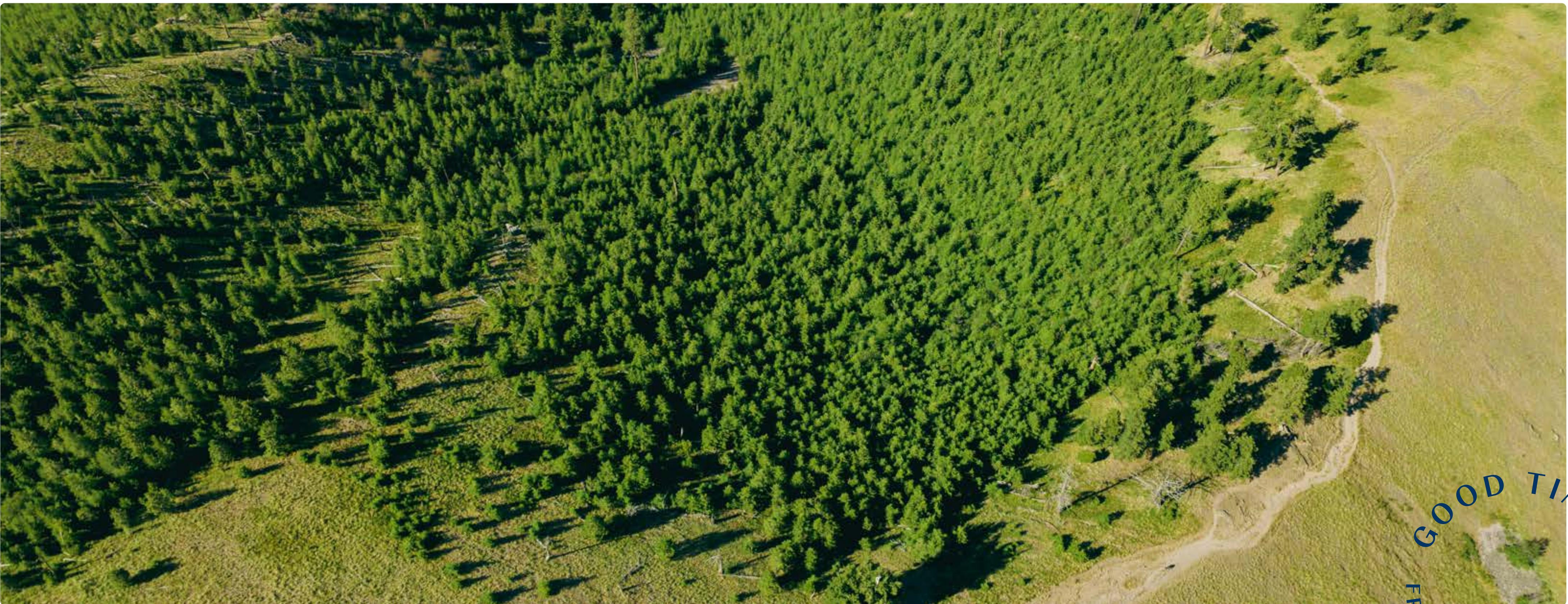
**4.1**  
Estrategia  
de sostenibilidad  
y responsabilidad:  
**Good Times  
from a Good Place**

**4.2**  
Contribución  
a la Agenda 2030

**4.3**  
Reconocimientos  
internacionales  
del Grupo Pernod  
Ricard en materia  
de sostenibilidad

**4.4**  
La estrategia  
de sostenibilidad  
en España

**4.5**  
Análisis  
de doble  
materialidad



GOOD TIMES  
FROM A GOOD PLACE.

# 4. Good Times from a Good Place

Desde hace 50 años la sostenibilidad forma parte de la identidad del Grupo Pernod Ricard. Un compromiso que tiene sus raíces en la visión de nuestro fundador, Paul Ricard, uno de los primeros filántropos que entendió la importancia de cuidar la naturaleza y la sociedad de la que formamos parte.

Desde nuestros inicios, numerosos hitos han formado parte de esta historia con propósito, que se materializó en 2019 a través de nuestra estrategia global de sostenibilidad, Good Times from a Good Place.

Esta hoja de ruta, plenamente integrada en nuestra actividad y alineada con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas**, articula nuestra ambición en torno a cuatro pilares que guían nuestras decisiones a **nivel global y local**. Cada uno de ellos refleja una manera concreta de actuar con responsabilidad, creando valor desde el negocio y para nuestros grupos de interés, **en línea con nuestro propósito y posicionamiento estratégico**.

Good Times from  
a Good Place

Estrategia de  
sostenibilidad y  
responsabilidad

Contribución a  
la agenda 2030

Reconocimientos  
internacionales en  
sostenibilidad

Estrategia  
de sostenibilidad  
en España

Análisis de sable  
materialidad

# Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Una hoja de ruta 2030 formada por los siguientes 4 pilares:

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de sable materialidad

## 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

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.



## Valorar a las personas

Comprometidos a crear un entorno seguro, justo y acogedor promoviendo la diversidad y la equidad para toda nuestra gente, desde empleados hasta proveedores, clientes y consumidores, empoderando a las personas en toda nuestra cadena de valor.

## Elaboración y producción circular

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.

# Desempeño de la estrategia global de sostenibilidad

## PROTEGER LA TIERRA

**-10%**

Reducción de las emisiones agrícolas de alcance 1 y 2 desde 2022 (objetivo: -30,3% vs. FY2022 para 2030)

**39%**

de todas las materias primas agrícolas clave proceden de fuentes sostenibles.

**8** **proyectos piloto**

de agricultura regenerativa impulsados en regiones vinícolas

## VALORAR A LAS PERSONAS

**100%**

de los empleados han completado al menos un curso de formación en FY2025

**-55%**

reducción de la tasa de frecuencia de accidentes con pérdida de tiempo desde FY2022

**40%**

de mujeres en el top management global

## ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

**99%**

packaging reciclabl e, reutilizable o compostable

**-15%**

de reducción del consumo de agua en intensidad desde FY2018

**-42%**

reducción en las emisiones de alcance 1 y 2 desde FY2022

## ANFITRIONES RESPONSABLES

**927M**

de personas alcanzadas con la campaña "Drink More Water"

**100%**

de nuestras botellas tienen etiquetas digitales para informar a los consumidores

**13** **campañas de marca**

sobre consumo responsable de alcohol lanzadas desde FY2022

Durante este año 2025, el Grupo Pernod Ricard ha seguido avanzado en su ambición y en la consecución de los objetivos de su estrategia global.

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de sable materialidad

# Hitos globales en sostenibilidad: compartiendo nuestro compromiso

Good Times from  
a Good Place

Estrategia de  
sostenibilidad y  
responsabilidad

Contribución a  
la agenda 2030

Reconocimientos  
internacionales en  
sostenibilidad

Estrategia  
de sostenibilidad  
en España

Análisis de sable  
materialidad



## Presencia en la Semana del Clima de Nueva York

Por primera vez, el Grupo Pernod Ricard ha participado como socio en la Semana del Clima de Nueva York, donde presentamos ambiciosas iniciativas que apoyan la transición hacia una agricultura regenerativa y una producción más circular.

### Participación en ChangeNOW

El Grupo Pernod Ricard participó en la Cumbre ChangeNOW, que reunió a más de 40.000 agentes del cambio y donde Patricia Ricard, presidenta del Oceanográfico Paul Ricard, habló sobre la protección de los océanos y la importancia de las alianzas multisectoriales para lograr los objetivos. Por otro lado, Géraldine Dichamp, Responsible Drinking Director del Grupo Pernod Ricard, dirigió un taller sobre consumo responsable.



## ODS Impactados



# Contribución a la agenda 2030

Nuestra estrategia de sostenibilidad y responsabilidad, **Good Times from a Good Place**, actúa como una hoja de ruta alineada con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

En el Grupo Pernod Ricard, los esfuerzos se centran en ocho ODS donde se busca generar un mayor impacto: 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 lograr los objetivos (ODS 17).

## Contribución a los ODS en toda la cadena de valor

Además de la contribución a los ocho ODS prioritarios para el Grupo, nuestro enfoque sostenible permite que, de forma directa e indirecta, **contribuyamos a un total de 14 ODS a lo largo de toda la cadena de valor**.

A nivel transversal de todo nuestro negocio contribuimos a los objetivos **Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8)**, **Paz, justicia e instituciones sólidas (ODS 16)** y a **Alianzas para los objetivos (ODS 17)**.

En la fase de producción agrícola, donde se obtienen las materias primas necesarias para el proceso productivo, contribuimos a los objetivos de **Fin de la pobreza (ODS 1)**, **Agua limpia y saneamiento (ODS 6)** y a **la Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15)**.

Cuando analizamos la fase de elaboración, en la que se incluyen procesos como prensado, vinificación, destilación, envejecimiento y ensamblaje, y en la fase de embotellado y envasado, contribuimos a los objetivos Agua limpia y saneamiento (ODS 6), Energía asequible y no contaminante (ODS 7), Producción y consumo responsables (ODS 12) y Acción por el clima (ODS 13).

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de sable materialidad

Por su parte, en la etapa de distribución y logística, cuando se transporta el producto por carretera, mar y ferrocarril, nuestra contribución a los ODS se centra en Energía asequible y no contaminante (ODS 7) y Acción por el clima (ODS 13).

En la fase de fin del ciclo de vida del producto, en la de consumo, contribuimos a Salud y bienestar (ODS 3), Producción y consumo responsable (ODS 12) y Vida submarina (ODS 14).

Con el capital humano, necesario para todo el proceso, contribuimos a Fin de la pobreza (ODS 1), Educación de calidad (ODS 4), Igualdad de género (ODS 5) y Reducción de las desigualdades (ODS 10).

# Reconocimiento internacional en sostenibilidad

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de sable materialidad



## MOODY'S ESG SOLUTIONS

El Grupo 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.



## MSCI ESG RATING

Desde 2015, el Grupo Pernod Ricard recibe anualmente una puntuación AA, teniendo en cuenta la exposición a los riesgos de sostenibilidad específicos en nuestro sector y la capacidad para gestionar dichos riesgos.



## CDP – DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

**Cambio climático:** **A** Recibido en 2025 por nuestro liderazgo en la mitigación y adaptación al cambio climático.

**Seguridad del agua:** **A** Mantenemos nuestra calificación con respecto al año pasado.



## SOLACTIVE

El Grupo Pernod Ricard forma parte, desde 2020, de los índices **Solactive Europe Corporate Social Responsibility Index** y **Solactive Global Corporate Social Responsibility Index**.



## ECOVADIS

En 2025, el Grupo Pernod Ricard ha obtenido el reconocimiento de medalla de plata, situándose dentro del 6 % de las compañías globales mejor valoradas.



## ISS ESG

El Grupo Pernod Ricard se encuentra en el "prime top 10 %" dentro de un total de 305 compañías analizadas. En junio de 2025, Pernod Ricard mantuvo su calificación Prime de C+.



## FTSE4GOOD

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



## SUSTAINALYTICS

El Grupo Pernod Ricard ha logrado una puntuación de 18,7 en Sustainalytics en junio de 2025, manteniendo un perfil de bajo riesgo.

A nivel global, la labor del Grupo Pernod Ricard en materia de sostenibilidad ha sido reconocida a través de distintas evaluaciones y rankings internacionales durante este año fiscal.

# Estrategia de sostenibilidad en España

Para garantizar una implementación efectiva de la estrategia Good Times from a Good Place en nuestro país, en Pernod Ricard España trabajamos de forma coordinada entre equipos, lo que nos permite aterrizar los compromisos globales a nuestra realidad local.

A nivel organizativo, contamos con dos equipos principales que lideran esta transformación. Por un lado, el **equipo de Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R)**, integrado en el área de Recursos Humanos y formado por cuatro personas, se encarga de coordinar la estrategia de sostenibilidad de forma transversal en España. Su objetivo es asegurar que cada uno de los pilares de Good Times from a Good Place se traduzca en proyectos concretos, adaptados al contexto y a las prioridades locales.

Por otro lado, el **equipo de Sostenibilidad en Operaciones**, compuesto por tres personas, impulsa la concienciación interna y coordina la implantación de la estrategia del Grupo en nuestros centros de producción. Su labor se articula a través de flujos de trabajo, en estrecha colaboración con los distintos equipos de la compañía.

Asimismo, otros departamentos y equipos de la compañía cuentan con objetivos de desempeño relacionados con Sostenibilidad como los managers del área de operaciones. De igual forma, **todos los miembros del Comité de Dirección tienen al menos un objetivo relacionado con Sostenibilidad, para asegurar la implementación de la estrategia en todas las áreas de la compañía**.



## Celebrando nuestra historia sostenible: Responsib'All Day 2025

Enmarcado en la celebración de los **50 años de Pernod Ricard**, nuestro **Responsib'All Day de 2025**, el evento anual en el que todos los empleados del Grupo de la compañía paramos por la Sostenibilidad y la Responsabilidad, estuvo centrado en celebrar los 50 años de historia sostenible de la compañía, y cómo aquello que nos hace únicos, nuestra Convivialidad, nos hace cada día más sostenibles y responsables.

Una jornada dedicada a repasar las actualizaciones de la estrategia Good Times from a Good Place y todo lo que hemos avanzado en este año fiscal en materia de sostenibilidad y responsabilidad. Además, creamos una dinámica con la que materializar la frase de nuestro fundador

**“Haz un amigo cada día”**

dando la oportunidad a los empleados de disfrutar de un momento juntos invitando a una copa a nuevos consumidores en Madrid y Málaga.

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de sobre materialidad

# Análisis de doble materialidad

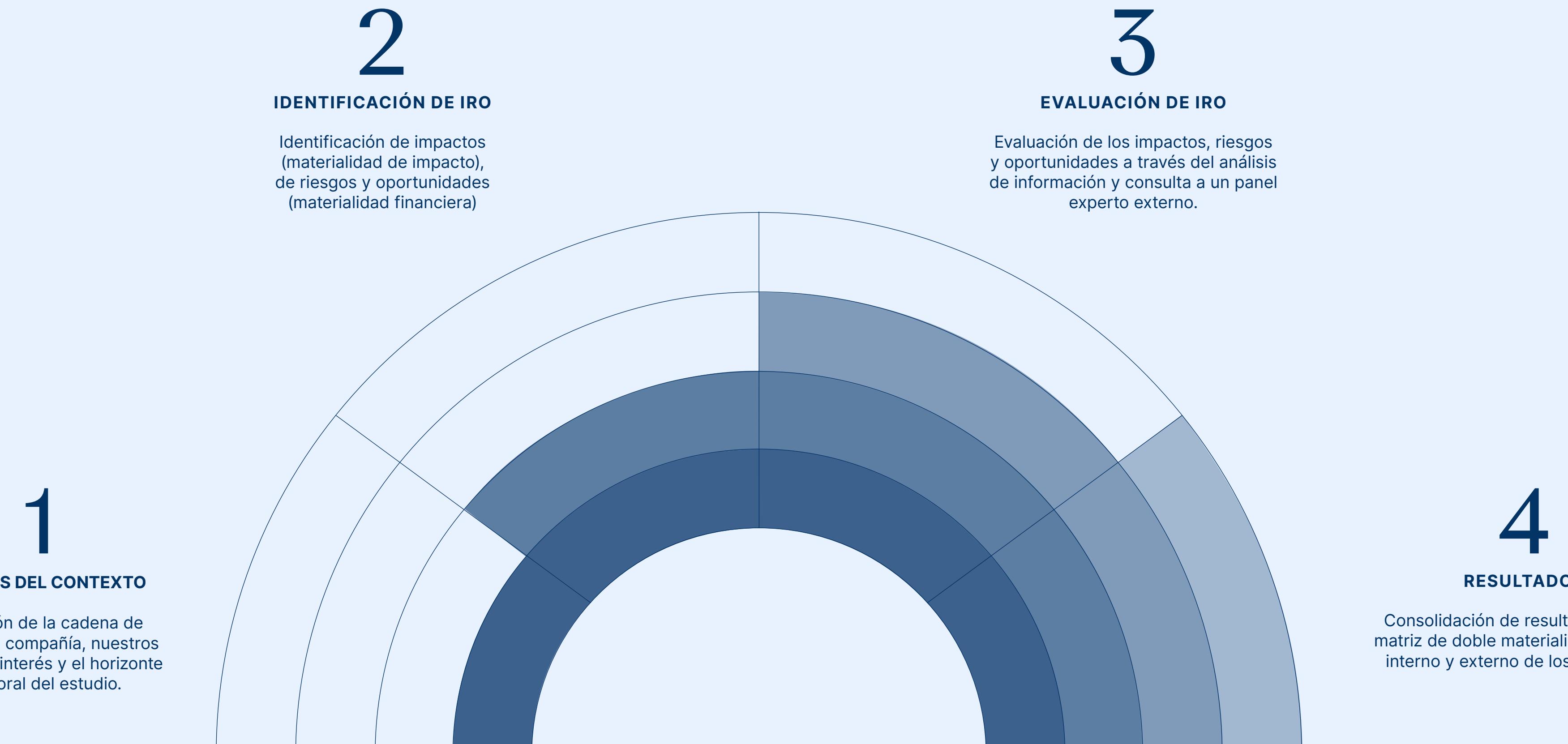
Durante el ejercicio 2025, hemos realizado una nueva actualización de nuestro análisis de doble materialidad de Pernod Ricard España.

La doble materialidad tiene como objetivo identificar los impactos, riesgos y oportunidades más relevantes en materia de sostenibilidad, tanto para nuestros grupos de interés como para la compañía, y sirve como base para reforzar la integración

de criterios ESG en nuestra estrategia y en la elaboración de la presente Memoria de Sostenibilidad.

Este estudio se ha desarrollado basándose en los requerimientos de la Directiva Europea de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) y las guías metodológicas del European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), con las siguientes fases de trabajo:

- Good Times from a Good Place
- Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad
- Contribución a la agenda 2030
- Reconocimientos internacionales en sostenibilidad
- Estrategia de sostenibilidad en España
- Análisis de doble materialidad**



# Análisis del contexto

El análisis de contexto constituye el punto de partida del estudio de doble materialidad. Esta fase inicial permite delimitar el alcance del análisis, identificando los elementos clave de nuestra cadena de valor, los grupos de interés prioritarios y el horizonte temporal con el que identificamos y evaluamos los impactos, riesgos y oportunidades en materia de sostenibilidad.

## Cadena de valor

Este año se ha llevado a cabo una **revisión en detalle** **nuestra cadena de valor**, considerando tanto las actividades desarrolladas directamente por Pernod Ricard España como aquellas realizadas por terceros con los que mantenemos relaciones comerciales. Este mapeo ha permitido detectar los eslabones en los que la compañía puede generar efectos significativos sobre las personas y el planeta, así como aquellos en los que pueden materializarse riesgos u oportunidades relevantes para el negocio.

## Grupos de interés

- Consumidores
- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Instituciones públicas nacionales
- Medios de comunicación
- Entidades no lucrativas y ONG
- Líderes de opinión
- Asociaciones sectoriales
- Escuelas y profesionales de hostelería
- Educadores
- Medioambiente

\*Además de estos grupos de interés, en el marco del estudio de doble materialidad, se tienen en cuenta los impactos de Pernod Ricard España sobre el Planeta (impactos medioambientales).

## Horizonte temporal

En el horizonte temporal para el estudio consideramos: corto plazo (hasta 1 año fiscal), medio plazo (entre 2 y 5 años) y largo plazo (más de 5 años).



Good Times from  
a Good Place

Estrategia de  
sostenibilidad y  
responsabilidad

Contribución a  
la agenda 2030

Reconocimientos  
internacionales en  
sostenibilidad

Estrategia de  
sostenibilidad en  
España

Análisis de doble  
materialidad

# Identificación de IRO



En esta segunda fase del análisis de doble materialidad, hemos identificado los **impactos, riesgos y oportunidades (IRO)** relevantes para Pernod Ricard España aplicando un **enfoque top down**: partiendo de los temas potencialmente materiales definidos en las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad, así como de referencias de temas sectoriales.

## Principales fuentes de información para la identificación de IRO

- Temas, subtemas y subsubtemas definidos en las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (NEIS, o ESRS por sus siglas en inglés).
- Temas materiales para el sector de acuerdo con analistas (SASB, MSCI, S&P, entre otros) y estudios de materialidad de empresas del sector.
- Temas materiales para Pernod Ricard España en estudios de materialidad anteriores.
- Fuentes de información internas: políticas y códigos de conducta, estrategias, visión global de la compañía, entre otros.
- Fuentes de información externas: tendencias del sector y de sostenibilidad, marco normativo ASG.

65  
impactos

78  
riesgos y oportunidades

21  
temas materiales

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de doble materialidad

# Identificación de IRO

Good Times from  
a Good Place

Estrategia de  
sostenibilidad y  
responsabilidad

Contribución a  
la agenda 2030

Reconocimientos  
internacionales en  
sostenibilidad

Estrategia de  
sostenibilidad en  
España

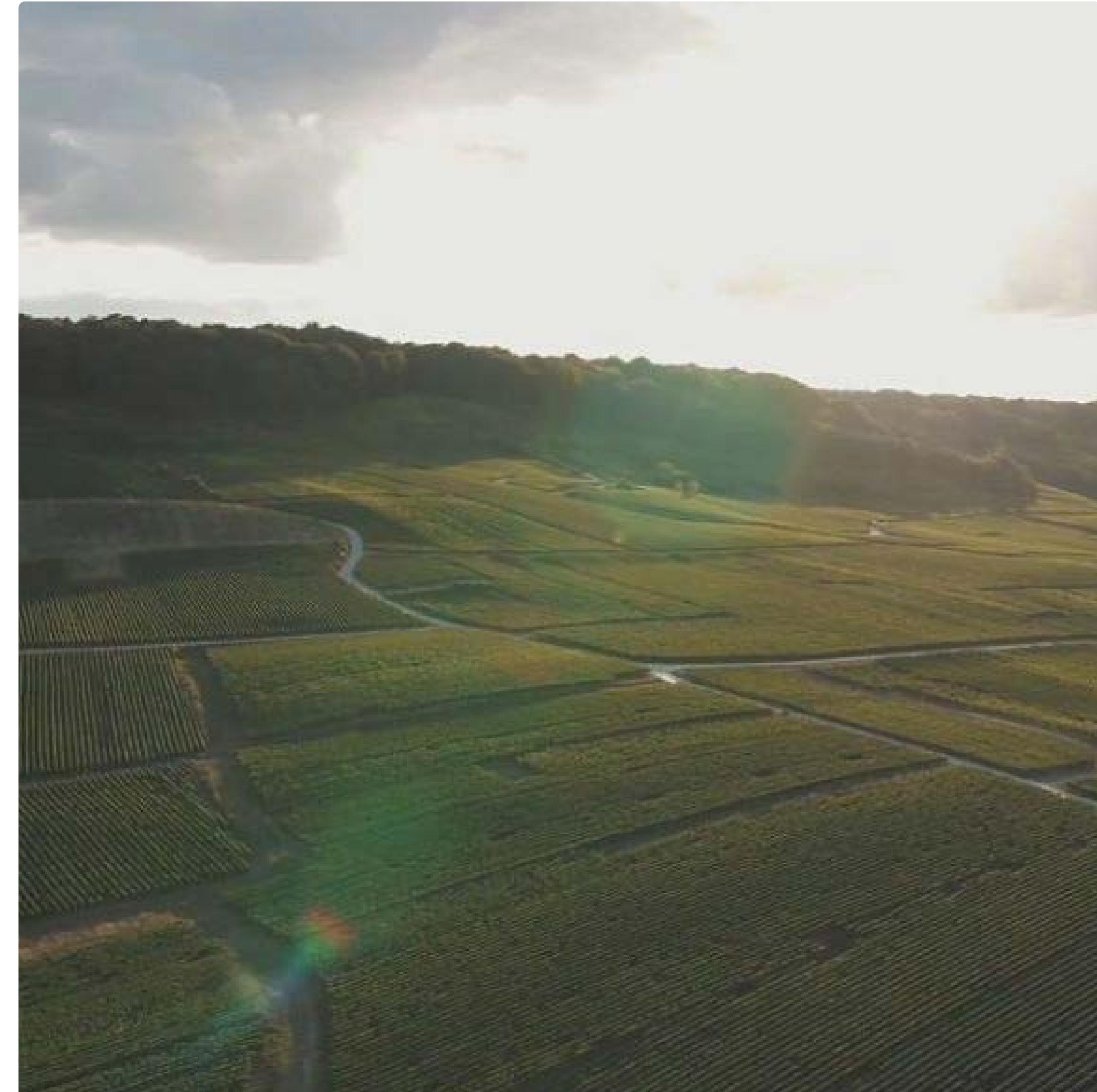
Análisis de doble  
materialidad

Una vez identificados los **impactos, riesgos y oportunidades (IRO)** y validados por el área de S&R de Pernod Ricard España, hemos llevado a cabo su evaluación con el fin de determinar su materialidad desde una doble perspectiva: impacto en las personas y el planeta, y relevancia financiera para la compañía.

- **Evaluación de impactos:** probabilidad de ocurrencia (solo en impactos potenciales) y gravedad (magnitud, alcance y carácter irremediable, únicamente en el caso de los impactos negativos).
- **Evaluación de riesgos y oportunidades:** magnitud y probabilidad de ocurrencia.

Para evaluar los IRO se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de **información interna y externa** que ha permitido valorar las distintas variables teniendo en cuenta el desempeño actual de la empresa y su visión estratégica, así como referencias de fuentes externas relevantes.

En el caso de los riesgos, se han valorado de acuerdo con el **mapa de riesgos de Pernod Ricard España**.



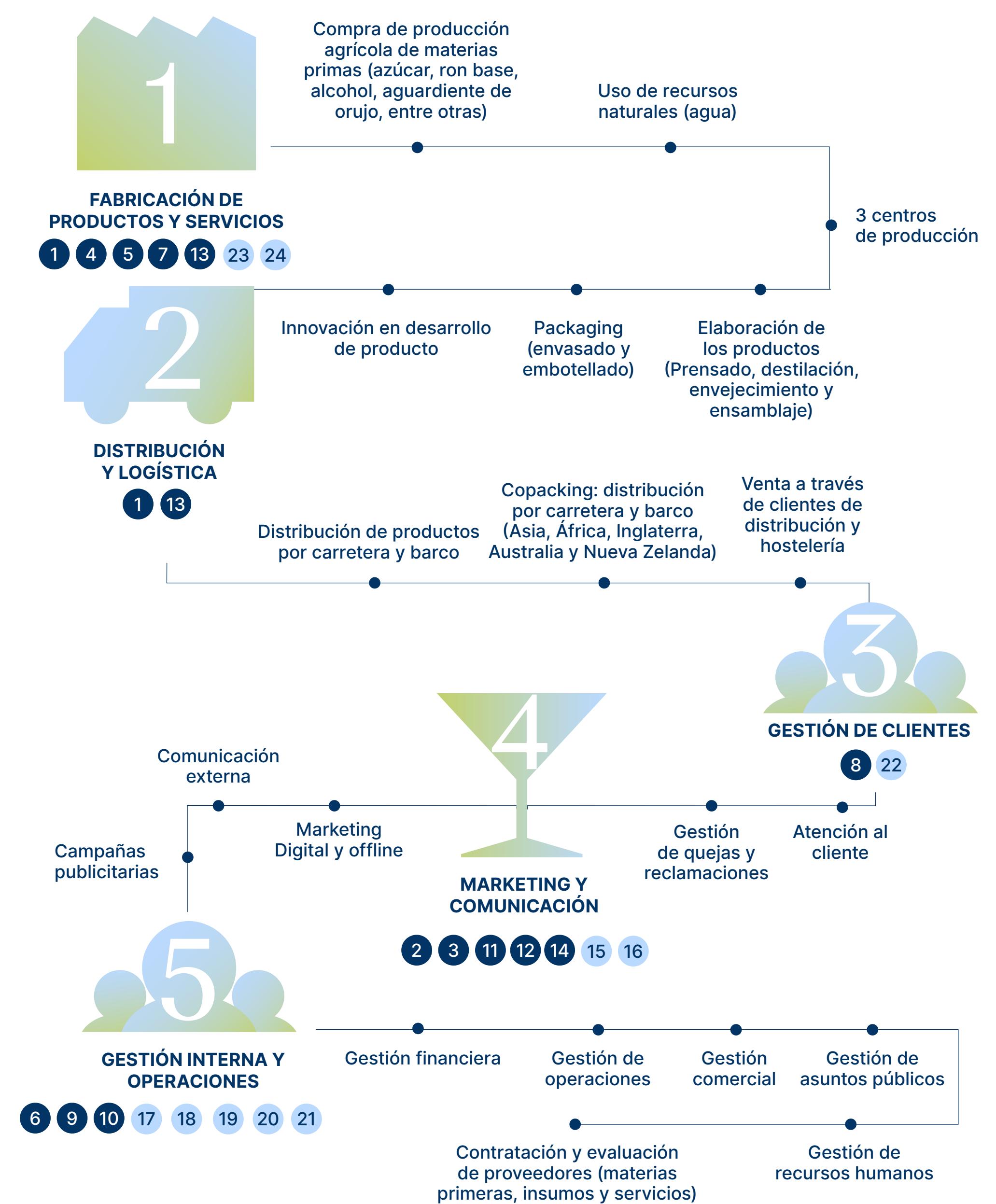
## Panel de experto externo

En 2025 hemos realizado nuevamente una **consulta a un panel de expertos externos** de distintos ámbitos liderado por CANVAS Estrategias Sostenibles y conformado por 10 profesionales con experiencia en sostenibilidad, asuntos regulatorios, impacto ambiental y social, gobernanza y gestión de riesgos. Esta consulta ha permitido validar y evaluar el listado de IRO desde una visión externa profesional.

# Resultados

## IMPACTOS

1. Contribución a la reducción de residuos a partir de la implementación de medidas de reciclaje y reutilización (0 residuos a vertedero).
2. Protección de grupos vulnerables, especialmente menores por la aplicación de prácticas responsables en publicidad y marketing de bebidas alcohólicas.
3. Contribución al deterioro de la salud pública por consumo no responsable de bebidas alcohólicas.
4. Contribución a la situación de sequía en España como consecuencia del consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos.
5. Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero como resultado del uso de energía eléctrica 100% renovable y la instalación de placas solares.
6. Contribución a la creación de empleo indirecto derivada de la contratación de proveedores locales.
7. Disminución del impacto ambiental de los envases como resultado de la integración de medidas de ecodiseño.
8. Vulneración del derecho a la privacidad de clientes y consumidores derivada de fallos en los protocolos de protección de datos y ciberseguridad.
9. Contribución a la protección de las condiciones laborales y de los derechos humanos en la cadena de valor mediante auditorías y control interno.
10. Pérdida de datos personales de grupos de interés causadas por brechas de ciberseguridad en los sistemas de la compañía.
11. Contribución a la sensibilización social sobre el consumo responsable de alcohol a través de campañas de comunicación y alianzas con actores del sector.
12. Promoción de hábitos más saludables derivado de la innovación en productos con bajo contenido calórico y/o sin alcohol.
13. Uso de materiales para el embotellado, packaging y distribución (vidrio, cartón y papel, plástico, metal, madera y otros).
14. Mejora de la información al consumidor derivada de la incorporación de datos nutricionales, advertencias de salud y mensajes sobre consumo responsable en el etiquetado digital.



- Good Times from a Good Place  
Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad  
Contribución a la agenda 2030  
Reconocimientos internacionales en sostenibilidad  
Estrategia de sostenibilidad en España  
Análisis de doble materialidad
- RIESGOS Y OPORTUNIDADES**
15. Perdida reputacional por el incremento de activismo social contra el consumo de alcohol.
  16. Aumento de las restricciones en publicidad y marketing por el endurecimiento del marco regulador sobre consumo y marketing responsable de bebidas alcohólicas.
  17. Limitaciones en la comercialización de productos alcohólicos derivada de un incremento en la presión normativa.
  18. Dificultades para atraer y retener talento cualificado por falta de oportunidades de desarrollo profesional y reconocimiento interno.
  19. Pérdida de atractivo como empleador y rotación de talento causada por la percepción de sesgos en los procesos de selección y promoción.
  20. Pérdida de talento debido a una discriminación salarial, casos de violencia, acoso o discriminación en el entorno de trabajo.
  21. Pérdida reputacional por brechas de ciberseguridad en los sistemas de la compañía.
  22. Pérdida reputacional causados por brechas de seguridad en los sistemas de protección de datos personales de clientes y consumidores.
  23. Aumento de la demanda y fidelización de consumidores como resultado del cambio en las preferencias hacia productos más saludables con menor graduación o cantidad de azúcar.
  24. Fortalecimiento de la competitividad derivada de los procesos de innovación en el desarrollo y comercialización de productos con menor graduación alcohólica o contenido de azúcar.

# Impactos, riesgos y oportunidades por tema material

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de doble materialidad

## AMBIENTAL

TEMAS MATERIALES	IMPACTOS (Materialidad de impacto)	RIESGOS Y OPORTUNIDADES (Materialidad financiera)
Cambio climático y huella de carbono	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emisión de gases de efecto invernadero derivada de los procesos de fabricación en los centros de producción (alcance 1)</li> <li>Emisión de gases de efecto invernadero derivada del transporte de productos finales (alcance 3)</li> <li>Emisión de gases de efecto invernadero derivada del transporte de materias primas en la cadena de suministro (alcance 3)</li> <li>Emisiones de NOx, SOx y partículas atmosféricas vinculada a las actividades industriales desarrolladas en el Centro de Las Labores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de costes operativos derivados de la adaptación a cambios legales vinculados a la descarbonización de la economía y a regulaciones ambientales más exigentes</li> <li>Riesgo de sanciones por la incapacidad para gestionar las emisiones de NOx, SOx y partículas en el Centro de Las Labores</li> </ul>
Consumo de energía y eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero como resultado del uso de energía eléctrica 100% renovable y la instalación de placas solares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción de costes operativos derivado de una mayor eficiencia en el uso de la energía</li> </ul>
Gestión del agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumo de agua asociado a los procesos de producción, mezcla y enfriado de productos</li> <li>Contribución a la situación de sequía en España como consecuencia del consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanciones económicas como consecuencia de casos de contaminación del agua en los procesos de producción</li> <li>Sanciones económicas causadas por el incumplimiento de requisitos legales en los vertidos de agua derivados de los procesos de producción</li> </ul>
Biodiversidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afección a servicios ecosistémicos como la polinización o la fertilidad del suelo derivado de las prácticas agrícolas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la reputación gracias al compromiso activo con la recuperación de la biodiversidad</li> </ul>
Agricultura sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución a la mejora de la sostenibilidad en el sector agricultor derivada del impulso de prácticas agrícolas más eficientes y sostenibles con proveedores</li> </ul>	
Economía circular, ecodiseño y envasado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de materiales plásticos convencionales con potencial de generar microplásticos</li> <li>Uso de materiales para el embotellado, packaging y distribución (vidrio, cartón y papel, plástico, metal, madera y otros)</li> <li>Disminución del impacto ambiental de los envases como resultado de la integración de medidas de ecodiseño (Guía de Packaging Sostenible, reducción peso de las botellas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costes de cumplimiento ante nuevas restricciones sobre microplásticos en packaging</li> <li>Ahorro de costes y optimización del uso de materiales derivados de la aplicación de principios de ecodiseño en productos y packaging</li> </ul>
Gestión y reciclaje de residuos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución a la reducción de residuos a partir de la implementación de medidas de reciclaje y reutilización (0 residuos a vertedero)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ahorro y optimización de costes derivado de la innovación en el desarrollo de soluciones tecnológicas orientadas al reciclaje y la reutilización eficiente de residuos</li> </ul>

# Impactos, riesgos y oportunidades por tema material

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de doble materialidad

## SOCIAL

TEMAS MATERIALES	IMPACTOS (Materialidad de impacto)	RIESGOS Y OPORTUNIDADES (Materialidad financiera)
Empleo de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de puestos de trabajo directos de calidad (indefinido, salarios dignos y beneficios sociales) en 9 comunidades autónomas</li> </ul>	
Seguridad, salud y bienestar laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riesgos para la salud de los empleados derivados de accidentes laborales</li> <li>Contribución a la dificultad de los empleados para conciliar la vida profesional y personal (workload)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento del ausentismo derivado de accidentes laborales</li> <li>Reducción de la accidentalidad derivada del desarrollo de una cultura organizacional orientada a la seguridad y prevención de riesgos laborales</li> </ul>
Igualdad, diversidad e inclusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución a la inclusión laboral de personas con discapacidad derivada de acciones directas e indirectas de integración en el entorno de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pérdida de talento debido a una discriminación salarial, casos de violencia, acoso o discriminación en el entorno de trabajo</li> <li>Pérdida de atractivo como empleador y rotación de talento causada por la percepción de sesgos en los procesos de selección y promoción</li> </ul>
Formación, desarrollo de talento y liderazgo		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultades para atraer y retener talento cualificado por falta de oportunidades de desarrollo profesional y reconocimiento interno</li> </ul>
Innovación en productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción de hábitos más saludables derivado de la innovación en productos con bajo contenido calórico y/o sin alcohol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de la demanda y fidelización de consumidores como resultado del cambio en las preferencias hacia productos más saludables con menor graduación o cantidad de azúcar</li> <li>Fortalecimiento de la competitividad derivada de los procesos de innovación en el desarrollo y comercialización de productos con menor graduación alcohólica o contenido de azúcar</li> </ul>
Calidad y seguridad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la información al consumidor derivada de la incorporación de datos nutricionales, advertencias de salud y mensajes sobre consumo responsable en el etiquetado digital</li> <li>Riesgos para la salud de los consumidores derivados de incidencias en la calidad o seguridad de los productos comercializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanciones regulatorias por errores en el etiquetado o en la información proporcionada en los productos</li> </ul>
Consumo y ocio responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución al deterioro de la salud pública por consumo no responsable de bebidas alcohólicas</li> <li>Contribución a la sensibilización social sobre el consumo responsable de alcohol a través de campañas de comunicación y alianzas con actores del sector</li> <li>Protección de grupos vulnerables, especialmente menores por la aplicación de prácticas responsables en publicidad y marketing de bebidas alcohólicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de las restricciones en publicidad y marketing por el endurecimiento del marco regulador sobre consumo y marketing responsable de bebidas alcohólicas</li> <li>Mejora de la reputación como resultado del compromiso con el consumo responsable de alcohol</li> <li>Limitaciones en la comercialización de productos alcohólicos derivada de un incremento en la presión normativa</li> <li>Perdida reputacional por el incremento de activismo social contra el consumo de alcohol</li> </ul>
Hostelería responsable y sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución a la sostenibilidad del sector de la hostelería a través de iniciativas de formación y sensibilización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la reputación como resultado del compromiso con la formación y concienciación para una hostelería más sostenible</li> </ul>
Compromiso con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dinamización de comunidades locales derivada de alianzas para iniciativas sociales y ambientales en zonas de la España vaciada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la reputación por el reconocimiento como empresa comprometida con el desarrollo económico y social de comunidades locales a través del empleo, la inversión y el voluntariado</li> </ul>

# Impactos, riesgos y oportunidades por tema material

Good Times from a Good Place

Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad

Contribución a la agenda 2030

Reconocimientos internacionales en sostenibilidad

Estrategia de sostenibilidad en España

Análisis de doble materialidad

## GOBERNANZA

TEMAS MATERIALES	IMPACTOS (Materialidad de impacto)	RIESGOS Y OPORTUNIDADES (Materialidad financiera)
Gobierno corporativo y transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la información y transparencia a los grupos de interés derivado de la divulgación proactiva del desempeño en sostenibilidad y compromisos éticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pérdida reputacional derivada de casos de vulneración de la protección de los informantes</li> <li>Sanciones económicas derivadas de casos de vulneración de la protección de los informantes que incurran en el cumplimiento normativo de estos canales</li> <li>Pérdida reputacional por casos de corrupción y/o blanqueo de capitales</li> <li>Pérdidas económicas causadas por casos de fraude, corrupción o filtración de información sensible en la organización</li> <li>Deterioro de la cultura organizacional causado por el incumplimiento del código ético o conductas indebidas de empleados o directivos</li> </ul>
Responsabilidad en la cadena de suministro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribución a la creación de empleo indirecto derivada de la contratación de proveedores locales</li> <li>Contribución a la protección de las condiciones laborales y de los derechos humanos en la cadena de valor mediante auditorías y control interno</li> <li>Estabilidad económica y mejora de las condiciones de vida de productores agrícolas derivadas de establecer contratos estables y a largo plazo</li> <li>Contribución a la economía nacional a través de la compra de bienes y servicios a proveedores locales</li> <li>Mejora de los estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro derivada de la incorporación de criterios ESG en los procesos de selección y auditoría de proveedores</li> <li>Pérdida de calidad del empleo de los trabajadores en la cadena de valor por presión excesiva de Pernod Ricard sobre los proveedores para obtener precios más bajos o condiciones más favorables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pérdidas económicas derivadas de interrupciones contractuales a causa de infracciones en derechos laborales cometidas por proveedores</li> <li>Pérdida reputacional por casos de vulneración de los derechos laborales por parte de empresas proveedoras</li> <li>Limitaciones en la capacidad de cumplir objetivos de sostenibilidad causadas por la falta de disponibilidad de proveedores alineados con compromisos ESG</li> </ul>
Conducta ética	<ul style="list-style-type: none"> <li>Filtraciones o represalias internas causadas por deficiencias en los canales de denuncia o en la protección de los informantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pérdida reputacional derivada de casos de vulneración de la protección de los informantes</li> <li>Sanciones económicas derivadas de casos de vulneración de la protección de los informantes que incurran en el cumplimiento normativo de estos canales</li> <li>Pérdida reputacional por casos de corrupción y/o blanqueo de capitales</li> <li>Pérdidas económicas causadas por casos de fraude, corrupción o filtración de información sensible en la organización</li> <li>Deterioro de la cultura organizacional causado por el incumplimiento del código ético o conductas indebidas de empleados o directivos</li> </ul>
Gestión de riesgos financieros y no financieros		<ul style="list-style-type: none"> <li>Riesgo de incumplimientos y sanciones causados por la falta de adaptación a nuevas exigencias regulatorias en materia ESG</li> <li>Mejora de la resiliencia organizacional derivada de la identificación y gestión proactiva de riesgos financieros y no financieros, incluyendo los riesgos de sostenibilidad</li> </ul>
Ciberseguridad y protección de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vulneración del derecho a la privacidad de clientes y consumidores derivada de fallos en los protocolos de protección de datos y ciberseguridad</li> <li>Pérdida de datos personales de grupos de interés causadas por brechas de ciberseguridad en los sistemas de la compañía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pérdida reputacional causados por brechas de seguridad en los sistemas de protección de datos personales de clientes y consumidores</li> <li>Pérdida reputacional por brechas de ciberseguridad en los sistemas de la compañía</li> </ul>

# 5. Impulsamos la elaboración y producción circular

**5.1**  
Cambio climático  
y energía

**5.2**  
Gestión ambiental  
responsable

**5.3**  
Uso eficiente  
del agua

**5.4**  
Circularidad  
y ciclo de vida

# 5. Impulsamos la elaboración y producción circular

Trabajamos para **minimizar los residuos en toda nuestra cadena de valor**, repensando nuestra forma de producir, distribuir y generar experiencias con el objetivo de optimizar el uso de los recursos naturales limitados de los que dispone el planeta. Apostamos por un enfoque integral que preserve el entorno, reduzca nuestro impacto ambiental y contribuya activamente a la transición hacia una economía circular.

Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida



# Nuestro enfoque

Impulsamos un modelo basado en las 5R y adaptado a nuestro negocio: repensar, reducir, reutilizar, reciclar y respetar. De esta forma, avanzamos especialmente en acciones como la reducción de la huella de carbono, el uso de energías renovables y mejoras de sostenibilidad en los envases. Además, analizamos de forma continua la eficiencia en la distribución de los productos y trabajamos activamente en la conservación de los recursos hídricos.

## Compromisos clave Grupo Pernod Ricard

- Probar cinco nuevas formas circulares de distribuir bebidas espirituosas para 2030.
- Apoyar el reciclaje en nueve mercados clave con bajas tasas de reciclaje para 2030.
- Reducir para 2030 la intensidad general del consumo de agua (por unidad de alcohol destilado) en un 20% en comparación con el año fiscal 2018.
- Reponer el 100% del agua en las cuencas hidrográficas para los centros de producción y copackers ubicados en áreas de alto riesgo para 2030.
- Para 2030, reducir las emisiones absolutas de alcance 1 y 2 en un 54% con respecto a los resultados del año fiscal 2022. Reducir las emisiones absolutas de alcance 3 de los GALP (bosques, tierras y agricultura) en un 30,3 % y las emisiones no relacionadas con los GALP (bienes y servicios adquiridos, transporte y distribución en las fases iniciales del proceso de producción) en un 25 % en el mismo plazo.
- De aquí a 2050, reducir las emisiones absolutas de alcance 1 y 2 y sus emisiones de alcance 3 no GALP en un 90 % con respecto a los resultados del año fiscal 2022, y reducir las emisiones absolutas de GALP de alcance 3 en un 72 % en el mismo plazo.



# Nuestro enfoque



Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular

Cambio climático  
y energía

Gestión ambiental  
responsable

Uso eficiente  
del agua

Circularidad  
y ciclo de vida

## Acciones destacadas Pernod Ricard España

### HUELLA DE CARBONO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

- **Medición y mejora de la eficiencia energética**, impulsada por el equipo de Gestión de la Energía, con acciones como la instalación de cargadores eléctricos para vehículos en nuestras instalaciones o el aislamiento térmico de tuberías, contribuyendo a la optimización del consumo energético.

### CONSUMO DE AGUA

- **Optimización del uso del agua**, mediante la evaluación de alternativas para reducir el consumo y la generación de aguas residuales, en el marco del proyecto Water Replenishment, que tiene como objetivo maximizar la eficiencia hídrica en nuestros procesos.
- **Ampliación del sistema de medición hídrica**, con la instalación de nuevos contadores que permiten una monitorización más precisa del consumo de agua. Esta mejora facilita la detección temprana de posibles fugas y puntos críticos, contribuyendo a una gestión más proactiva de este recurso clave. Además, este año hemos realizado toda una revisión de fugas del Centro de Producción de las Labores.

### PACKAGING Y RESIDUOS

- **Reemplazo del cartón** utilizado entre pisos de pallets por un material de polipropileno plástico retornable, evitando la generación de entre 85 y 102 toneladas anuales de residuos de cartón.
- **Creación del Circularity Team** para la gestión de la circularidad en Pernod Ricard España.

# Cambio climático y energía

Desde Pernod Ricard España, afrontamos el reto del cambio climático como una responsabilidad ineludible y como una oportunidad para transformar la manera en la que operamos.

En el marco de la estrategia global Good Times from a Good Place, trabajamos activamente para reducir las emisiones derivadas de nuestras operaciones y avanzar hacia un modelo de producción más eficiente y sostenible. Este compromiso no se limita a cumplir objetivos globales, sino que se traduce en acciones locales concretas, que refuerzan nuestra contribución a una economía baja en carbono.

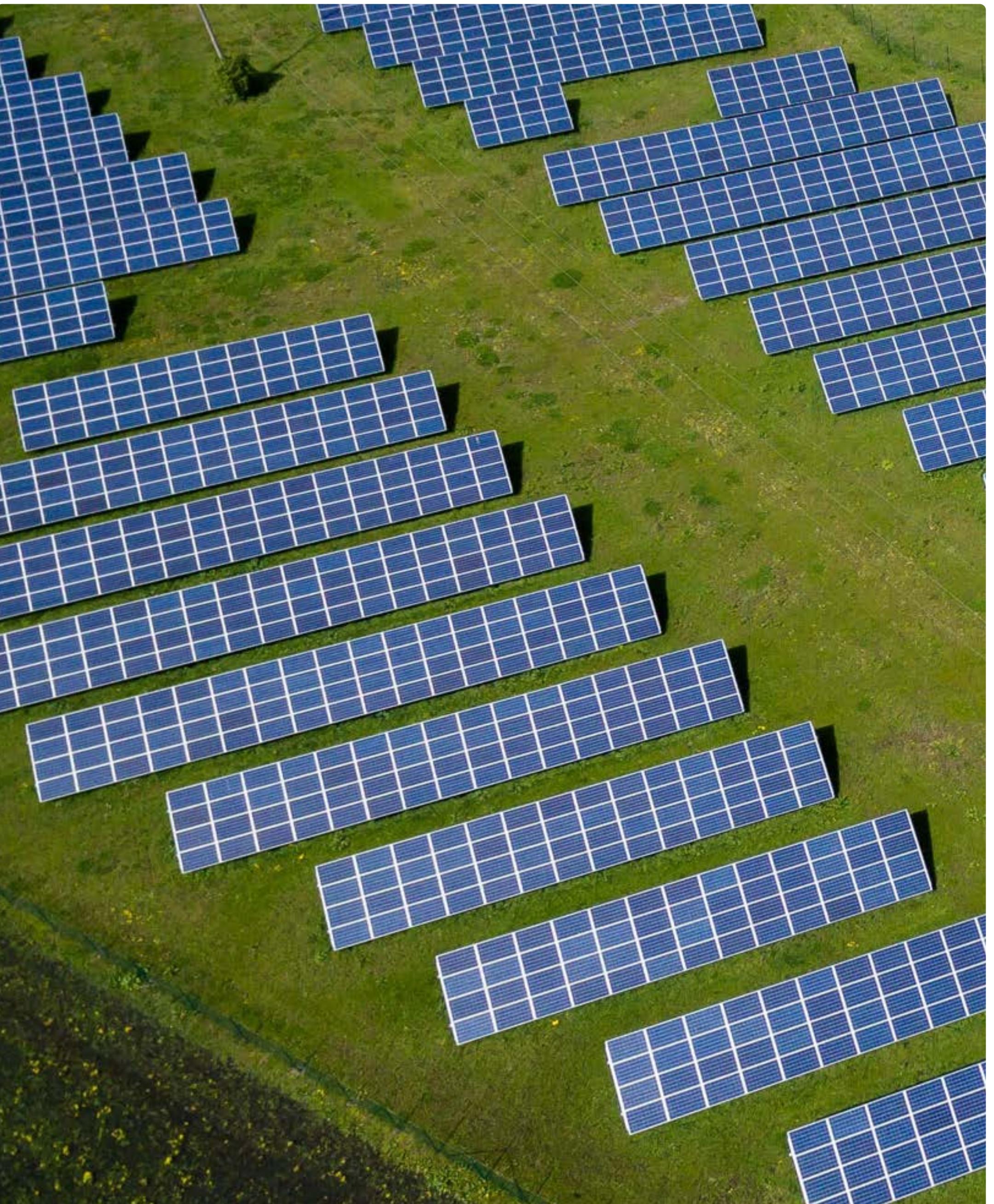
Durante este ejercicio nos hemos centrado en la integración de nuevas tecnologías, optimizado procesos e impulsado medidas que nos acercan a una actividad industrial más limpia, inteligente y resiliente.

## Gestión energética en los centros de producción

La gestión energética es una prioridad transversal en la gestión de nuestro impacto. A lo largo de este ejercicio, el Energy Management Team ha continuado el desempeño de un papel esencial en la compañía a través de la promoción de iniciativas que nos permiten avanzar en eficiencia y control del consumo en nuestras instalaciones.

Este equipo multidisciplinar ha trabajado estrechamente con las áreas técnicas de nuestros centros de Las Labores y Padrón, logrando hitos relevantes como la renovación del sistema de iluminación por tecnologías de menor consumo, el aislamiento de tuberías para reducir pérdidas térmicas y la instalación de analizadores de tensión que permiten monitorizar con mayor precisión los flujos energéticos.

Además, se ha desarrollado un diagnóstico técnico para evaluar el cambio de combustible en las calderas, con el objetivo de reducir su impacto ambiental, y se han habilitado nuevos cargadores eléctricos en el centro logístico, como parte del compromiso con una movilidad más sostenible.



Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

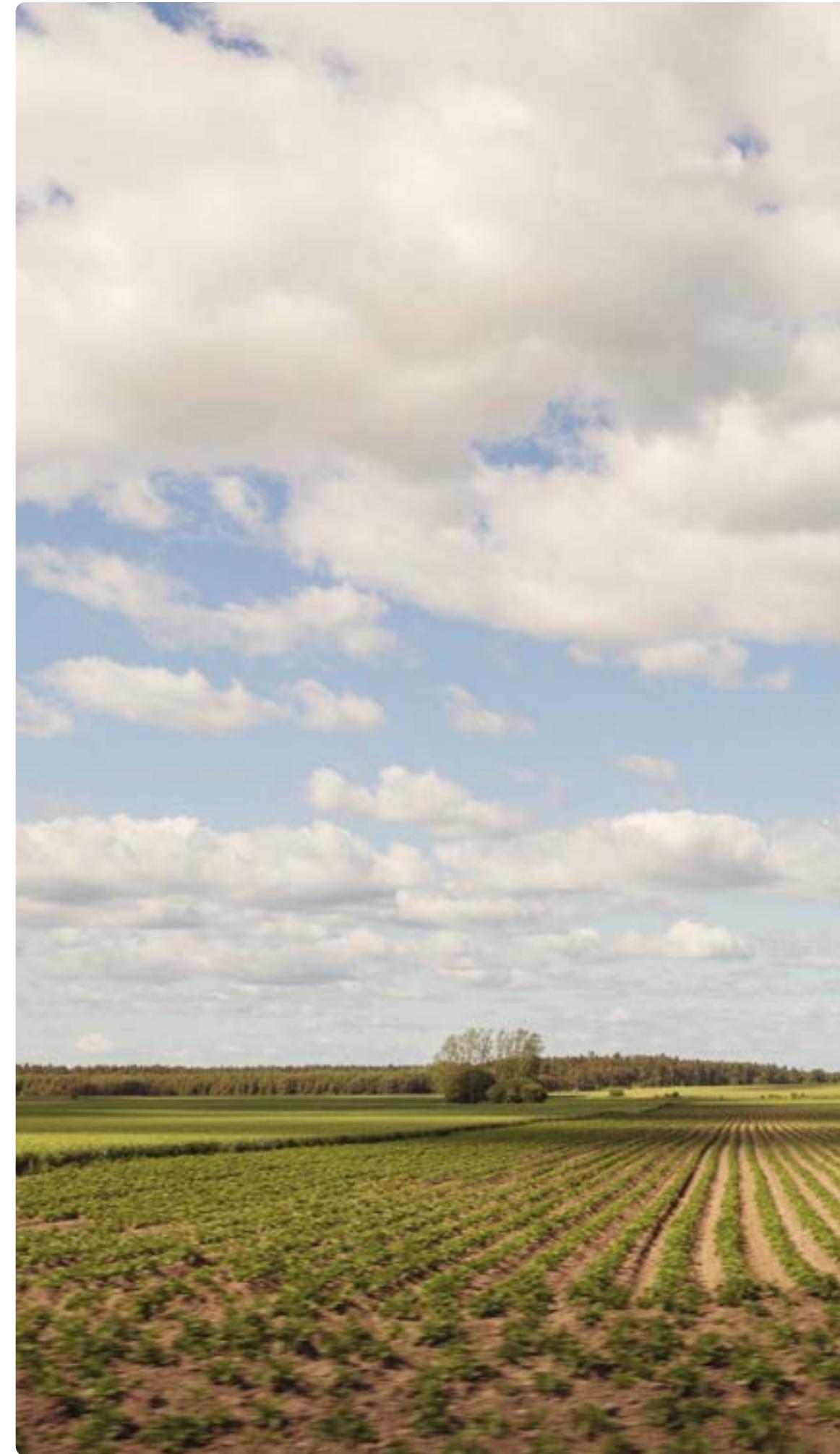
Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida

# Cambio climático y energía

## Reducción de la huella de carbono

Los avances en eficiencia energética y el impulso de nuevas fuentes de energía limpia han tenido un efecto directo en la reducción de nuestras emisiones. Durante el año fiscal 2025, las emisiones de alcance 1 y 2 se han reducido en un 5,51% respecto al ejercicio anterior, mientras que las emisiones generadas en los centros de producción han descendido un 6,79%. Estos resultados consolidan una tendencia positiva que refuerza nuestro compromiso con la descarbonización progresiva de nuestras operaciones.



En este contexto, y habiendo alcanzado ya el 100% de electricidad renovable en todos nuestros centros de producción, desde Pernod Ricard España hemos asumido un nuevo compromiso voluntario: una reducción adicional del 30 % de nuestras emisiones de alcance 1 y 2 para 2030, más allá de los objetivos fijados a nivel global.

Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular  
**Cambio climático  
y energía**

Gestión ambiental  
responsable

Uso eficiente  
del agua

Circularidad  
y ciclo de vida

# Cambio climático y energía

Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular  
**Cambio climático  
y energía**

Gestión ambiental  
responsable

Uso eficiente  
del agua

Circularidad  
y ciclo de vida

## Principales medidas impulsadas en 2025 para reducir la huella de carbono

### EMISIONES DEL ALCANCE 1 Y 2:

- Incorporamos un nuevo compresor de velocidad variable, que se ajusta automáticamente a la demanda, reduciendo picos de consumo y optimizando recursos.
- Implementamos un sistema de contadores inteligentes, que nos permite saber con precisión qué consume cada línea en tiempo real. Es la base de una fábrica inteligente, digitalizada, donde los datos se convierten en decisiones.
- Cambiamos a iluminación LED, optimización térmica, y revisión de consumos por zonas.

### EMISIONES DEL ALCANCE 3:

- Hemos realizado ajustes en procesos logísticos que nos han permitido mejorar la tasa de llenado de camiones, reduciendo emisiones vinculadas al transporte.
- Estamos trabajando con los principales proveedores de vidrio para mejorar sus emisiones en transporte, optimizando rutas, evaluando logística inversa e incluso explorando combustibles alternativos como el HVO (Hydrotreated Vegetable Oil).

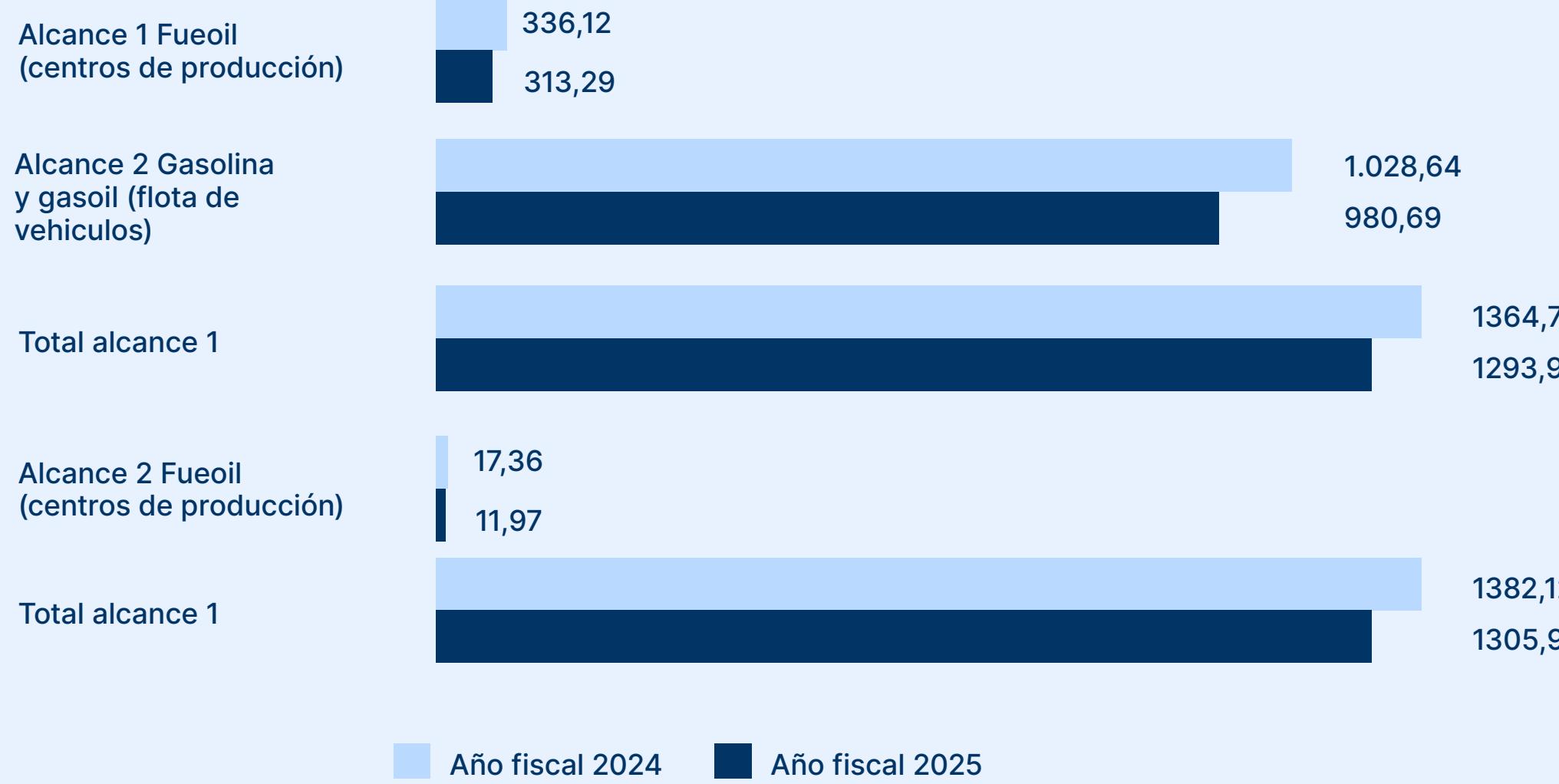
Además, en este año fiscal, se ha actualizado la Política de Viajes de Pernod Ricard España que establece los criterios para los empleados que deban desplazarse fuera de su lugar de trabajo habitual y/o incurran en gastos de desplazamiento, hospedaje o manutención. Entre los principios de esta Política, se han establecido pautas sobre prácticas sostenibles en el momento de realizar un viaje, garantizando el uso de recursos de una manera eficiente y responsable.



# Cambio climático y energía

Impulsamos la elaboración y producción circular  
**Cambio climático y energía**  
 Gestión ambiental responsable  
 Uso eficiente del agua  
 Circularidad y ciclo de vida

## EMISIÓNES DE CARBONO EN LOS CENTROS DE TRABAJO PERNOD RICARD ESPAÑA (ALCANCES 1 Y 2) (tCO<sub>2</sub>e)



## EMISIÓNES DE CARBONO EN CENTROS DE PRODUCCIÓN PERNOD RICARD ESPAÑA (tCO<sub>2</sub>e)



■ Año fiscal 2024 ■ Año fiscal 2025

## EMISIÓNES DE DIÉSEL Y GASOLINA DE LA FLOTA DE VEHÍCULOS

	Litros		Emisiones de carbono (tCO <sub>2</sub> e)	
	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
<b>Diésel</b>	370.984	350.370,04	1.008,46	952,42
<b>Gasolina</b>	9.688	13.569,54	20,19	28,27
<b>Total</b>	380.673	363.939,58	1.028,64	980,69

Los datos de emisiones de la flota de vehículos se reportan por primera vez en FY2025 como resultado de la mayor exhaustividad en la información no financiera a nivel de Grupo para responder a los nuevos requerimientos europeos de reporte.

# Uso de energías renovables

Impulsamos la elaboración y producción circular  
Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida

## Consumo en centros de producción

Los centros de producción de Pernod Ricard España operan con electricidad renovable certificada, en línea con los compromisos de reducción de la huella de carbono de Pernod Ricard España a través de proyectos de autogeneración de energía que refuerzan esta transición.



### CONSUMO DE ELECTRICIDAD EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (MWH)

	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
Consumo de electricidad renovable (certificado de origen)	3.668	3.522
Consumo total de electricidad	3.668	3.522

### CONSUMO DE ENERGÍA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA SEGÚN ORIGEN (MWH)



# Uso de energías renovables

Impulsamos la elaboración y producción circular  
Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida

## Consumo en oficinas

En nuestras oficinas, el 84,02% de la electricidad consumida durante el último ejercicio procede de fuentes renovables. Seguimos trabajando para aumentar ese porcentaje y consolidar un modelo energético responsable, alineado con los objetivos globales del Grupo.

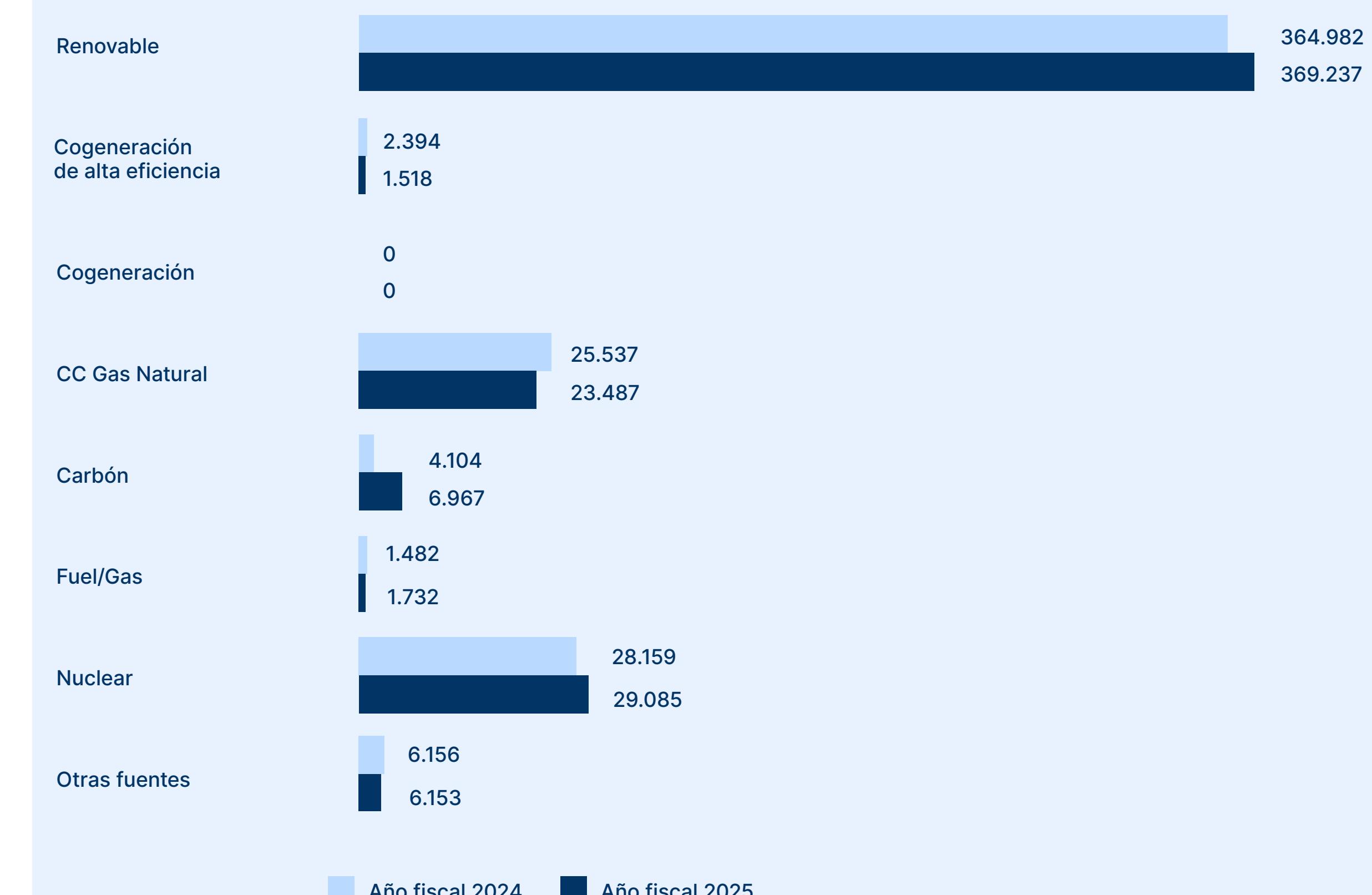
Consumo energético total en oficinas (+1,2% respecto al año fiscal 2024)

# 439.482 kWh

Consumo de energía renovable en oficinas (-0,1 % respecto al año fiscal 2024)

# 84,02%

CONSUMO DE ENERGÍA EN OFICINAS SEGÚN ORIGEN (MWH)





# Gestión ambiental responsable

Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida

En Pernod Ricard España, nos guiamos por la Política Ambiental Global del Grupo, que establece un marco común de actuación para todas las filiales, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de la normativa vigente y anticiparnos a futuros regulatorios.

Este enfoque nos permite mantener un control riguroso sobre los impactos potenciales de nuestra actividad, integrar criterios ambientales en la toma de decisiones y avanzar hacia un modelo de negocio más resiliente, eficiente y respetuoso con el entorno.

## Certificaciones ambientales

Nuestro Centro de Producción de Las Labores y el Centro de Producción de Padrón, junto con el Centro Logístico y las áreas de soporte como Compras y Recursos Humanos, cuentan con un Sistema de Gestión Integrado que permite controlar eficazmente los riesgos ambientales vinculados a nuestras operaciones.

Este sistema está certificado según las normas:

- ISO 9001:2015 Sistema de Gestión de 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

## Aspectos ambientales significativos

Como parte de nuestro enfoque preventivo, realizamos anualmente una evaluación sistemática de los aspectos ambientales asociados a nuestras actividades. En los centros de producción en España, hemos identificado como más relevantes:

- Consumo de agua
- Consumo de electricidad
- Consumo de gasoil
- Distribución de producto terminado.

Esta revisión se lleva a cabo teniendo en cuenta tanto las condiciones operativas como los ejes prioritarios definidos por el Grupo.

Aunque algunos aspectos puedan ser clasificados técnicamente como "no significativos", en Pernod Ricard España decidimos tratarlos como prioritarios, en coherencia con nuestra estrategia de sostenibilidad. Así ocurre, por ejemplo, con el uso de energía, la gestión de residuos o el consumo de agua, para los cuales se han desarrollado planes de acción específicos.

# Uso de energías renovables

## Recursos para la prevención de riesgos ambientales

Contamos con un enfoque estructurado para la prevención de impactos ambientales. Además de disponer de un seguro específico que cubre posibles daños medioambientales, realizamos un análisis anual que considera tanto los efectos directos como indirectos de nuestra actividad, desde una perspectiva de ciclo de vida. Este análisis incluye también situaciones operativas no habituales, como condiciones anómalas o emergencias.

En línea con el principio de precaución, actualizamos periódicamente los procedimientos internos, como la gestión del cambio, para asegurar que cualquier modificación en procesos, materiales o instalaciones no genere consecuencias ambientales no deseadas.

Durante el ejercicio fiscal 2025, la inversión destinada a proyectos medioambientales asociados al CAPEX ascendió a 215.121€. Esta inversión se ha destinado a mejoras concretas orientadas a minimizar nuestro impacto ambiental.



Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida

# Uso eficiente del agua

El consumo y la gestión de los recursos hídricos son ámbitos fundamentales para Pernod Ricard España, especialmente por el papel que el agua desempeña en todas las etapas del ciclo de vida de nuestros productos: desde el riego de cultivos y el procesamiento de materias primas, hasta la destilación, mezcla y formulación final.

En el actual contexto de **sequía y escasez hídrica** en España, el uso eficiente y la protección de este recurso es una de nuestras principales prioridades medioambientales. Por ello, trabajamos activamente para reducir el consumo de agua en nuestros centros de producción y reponer el agua utilizada en zonas de alto riesgo hídrico, en línea con los compromisos del Grupo: **reducir un 20% el consumo de agua para 2030 y alcanzar el 100% de reposición en esas áreas para ese mismo año.**



En este marco, dentro del departamento de Operaciones, contamos con un equipo de gestión del agua que lidera el diseño e implementación de medidas específicas para alcanzar estos objetivos. **Durante 2025, este equipo ha impulsado nuevas acciones, entre ellas, la localización y reparación activa de fugas, así como la instalación de nuevos caudalímetros digitales que permiten mejorar la monitorización y segregación de los consumos hídricos en las distintas áreas operativas.**

Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

Circularidad y ciclo de vida

# Uso eficiente del agua

## Gestión adecuada de aguas residuales en los centros de producción de Pernod Ricard España

La gestión de las aguas residuales forma parte del control ambiental que llevamos a cabo en todos nuestros centros, garantizando su tratamiento adecuado conforme a los estándares establecidos.

En el caso del centro de producción de Las Labores, si la contaminación, medida en términos de Demanda Química de Oxígeno (DQO), presenta un valor alto, el agua es gestionada mediante un gestor autorizado, que la retira con una frecuencia aproximadamente semanal o bisemanal, y la destina a compost.

Sin embargo, cuando el valor de la DQO es medio o bajo, el agua pasa por los filtros biológicos de la planta y, posteriormente, se canaliza a través del filtro de macrofitas flotantes para reducir aún más su nivel de contaminación y permitir su vertido al acuífero a través de nuestro denominado "punto de vertido".



**La calidad del agua vertida es evaluada de forma regular por nuestro laboratorio interno y, de manera trimestral, por un laboratorio externo acreditado**, cuyos análisis se presentan ante el organismo competente de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

En el centro de producción de Padrón también se realizan **analíticas periódicas**, con una frecuencia mensual, para verificar que la calidad del agua vertida cumple con los parámetros legales establecidos. En este caso, el agua es vertida directamente a cauce público.



Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

**Uso eficiente del agua**

Circularidad y ciclo de vida

# Uso eficiente del agua

Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

**Uso eficiente del agua**

Circularidad y ciclo de vida

Durante este ejercicio fiscal se ha registrado un **aumento tanto en el volumen de agua consumida como en la cantidad de aguas residuales vertidas a superficie desde los centros de producción**. Este incremento guarda relación directa con el **crecimiento en los niveles de producción**. Sin embargo, al analizar el consumo relativo por unidad/botella, se observa una mejora si se tiene en cuenta el balance de ambos centros de producción: el volumen total de agua utilizada por unidad de botella producida se ha reducido respecto al año anterior un 1,28%. **Este resultado evidencia un progreso en la eficiencia hídrica, fruto de las iniciativas implementadas para optimizar el uso del recurso y mitigar el impacto asociado a este proceso.**

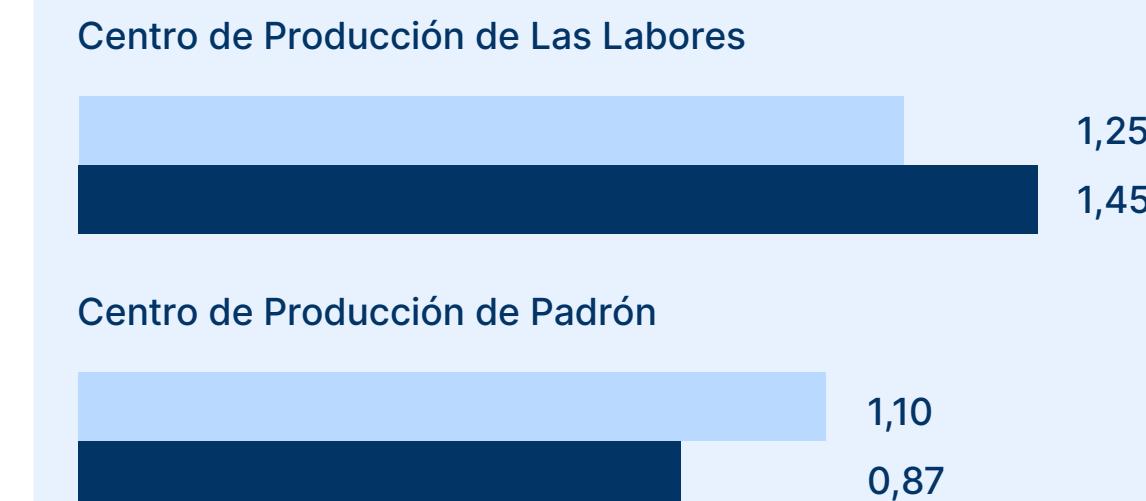
## CONSUMO DE AGUA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (m<sup>3</sup>)



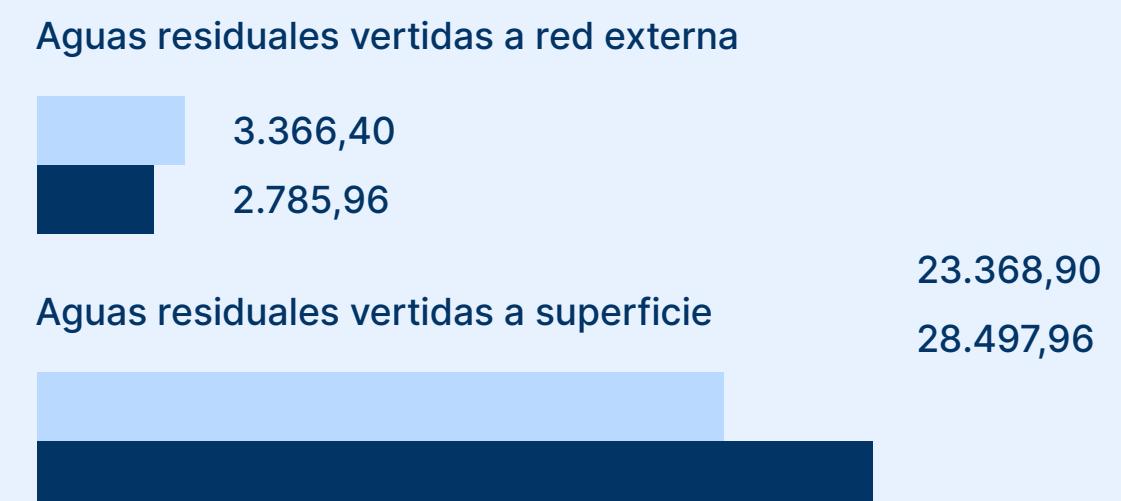
## CONSUMO DE AGUA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA SEGÚN DESTINO (m<sup>3</sup>)

	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
Destinada a mezcla	18.642,88	21.043,86
Destinada a enfriado	29,33	447,69

## CONSUMO DE AGUA POR UNIDAD/BOTELLA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (m<sup>3</sup>)



## GESTIÓN DE AGUAS RESIDUALES EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (m<sup>3</sup>)



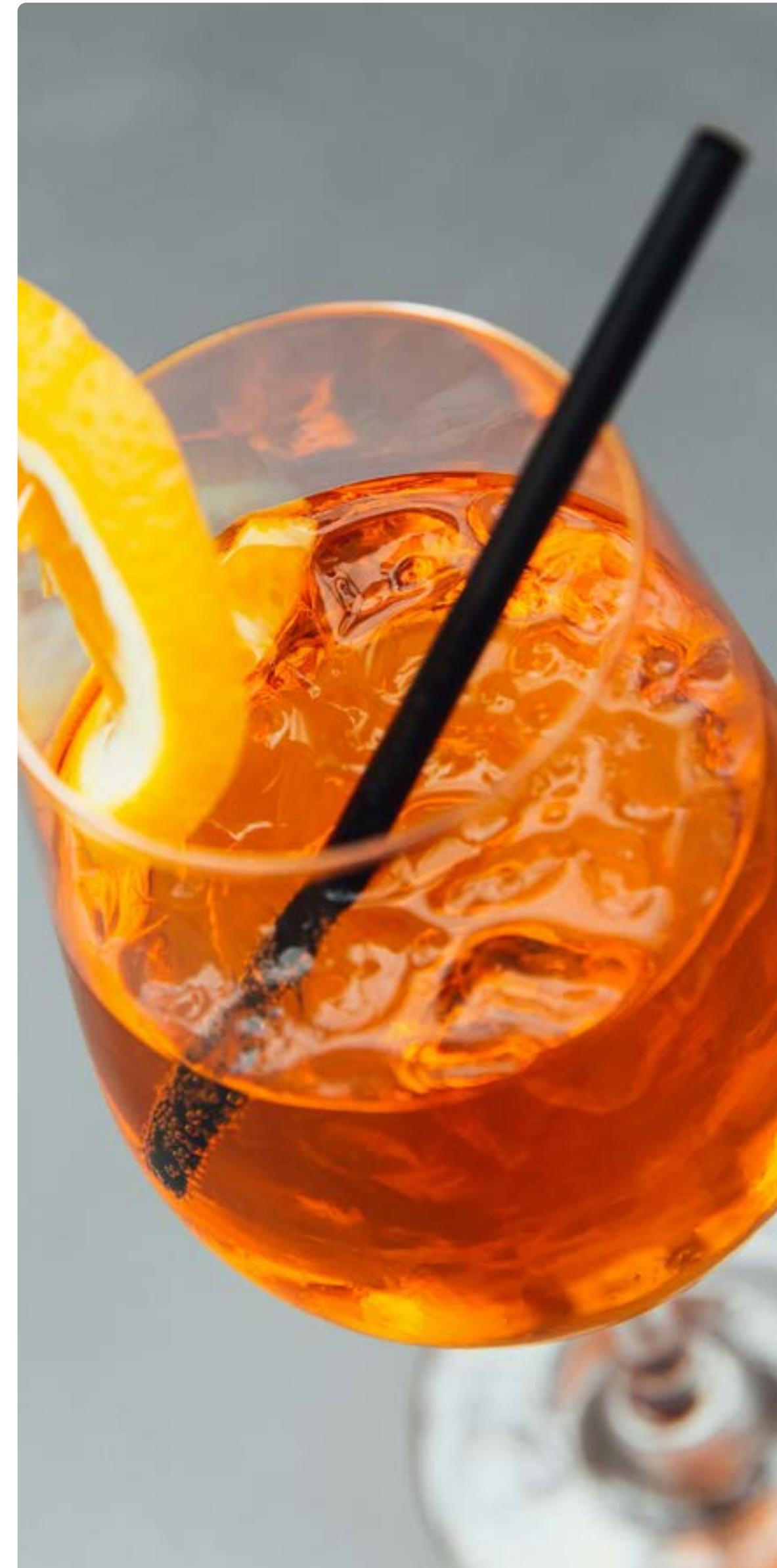
# Circularidad y ciclo de vida

En Pernod Ricard España trabajamos por incorporar una cultura de circularidad en toda la cadena de valor, impulsando soluciones sostenibles desde el origen de nuestros procesos. Este enfoque, alineado con la estrategia global de Sostenibilidad y Responsabilidad del Grupo Pernod Ricard, se traduce en acciones concretas para integrar principios de ecodiseño, asegurar la reciclabilidad de nuestros productos y minimizar el impacto ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.

En 2025, destaca el lanzamiento de la nueva Guía Global de Packaging, que actúa como una política del Grupo. Para alinearnos a esta política en España, hemos reforzado el análisis de los materiales y componentes de los envases de las marcas de las que somos elaboradores. Este análisis se aplica tanto en el desarrollo de nuevos diseños como en procesos de restyling y se realiza siguiendo los criterios definidos en la guía.

Asimismo, hemos verificado el cumplimiento de esta política, que incorpora novedades clave como la priorización de envases monomateriales, la optimización del uso del vidrio —en aspectos como color, ligereza y forma— y directrices más claras sobre el uso de tapones y etiquetas. La guía incluye un nuevo capítulo dedicado íntegramente a nuestro enfoque de sostenibilidad, con las directrices de medición de CO<sub>2</sub>, la orientación sobre las declaraciones de sostenibilidad, nuestra política de “no deforestación” y consejos para adoptar una mentalidad circular.

Además de evaluar la reciclabilidad de cada elemento, valoramos los riesgos potenciales asociados a cada lanzamiento a través de un proceso estructurado de gestión del cambio, que garantiza una correcta implementación desde una perspectiva ambiental. Esta sistemática nos permite tomar decisiones informadas y coherentes con nuestro compromiso con la circularidad y la sostenibilidad del ciclo de vida del producto.



## Nuevo Circularity Team en Operaciones

Este año, hemos instaurado el Circularity Team, un nuevo equipo de trabajo transversal que refuerza nuestro enfoque operativo hacia la sostenibilidad y complementa las estructuras ya existentes como el Water Team y el Energy Management Team. Su creación responde a la necesidad de acelerar la integración de principios circulares en toda nuestra cadena de valor, desde el diseño hasta la logística.



### EL EQUIPO TRABAJA EN CUATRO LÍNEAS DE ACCIÓN PRIORITARIAS:

- Emisiones en el transporte desde proveedores:** buscamos reducir las emisiones generadas en el trayecto de las materias primas e ingredientes desde su lugar de producción hasta nuestros centros, evaluando rutas, medios y cargas.
- Emisiones en el transporte a cliente final:** se analizan e implementan mejoras en el transporte desde nuestros centros de distribución hasta el mercado, optimizando el trayecto hasta el cliente final.
- Packaging sostenible:** impulsamos iniciativas de reducción de materiales, rediseño de envases y adopción de soluciones más sostenibles, en línea con las guías del Grupo.
- Economía circular:** desarrollamos soluciones aplicadas a componentes como cajas y etiquetas, promoviendo su reutilización o reciclaje, y alargando su vida útil dentro del sistema.

Impulsamos la elaboración y producción circular  
Cambio climático y energía  
Gestión ambiental responsable  
Uso eficiente del agua  
Circularidad y ciclo de vida

# Circularidad y ciclo de vida

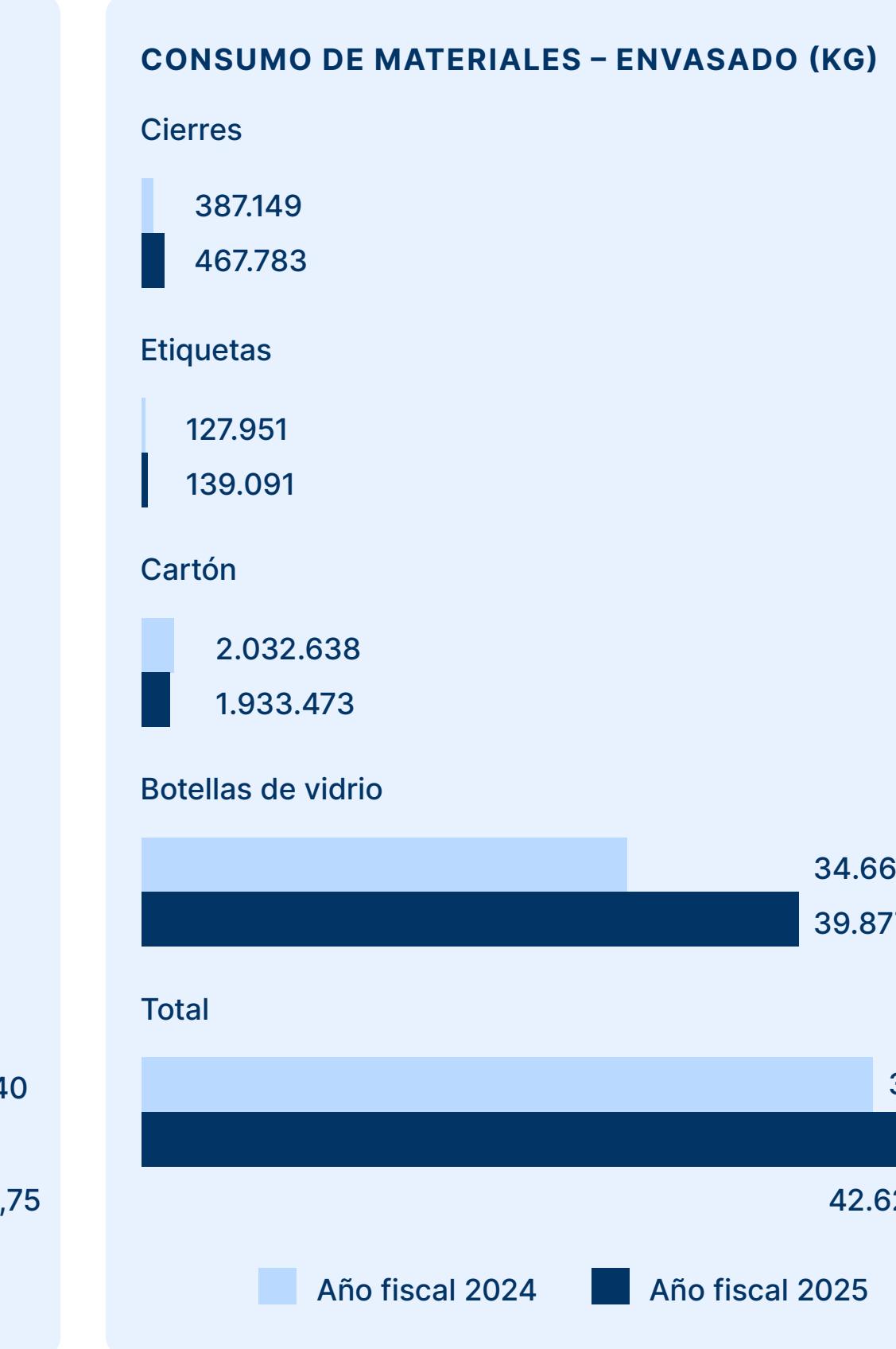
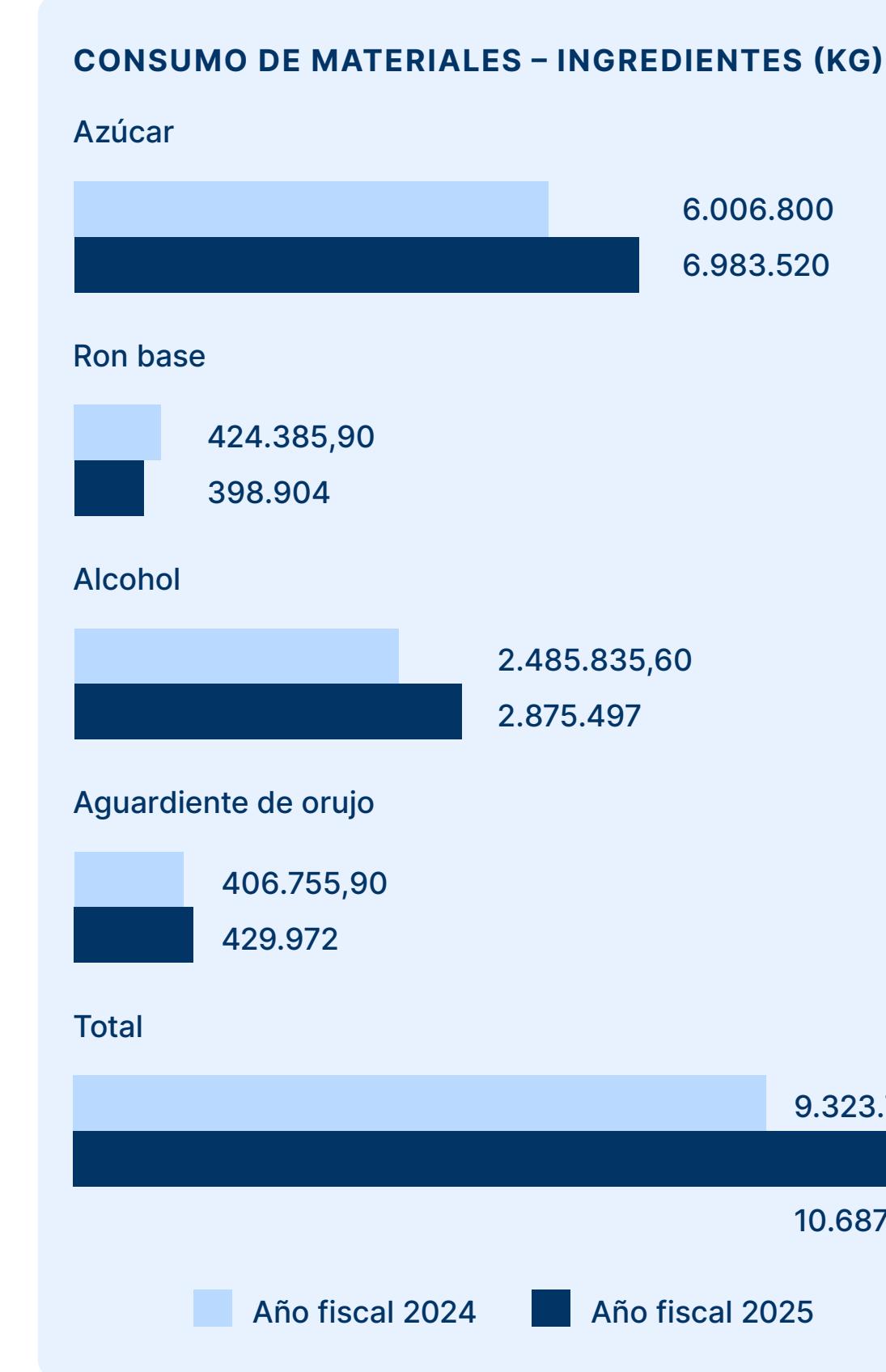
Impulsamos la elaboración y producción circular  
Cambio climático y energía  
Gestión ambiental responsable  
Uso eficiente del agua  
**Circularidad y ciclo de vida**

## Monitorización del consumo de materiales

Monitorizamos y controlamos los materiales usados en la producción de los productos: 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.

Durante el ejercicio fiscal 2025, el consumo de materiales ha experimentado un incremento del 14,63 % en ingredientes y un 14,87 % en materiales de envasado respecto al año anterior. Este aumento está directamente vinculado al crecimiento de la producción, lo que explica la mayor demanda de materias primas como el azúcar y el alcohol, así como de componentes de envasado, especialmente botellas de vidrio y cartón, que representan la mayor parte del volumen consumido. Estos datos reflejan una actividad industrial más intensa, manteniendo el enfoque en la eficiencia de materiales y en la optimización del ciclo de vida de los productos.

- Consumo de ingredientes respecto al año fiscal 2024**  
14,63%
- Materiales envasados respecto al año fiscal 2024**  
14,87%



<b>USO DE MATERIALES PARA EL EMBALAJE (TN)</b>		
	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
<b>Cartón utilizado en la producción</b>	1.880,32	2.219,52
<b>Total cartón utilizado</b>	2.526,05	2.891,13
<b>CONSUMO DE MATERIALES DE ORIGEN RECICLADO (KG)</b>		
	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
<b>Botellas de vidrio</b>	34.549.700,34	39.877.919,76
Peso reciclado	7.842.518,63	9.962.680,24
<b>Botellas PET</b>	35.735,25	36.188,68
Peso reciclado	10.720,58	1.786,76
<b>Sleeves</b>	80.330,50	75.189,68
Peso reciclado	24.099,15	22.556,9
<b>Cajas</b>	1.933.473,23	2.143.770,29
Peso reciclado	1.825.200,92	2.035.201,96
<b>Válvulas</b>	88.971,84	108.610,00
Peso reciclado	55.162,54	67.338,2

# Circularidad y ciclo de vida

Impulsamos la elaboración y producción circular  
 Cambio climático y energía  
 Gestión ambiental responsable  
 Uso eficiente del agua  
**Circularidad y ciclo de vida**

## GENERACIÓN DE RESIDUOS POR TIPOLOGÍA (KG)

	Datos de residuos FY2024			Datos de residuos FY2025		
	Centro de producción de Padrón	Centro de Producción de Las Labores	Total	Centro de producción de Padrón	Centro de Producción de Las Labores	Total
<b>RESIDUOS PELIGROSOS</b>						
Tóner/cartuchos de impresión	28	0	<b>28</b>	25	0	<b>25</b>
Envases vacíos metálicos	70	0	<b>70</b>	20	3	<b>23</b>
Envases vacíos plásticos	390	1.436	<b>1.826</b>	410	1.658	<b>2.068</b>
Reactivos de laboratorio	170	0	<b>170</b>	110	70	<b>180</b>
Aerosoles	30	0	<b>30</b>	25	4	<b>29</b>
Pilas alcalinas y salinas	5	0	<b>5</b>	0	0,5	<b>1</b>
Gasóleo con agua	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Tubos fluorescentes	20	0	<b>20</b>	22	1	<b>23</b>
Aceite usado	215	0	<b>215</b>	0	0	<b>0</b>
Adhesivos/colas/resinas/sellantes al disolvente	600	0	<b>600</b>	680	0	<b>680</b>
Material contaminado	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Material absorbente contaminado	0	0	<b>0</b>	660	1	<b>661</b>
Trapos contaminados	140	0	<b>140</b>	80	0	<b>80</b>
Filtros de aceite usado	20	0	<b>20</b>	5	0	<b>5</b>
Restos de pintura/tinta pastosa al disolvente	435	0	<b>435</b>	170	0	<b>170</b>
Disolvente no halogenado para recuperación	0	0	<b>0</b>	200	0	<b>200</b>
Lodos de hidrocarburos	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Agua y aceite	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Envases de vidrio contaminado	0	0	<b>0</b>	20	0	<b>20</b>
Líquido anticongelante	0	0	<b>0</b>	260	0	<b>260</b>
Baterías usadas	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Residuos orgánicos que contienen sustancias peligrosas	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEEs) P1	28	0	<b>0</b>	144	1	<b>145</b>

## Generación de residuos y vías de gestión

La gestión eficiente de los residuos generados en nuestras operaciones es un elemento clave dentro de nuestro enfoque de sostenibilidad. Durante este ejercicio hemos mejorado la manera de clasificar y registrar los residuos gracias al nuevo sistema implantado en nuestros centros de producción. Esta actualización nos ha permitido un seguimiento más riguroso y detallado, lo que facilita la toma de decisiones en materia de valorización y reciclaje. Del mismo modo, los datos correspondientes al ejercicio FY2024 se han reclasificado conforme a este criterio, de manera que ambos períodos son plenamente comparables.

Como resultado, hemos logrado reciclar el 50% del total de residuos generados, y el 100% de los residuos han sido valorizados energéticamente o reciclados, evitando su envío a vertedero. Estos datos reflejan el esfuerzo continuo por integrar la circularidad en nuestros procesos y reducir nuestro impacto ambiental.

	0	0	<b>0</b>	80	0	<b>80</b>
<b>Total residuos peligrosos</b>	2.151	1.436	<b>3.587</b>	2.911	1.738,5	<b>4.650</b>
<b>RESIDUOS NO PELIGROSOS</b>						
Vidrio - residuos defábrica	355.840	1.590	<b>357.430</b>	348.340	11.103	<b>359.443</b>
Vidrio - residuos de logística	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Vidrio - residuos deobsoletos	0	0	<b>0</b>	0	20.920	<b>20.920</b>
Cartón - residuos de fábrica	447.704	42.041	<b>489.745</b>	453.450	48.696	<b>502.146</b>
Cartón - residuos de logística	119.596	0	<b>119.596</b>	100.220	0	<b>100.220</b>
Cartón - residuos obsoletos	47.210	0	<b>47.210</b>	69.240	0	<b>69.240</b>
Plástico - residuos de fábrica	108.372	0	<b>108.372</b>	110.240	0	<b>110.240</b>
Plástico -residuos de logística	0	0	<b>0</b>	0	0,	<b>0</b>
Plástico - residuos PET	1.930	0	<b>1.930</b>	1.376	0	<b>1.376</b>
Plástico - garrafas de polietileno	585	0	<b>585</b>	440	0	<b>440</b>
Plásticos - residuos de mezclas de plásticos <sup>3</sup>	558	2.720	<b>3.278</b>	1.497	3.257	<b>4.754</b>
Plástico - flejes	797	0	<b>797</b>	372	0	<b>372</b>
Plástico - Válvulas y tapas de plástico	150	0	<b>150</b>	0	0	<b>0</b>
Plástico - Envases	88	0	<b>88</b>	0	0	<b>0</b>
Plástico - Contenedores IBC	9.240	0	<b>9.240</b>	5.295	0	<b>5.295</b>
Madera - Madera general <sup>4</sup>	13.910	0	<b>13.910</b>	12.080	0	<b>12.080</b>
Madera - Palets	101.600	0	<b>101.600</b>	93.800	0	<b>93.800</b>
Residuos de valorización energética <sup>5</sup>	76.312	4.060	<b>80.372</b>	90.454,3	7.100	<b>97.554,3</b>
Residuos restos materia orgánica (basura)	0	0	<b>0</b>	783,7	0	<b>783,7</b>
Escombros de obra	562.800	0	<b>562.800</b>	1.844.090	0	<b>1.844.090</b>
Metal - Tapones de aluminio (obsoletas y otros)	1.120	0	<b>1.120</b>	1.681	0	<b>1.681</b>
Metal - Chatarra	15.107	0	<b>15.107</b>	26.155	1.083	<b>27.238</b>
Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEEs) NP	996	0	<b>996</b>	1.861,5	0	<b>1.861,5</b>
Lodos de fosas sépticas	0	0	<b>0</b>	61.420	0	<b>61.420</b>
Material inadecuado consumo	162.770	0	<b>162.770</b>	245.680	500	<b>246.180</b>
Vegetales agotados	22.420	16.086	<b>38.506</b>	16.040	35.000	<b>51.040</b>
Residuos de lavado y limpieza	1.317.020	108.400	<b>1.425.420</b>	879.429	94.500	<b>973.929</b>
Otros residuos	0	0	<b>0</b>	620	0	<b>620</b>
<b>TOTAL RESIDUOS NO PELIGROSOS</b>	<b>3.366.125</b>	<b>174.897</b>	<b>3.541.022</b>	<b>4.364.565</b>	<b>222.159</b>	<b>4.586.724</b>

1. El dato FY2024 de RAEES que, en el último reporte, se incluyó dentro de "Pequeños aparatos no valorizables", ha sido desagregado entre componentes peligrosos y no peligrosos. Asimismo, la cantidad reportada aumenta puesto que, en el momento de recopilación de información, no se encontraban disponibles los certificados definitivos y se tomó la información incluida en los Documentos de Identificación de residuos.

2. Los totales difieren respecto a lo reportado en el ejercicio FY2024 debido a la recategorización de los residuos realizada en el ejercicio FY2025.

3. El dato FY2024 de 2.720 kg correspondiente al Centro de Producción de Padrón se incluía en anteriores reportes en "Plásticos - residuos de fábrica" dado que en este centro no se hacía diferenciación con la mezcla de residuos plásticos.

4. El dato FY2024 se reduce con respecto a anteriores reportes debido a que antes de la reclasificación se contabilizaban los residuos de palets dentro de esta categoría.

5. Se incluye en el total "residuos de valorización energética" la categoría de residuos que en anteriores reportes se denominaba "Soporte de etiquetas".

# Circularidad y ciclo de vida

## GESTIÓN DE RESIDUOS (TN)

	Año fiscal 2025
Residuos reciclados	1.220,88
Residuos reciclados construcción	1.844,09
Residuos reciclados sin certificado	93,80
Residuos recuperados	1,86
Residuos incinerados	97,55
Residuos compostados	1.332,57
Residuos eliminados (vertedero)	0,80
<b>TOTAL RESIDUOS</b>	<b>4.591,56</b>

## RESIDUOS VALORIZADOS SOBRE EL TOTAL

Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
94%	100%



## Impulsando la cultura del reciclaje

En línea con nuestro compromiso con la circularidad, trabajamos para fomentar el reciclaje a lo largo de toda nuestra cadena de valor, especialmente en relación con nuestro principal envase: el vidrio. Este año hemos ampliado nuestro alcance en materia de sensibilización, colaborando a nivel nacional con asociaciones del sector hostelero para impulsar programas de concienciación sobre reciclaje en entornos de consumo.

## Alianza para avanzar juntos: Ecovidrio

Desde Pernod Ricard España formamos parte de la Asamblea General de Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada de la recogida y gestión de los residuos de envases de vidrio en España. A través de esta colaboración estratégica, con una contribución a la cuota del punto verde de 1.384.471,89 € en el último ejercicio, participamos de forma activa en el cumplimiento de los objetivos de reciclaje y en la mejora del sistema de recogida selectiva, reforzando así nuestro compromiso con una cadena de valor más circular y sostenible.



## Gestión sostenible de eventos con Wondr

En Pernod Ricard España buscamos que la gestión de los eventos que organizamos y de los que formamos parte, sean también sostenibles y responsables.

Por ello, dentro de Wondr, la nueva guía de eventos creada internamente para guiar al usuario en la gestión completa de eventos, se han incluido recomendaciones para hacer de un evento una práctica sostenible, con información y consejos prácticos sobre sostenibilidad y responsabilidad social, permitiendo a todos los empleados gestionar eventos de forma eficiente y teniendo en cuenta criterios sostenibles.

## INICIATIVAS PREMIADAS

### Recicla La Noche: Premiando un ocio sostenible y responsable

Un año más, desde Pernod Ricard España volvimos a poner en valor la transformación sostenible que está viviendo el sector del ocio nocturno en la 8<sup>a</sup> edición de nuestro proyecto Recicla La Noche.

Toledo acogió la Gala Recicla La Noche convirtiendo la ciudad en la capital del ocio nocturno. De la mano de la Federación Nacional de Empresarios de Ocio Nocturno y Espectáculos, España de Noche, se premió a las mejores prácticas sostenibles realizadas en el sector de la hostelería y el ocio nocturno durante el año, entendiendo la sostenibilidad no sólo como prácticas enfocadas en el medioambiente, sino también prácticas responsables con la sociedad.

Un año más, la gala contó nuevamente con la colaboración de la Fundación A La Par, quienes produjeron los trofeos a partir de materiales sostenibles.



- Discoteca Moby Dick por el proyecto "Conciertos Accesibles" que ha permitido el desarrollo del primer concierto 100% accesible organizado en colaboración con Madrid en Vivo y la Fundación Music For All.
- Comunidad de Madrid, Noche Madrid y Pernod Ricard España por la "Guía de buenas prácticas para fomentar la sostenibilidad en el sector del ocio y los espectáculos".
- Carmen ZapataComisionada de Noche Ajuntament de Barcelona.
- Ajuntament de Valencia y la Plataforma Convivir Russafa por la campaña "Que vivan los novios por respetar Valencia".
- Coca-Cola por la iniciativa "Hostelería por el clima".
- Fundación Alcohol y Sociedad por la campaña "Menores ni una gota".
- Alianza la ciudad que nos mueve, impulsada por distintas entidades públicas y privadas.
- Centro de Producción de Las Labores de Pernod Ricard España, por su compromiso con la sostenibilidad.
- Sociedad Española de Acústica (SEA), Confederación estatal de Asociaciones vecinales, AEDYP y España de Noche por la campaña "El silencio es música para los oídos de tus vecinos".
- Reconocimiento a todo el grupo Cinco Notas por la dinamización del ocio y cultura de Toledo.
- Manuel Castilla, director de HostelOcio, empresa de gestión de locales comprometida con el ocio sostenible, saludable y de calidad.
- Discoteca Shitons, por su trayectoria como discoteca más antigua de la ciudad de Toledo.

Impulsamos la elaboración y producción circular

Cambio climático y energía

Gestión ambiental responsable

Uso eficiente del agua

**Circularidad y ciclo de vida**

# Circularidad y ciclo de vida

## Luchamos contra el desperdicio alimentario

Estamos firmemente comprometidos con la lucha contra el desperdicio alimentario y trabajamos activamente para evitar la generación de este tipo de residuos.

En contadas ocasiones, durante el proceso de producción, pueden generarse restos de alcohol "no conformes", los cuales se destinan al compostaje o se envían a una alcoholera para su reutilización. Del mismo modo, los botánicos agotados procedentes de maceraciones y destilaciones se emplean para compostaje y se certifica su correcto tratamiento como residuo.

En el ámbito de los eventos internos que organizamos, en los últimos años hemos intensificado nuestros esfuerzos para reducir el desperdicio alimentario. Un ejemplo de ello es el conteo anticipado de asistentes por evento, una gestión eficiente de los servicios de catering contratados y la concienciación del personal a través de mensajes de sensibilización.



Impulsamos la elaboración y producción circular  
Cambio climático y energía  
Gestión ambiental responsable  
Uso eficiente del agua  
**Circularidad y ciclo de vida**

# 6. Comprometidos con valorar a las personas

6.1

Nuestro equipo humano

6.2

Compromiso con nuestros clientes

6.3

Cadena de valor responsable

6.4

Creación de valor para la comunidad

72-88

89-90

91-93

94-99



# 6. Comprometidos con valorar a las personas

Nuestro espíritu como Créateurs de Convivialité vive y se refleja en las personas que forman parte de nuestro equipo y con quienes nos relacionamos en el día a día. Por ello, estamos comprometidos con generar un impacto positivo en los empleados de la compañía, los clientes y consumidores, los proveedores que forman parte de nuestra cadena de valor y las comunidades en las que estamos presentes.

# Nuestro enfoque

Valorar a las personas parte de implementar en nuestro día a día los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos en todo el Grupo, principios imprescindibles en la consolidación de nuestros procesos de diálogo y relación con los grupos de interés, desde los mecanismos de compra responsable, hasta nuestras comunicaciones comerciales.

## COMPROMISOS CLAVE DEL GRUPO PERNOD RICARD

- Lograr un Comité de Dirección equilibrado en materia de género para 2030.
- Para 2030, ofrecer a todos los empleados al menos una formación de preparación para el futuro cada tres años con el objetivo de desarrollar la empleabilidad a lo largo de su vida laboral.

## ACCIONES DESTACADAS DE PERNOD RICARD ESPAÑA

- Incorporamos un nuevo programa de retribución flexible.
- Seguimos construyendo cultura de seguridad y salud con las nuevas Integrated Care Tours.
- Continuamos apostando por el desarrollo de la carrera profesional de nuestros empleados con proyectos como Horizons.
- Hemos sido reconocidos con el sello Más Talento Senior que concede la Fundación Más Humano a las compañías comprometidas con el talento +50 años y la diversidad generacional.
- Apoyo de las zonas afectadas por la DANA en Valencia a través de una donación económica a Cruz Roja destinada a ayudar a los damnificados.



# Nuestro equipo humano

Pernod Ricard España está formada por 609 profesionales que llevan como bandera la cultura de la convivialidad.

Somos una compañía que apuesta por la generación y la calidad del empleo. Por nuestra capilaridad nacional gracias a la presencia comercial en distintas zonas geográficas, con oficinas y centros de producción, damos empleo a más de 600 personas de forma directa.

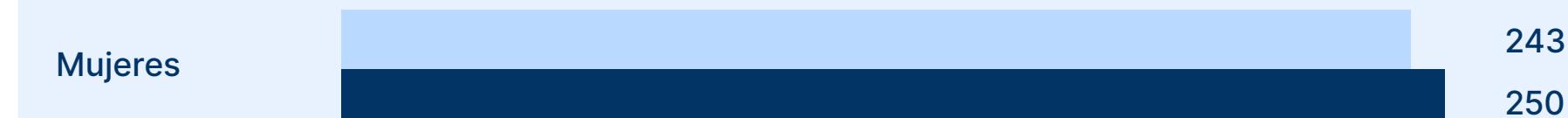
## Personas en plantilla

**609**

Contratación indefinida

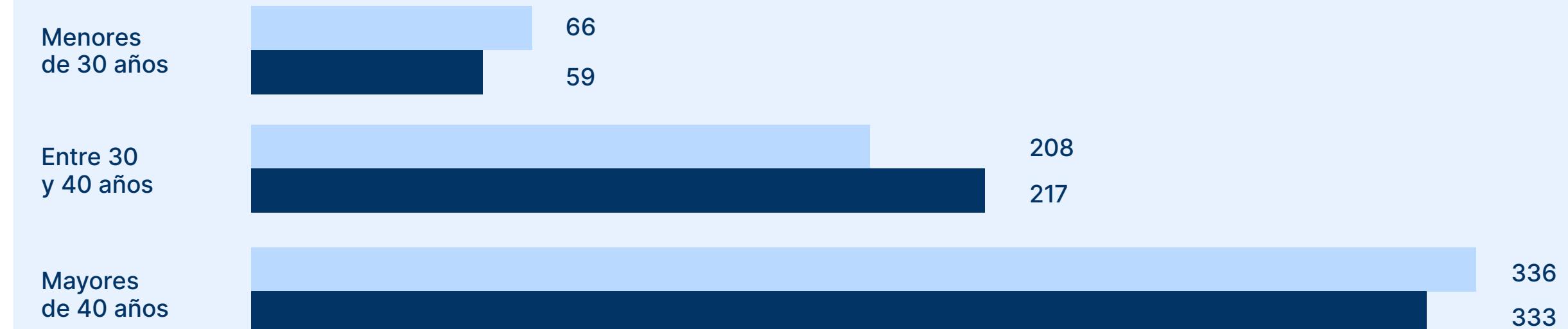
**96%**

### PLANTILLA SEGÚN GÉNERO



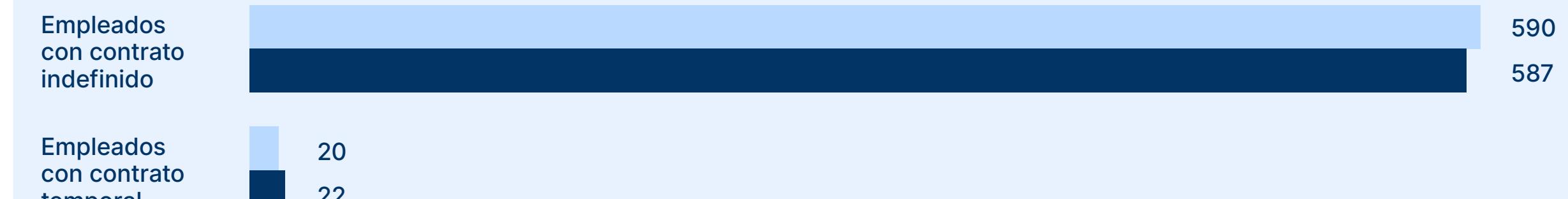
■ Año fiscal 2024 ■ Año fiscal 2025

### PLANTILLA SEGÚN EDAD



■ Año fiscal 2024 ■ Año fiscal 2025

### PLANTILLA SEGÚN TIPOLOGÍA DE CONTRATO



■ Año fiscal 2024 ■ Año fiscal 2025

Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular

Nuestro  
equipo humano

Compromiso con  
nuestros clientes

Cadena de valor  
responsable

Creación de valor  
para la comunidad

# Nuestro equipo humano

Reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar en España

En 2024, Pernod Ricard España volvió a posicionarse entre las 100 mejores empresas para trabajar según el ranking de Actualidad Económica junto al Periódico El Mundo.

## A Day at Pernod Ricard: cultura en acción

Más de 20.000 empleados en todo el mundo participaron en la creación de A Day at Pernod Ricard, la primera película global de la compañía, mostrando fragmentos de su día a día. Una iniciativa para mostrar cómo vivimos nuestros nuevos valores y la cultura común que todos compartimos.



## Estrategia de recursos humanos

Nuestro objetivo como compañía, es construir un espacio de trabajo seguro, justo, diverso e inclusivo. Para ello, contamos con una estrategia de Recursos Humanos orientada a construir un entorno laboral que acompaña de forma real el crecimiento personal y profesional de quienes forman parte de la compañía. Esta estrategia está plenamente alineada con las prioridades del negocio y responde tanto a los retos globales del Grupo como a las necesidades específicas de nuestro contexto local.

El área de Recursos Humanos trabaja sobre cinco ámbitos de actuación que materializan este compromiso y guían nuestro enfoque en torno a las personas.

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

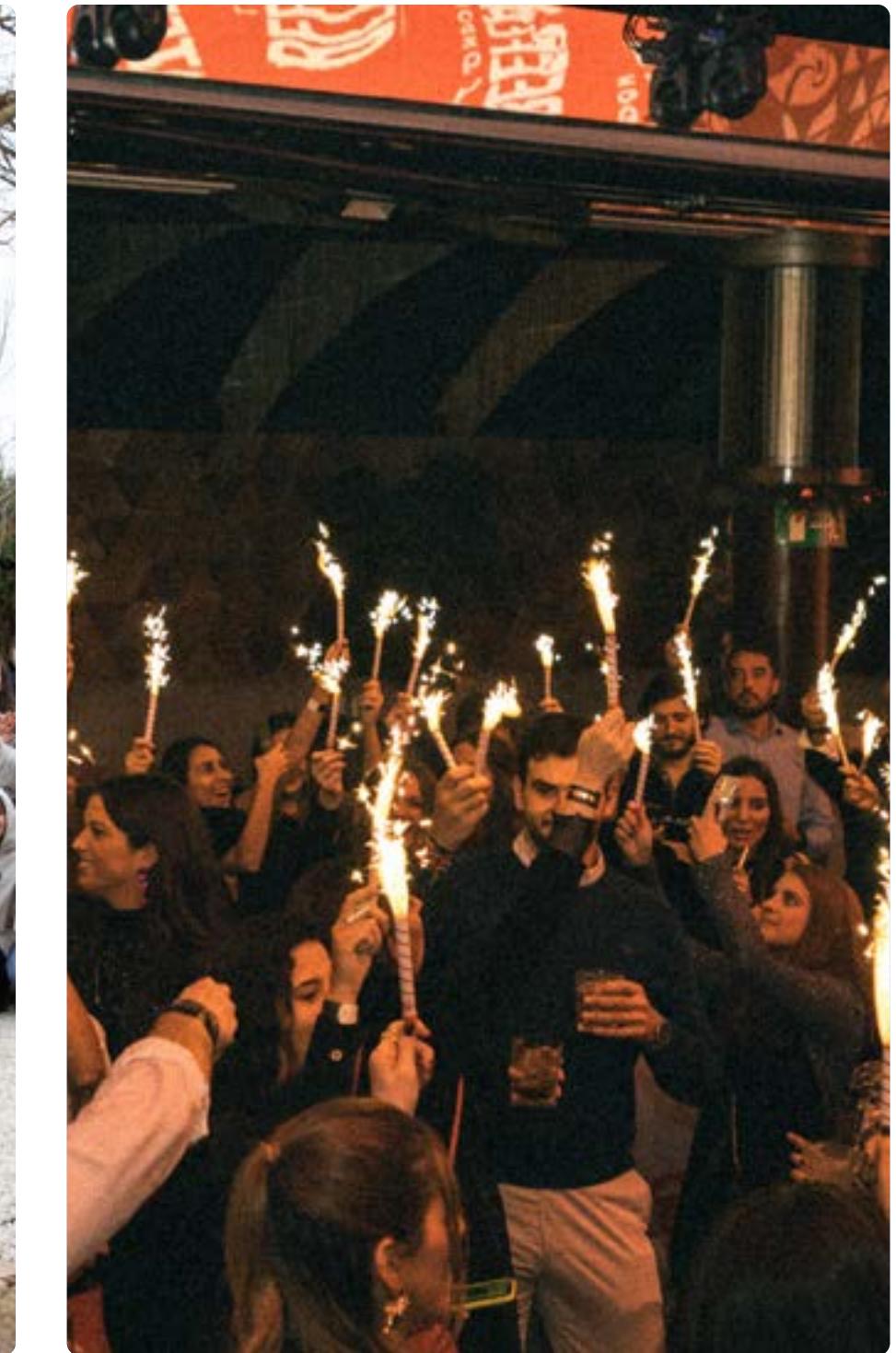
# Cultura de diversidad e inclusión

# Desarrollo del talento y formación

# Seguimos creando cultura de Seguridad y salud

# Seguimos creando cultura de Bienestar

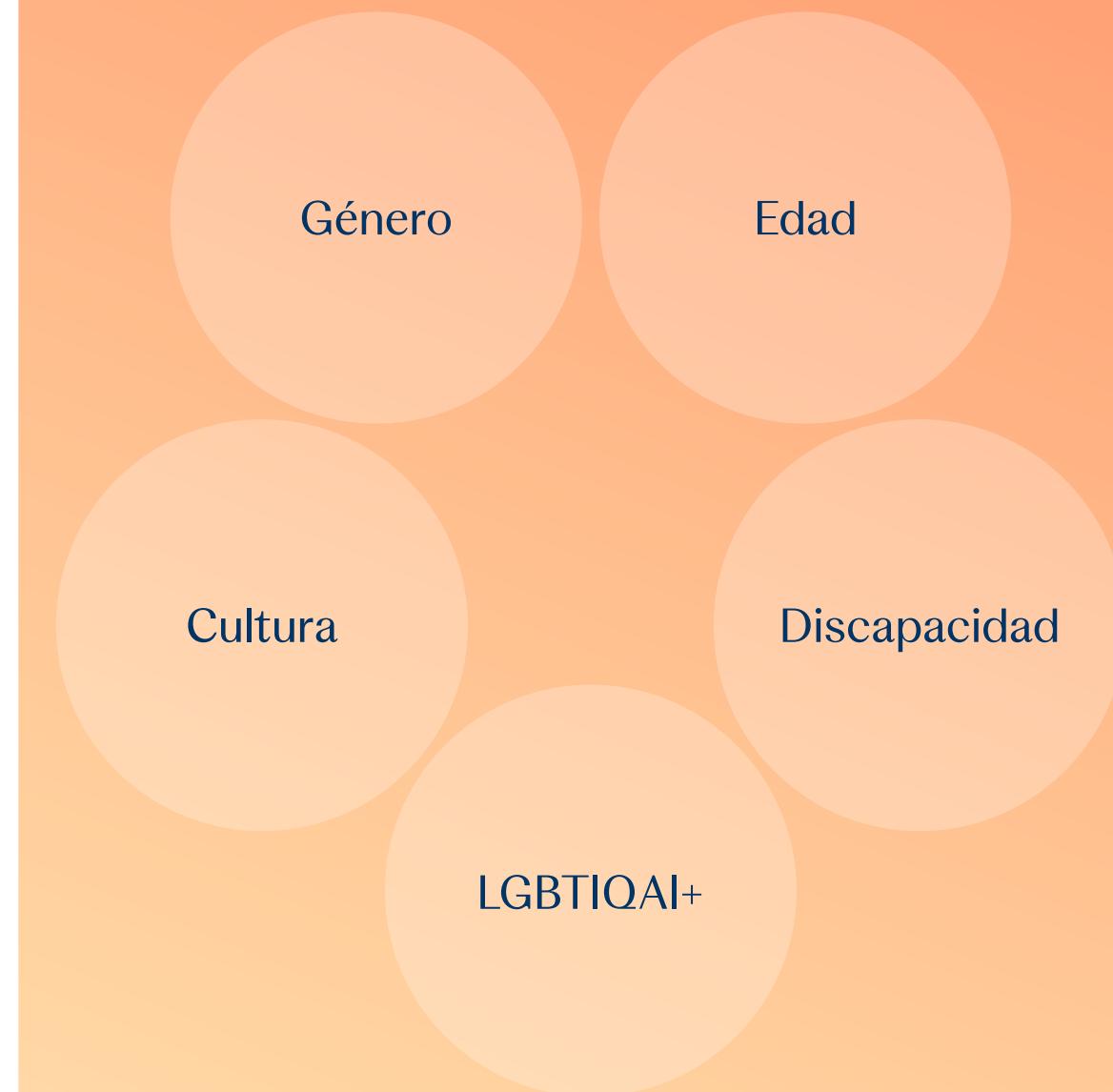
# Cultura corporativa



# Cultura de diversidad e inclusión

Promover una cultura organizativa diversa e inclusiva es un tema cada vez más prioritario para el Grupo Pernod Ricard. La estrategia global de Diversidad e Inclusión tiene la visión de construir un lugar de trabajo inclusivo, reflejando la riqueza de nuestra sociedad, mercado y comunidades, a través de tres prioridades clave:

## Áreas clave del Comité de Diversidad e Inclusión



### Convivialidad y autenticidad

Crear las condiciones idóneas para que cada persona se sienta escuchada, valorada y segura.

### Igualdad de oportunidades

Hacer crecer el talento mientras se generan igualdad de oportunidades para su desarrollo y crecimiento.

### Abrazar nuevas habilidades

Dar apoyo a los empleados durante su vida profesional en Pernod Ricard, sin discriminar situaciones por las que estén pasando.

Para avanzar de forma coherente en este compromiso global, en Pernod Ricard España contamos con un Plan de Diversidad e Inclusión 360°, impulsado desde el área de Recursos Humanos y respaldado por el Comité de Dirección. Este plan se desarrolla con el apoyo activo del Comité de Diversidad e Inclusión.

Este comité de D&I está integrado por un grupo transversal de empleados voluntarios de distintos departamentos y cuya función es liderar e impulsar iniciativas desde cinco áreas clave que actúan como palancas para diseñar, implementar y evaluar nuevas acciones con las que seguir creando un entorno más diverso e inclusivo en la compañía.

### ACCIONES DESTACADAS EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Las principales acciones destacadas en diversidad e inclusión impulsadas este año son:

- **Celebración del Diversity Day, un día en el que todos los empleados de Pernod Ricard España paramos por la diversidad y la inclusión.** Por tercer año consecutivo se ha celebrado el Diversity Day, un evento interno que contó con ponentes invitados que dialogaron sobre la empatía, el tema central de este año, tanto a nivel personal como en el ámbito profesional.
- **Lanzamiento del Inclusiómetro:** una encuesta interna anual para evaluar el impacto de las acciones y medir de forma cuantitativa los avances que se realizan en la compañía en materia de diversidad e inclusión. Además, esta encuesta sirve como buzón de sugerencias para que nuevos empleados puedan ofrecer nuevas soluciones e ideas.
- **Tarjetas del respeto:** el Comité ha creado unas tarjetas rojas y amarillas que están colocadas en todas las salas de las oficinas de Pernod Ricard España y que pueden utilizarse siempre que se considere que la intervención de un compañero no es adecuada. El objetivo es incentivar el respeto y la inclusión en todas las reuniones internas.
- **Disability Learning Calendar:** a través de módulos de aprendizaje, testimonios y consejos, se buscó compartir conocimiento sobre cómo apoyar a compañeros con discapacidad, adoptar los comportamientos adecuados y crear un entorno más inclusivo.
- **Self assessment a todos los empleados de Pernod Ricard:** este año se ha lanzado una herramienta de medición interna para que cada empleado pueda conocer cuál es su nivel personal de conocimiento y concienciación sobre diversidad e inclusión de forma anónima.

# Cultura de diversidad e inclusión

## Plan de Igualdad y Protocolo contra el acoso

Nuestro Plan de Igualdad incluye medidas concretas en todas las áreas establecidas por la normativa vigente —como comunicación, selección y contratación, formación, retribución y promoción—, así como la firma y actualización del protocolo para la prevención y erradicación del acoso laboral y de las conductas que atenten contra la libertad sexual o la integridad moral en el entorno de trabajo.

El seguimiento y cumplimiento del Plan está garantizado por una comisión paritaria integrada por representantes de la empresa y de la representación legal de las personas trabajadoras. Asimismo, se ha difundido información sobre el plan a través de los canales internos, asegurando que todos los empleados estén al tanto de su contenido y alcance.

En materia de prevención del acoso, contamos a nivel Grupo con un Código de Buenas Prácticas que recoge los principios de respeto y convivencia, así como el procedimiento que deben seguir los empleados ante cualquier situación de acoso, ya sea sexual, laboral o por motivos ideológicos, raciales o religiosos. El código también establece pautas claras para su detección, prevención, denuncia y sanción. Además, el Grupo pone a disposición de toda la plantilla el canal de denuncias anónimo Speak Up, una vía segura para reportar cualquier comportamiento inapropiado.

**50% hombres  
50% mujeres**  
en el Comité de Dirección



## Inserción e inclusión laboral de personas con discapacidad

En Pernod Ricard España trabajamos por la inclusión de personas con discapacidad en todos los equipos. Al cierre del ejercicio 2025, 7 empleados con discapacidad forman parte de la compañía.

Desde 2013 poseemos el certificado de excepcionalidad, que permite cumplir con la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social a través de medidas alternativas:

- **Colaboración continua con empresas, asociaciones y proveedores** que emplean a personas con discapacidad, apoyando su integración sociolaboral. Colaboramos con centros especiales de empleo como COCEMFE, el centro especial de empleo La Amistad Montesol S.L., Arcosia o Nordis.
- **Impulso de acciones para la inclusión de personas con discapacidades** de la mano del Comité de Diversidad de Inclusión y la compañía. En el marco del Diversity Day ofrecemos una charla a todos los empleados de la empresa sobre la sensibilización y vulnerabilidad de todas las personas en cuanto a la incapacidad y enfermedad.
- **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. También se da la oportunidad de flexibilizar sus jornadas y horarios.



# Desarrollo del talento y formación

El desarrollo del talento de las personas que forman parte de la compañía es un compromiso esencial para impulsar el éxito de la compañía. En Pernod Ricard España contamos con un Plan de Formación Integral centrado en acompañar su crecimiento profesional y reforzar sus competencias en un entorno de constante evolución. Este plan se estructura en tres pilares fundamentales: formaciones técnicas, habilidades transversales (soft skills) y liderazgo.

Durante este ejercicio, se han consolidado los avances iniciados en años anteriores, obteniendo resultados remarcables y reafirmando nuestro compromiso con el aprendizaje continuo.



A lo largo del año, hemos implementado más de 100 programas formativos, destacando los siguientes hitos clave:

- Desarrollo de programas de idiomas:** Más de 200 personas han participado en nuestro programa de idiomas, mejorando sus competencias lingüísticas y fomentando una comunicación más efectiva.
- Desarrollo de formaciones técnicas:** Hemos invertido más de 6.000 horas en formaciones técnicas específicas, orientadas a reforzar los conocimientos y habilidades directamente vinculadas a las funciones de cada empleado en áreas clave como comercial, operaciones, marketing, finanzas, recursos humanos y legal.
- Formaciones alineadas con la estrategia global:** Este año se han realizado dos formaciones clave: Gestión de crisis, dirigida a toda la plantilla, y una formación sobre Prevención de riesgos relacionados con el alcohol enfocada a la red comercial.

## Programas formativos desarrollados

104

## HORIZONS: UNA NUEVA FORMA DE CRECER

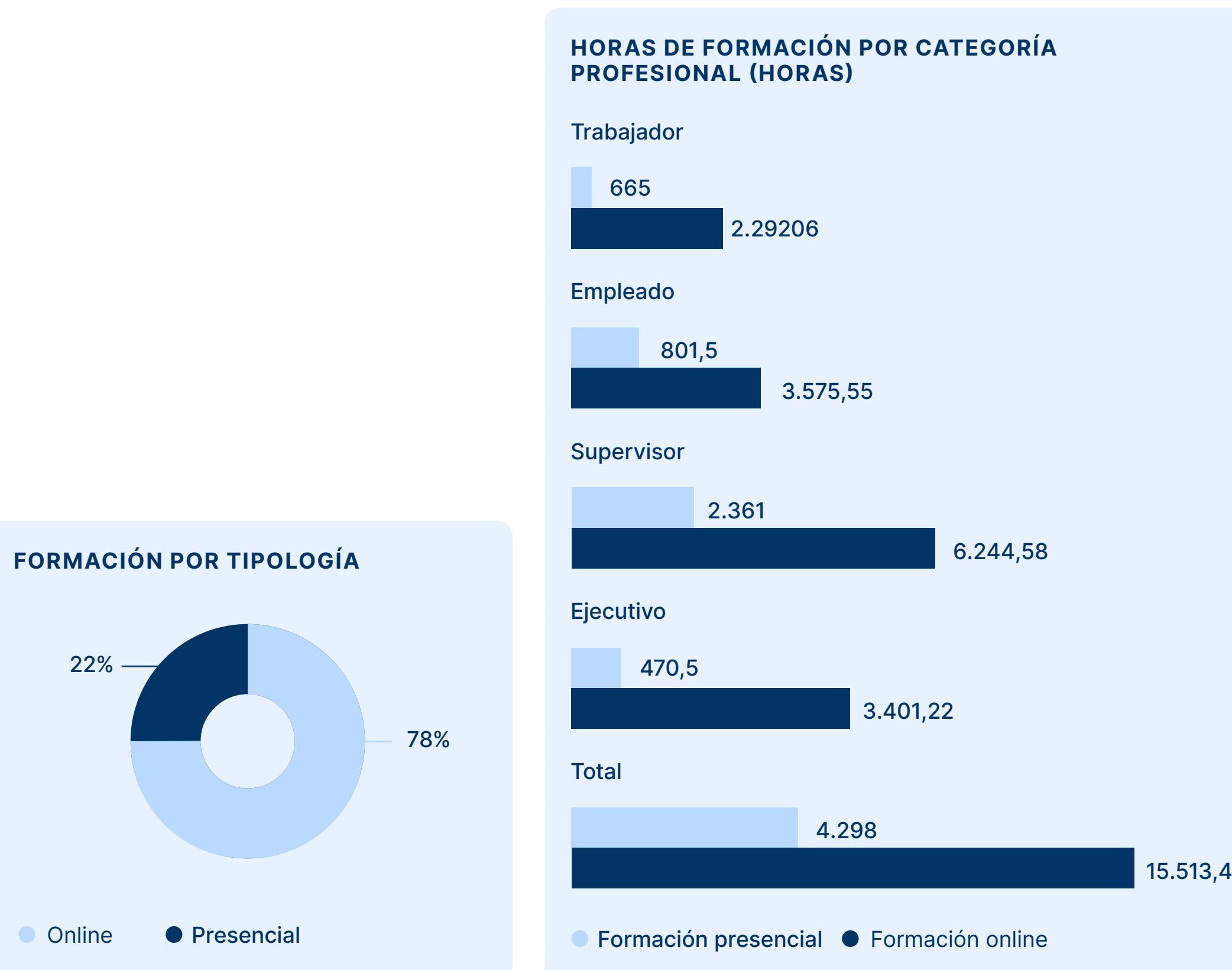
Este año el Grupo Pernod Ricard ha lanzado Horizons, una iniciativa global que pone al empleado en el centro de su desarrollo profesional. Vigente en España desde septiembre de 2024, Horizons permite a cada persona explorar de forma ágil y transparente oportunidades internas de crecimiento. Esta plataforma de Talent Market, impulsada por inteligencia artificial, conecta de forma personalizada las competencias, intereses y aspiraciones de cada persona con oportunidades reales de desarrollo y carrera dentro del Grupo.

Horizons se vincula directamente con los Planes de Desarrollo Individual (IDPs) de cada empleado, facilitando la identificación de oportunidades concretas alineadas con los objetivos definidos por cada persona.

## Inversión en formación

469.809€

# Desarrollo del talento y formación



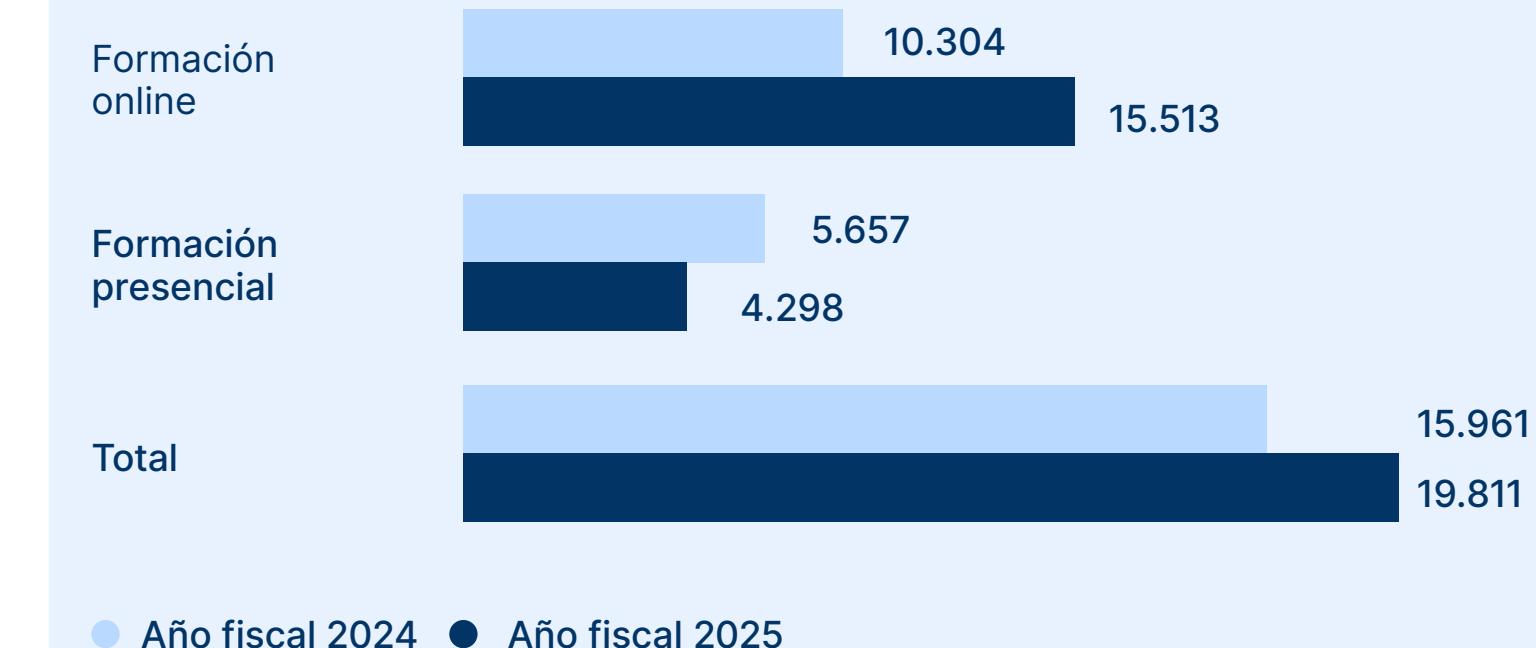
## Principales acciones formativas

A lo largo del año, hemos implementado más de 100 programas formativos, destacando los siguientes hitos clave:

- **Programa AULA:** Hemos invertido más de 6.000 horas en formaciones técnicas específicas, orientadas a reforzar los conocimientos y habilidades directamente vinculadas a las funciones de cada empleado en áreas clave como comercial, operaciones, marketing, finanzas, recursos humanos y legal.
- **Formaciones en Soft Skills:** Continuamos apostando por el desarrollo de competencias clave como la comunicación efectiva, el impacto e influencia, la gestión de proyectos, la negociación y las habilidades de presentación. Estas herramientas fortalecen el trabajo colaborativo y la capacidad de adaptación en entornos dinámicos y de alto rendimiento.
- **Programa The Leaders League:** Este programa está diseñado para entrenar a nuestros managers en habilidades de liderazgo, gestión de equipos y toma de decisiones. El objetivo es alinear el rol de liderazgo con las necesidades reales de los equipos y los objetivos de la organización. Desde su creación, ya se han formado más de 80 managers.
- **Programa de Mentoring:** A través de esta iniciativa conectamos a empleados con mentores internos, generando espacios de acompañamiento, orientación y aprendizaje entre pares. El programa reafirma nuestro compromiso con el desarrollo individual y el intercambio de experiencias dentro de la organización.
- **Programa de Onboarding:** Reforzamos la incorporación de nuevos talentos con una formación técnica y un acompañamiento cercano desde el primer día. Esta mejora ha tenido un impacto positivo en la experiencia y satisfacción de quienes se integran en la compañía.

Todas estas acciones se diseñan en coherencia con los Planes de Desarrollo Individual (IDPs), adaptando los contenidos a las necesidades, objetivos y potencial de cada persona. Así, fomentamos un aprendizaje significativo, conectado tanto con las aspiraciones personales como con los desafíos estratégicos de Pernod Ricard España.

## HORAS DE FORMACIÓN POR TIPOLOGÍA



## COACHING PARA EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO

Este año hemos lanzado un programa de coaching diseñado específicamente para el equipo ISET (Impulse, Strategy, Execution Team), un equipo clave en la estrategia y la toma de decisiones de la compañía.

La iniciativa se centró en reforzar competencias propias de los equipos de alto rendimiento, como la colaboración, la confianza mutua, la toma de decisiones compartida y la alineación estratégica. A través del coaching, se ha trabajado en fortalecer la cohesión del equipo, mejorar la comunicación y optimizar su impacto colectivo, contribuyendo así de forma directa a la eficacia estratégica de la compañía. Desde su creación, ya se han formado más de 80 managers.

# Desarrollo del talento y formación

## Plan de desarrollo “Let's Talk Talent”

Cada año, llevamos a cabo la campaña de talento global “*Let's Talk Talent*”, para impulsar y acelerar el crecimiento profesional del talento interno de los empleados. Una iniciativa que comparte la filosofía de gestión del talento del Grupo Pernod Ricard y que aplicamos en Pernod Ricard España.

Esta campaña abarca cuatro áreas:

- **Resumen anual de la organización del talento respecto al año anterior:** Analizamos los principales desafíos, indicadores de rendimiento y planes de acción. Evaluamos los avances y resultados obtenidos, y definimos nuevas acciones para seguir construyendo un entorno laboral más inclusivo y respetuoso.
- **Atracción y retención de talento.** Diseñamos planes de reclutamiento enfocados en captar talento para las posiciones de supervisor en adelante. También desarrollamos estrategias específicas para atraer y fidelizar perfiles diversos en todos los niveles de la organización.
- **Revisión de talento.** Realizamos un análisis exhaustivo de la matriz de talento, identificando empleados con alto potencial y prestando especial atención a quienes manifiestan interés en la movilidad internacional, impulsando así una carrera global.
- **Planes de acción locales e internacionales:** Seguimos de cerca los planes de acción establecidos en ejercicios anteriores, asegurando su correcta implementación y la incorporación de estrategias de promoción de la diversidad e inclusión en todas las áreas.



Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

# Desarrollo del talento y formación

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

## Gestión del desempeño

En todas las filiales del Grupo Pernod Ricard se implementa un modelo de gestión del desempeño que se desarrolla a lo largo del año fiscal y tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo de los empleados.

El proceso consta de distintas etapas:



Este año, el modelo ha evolucionado hacia el desarrollo de seis competencias clave denominadas *The Way We Perform*, junto con una competencia adicional que mide cómo se viven internamente los cuatro valores fundamentales de la cultura de Pernod Ricard.

# Seguimos creando cultura de Seguridad y Salud

La salud y la seguridad es para Pernod Ricard España uno de nuestros principales compromisos. Por ello, contamos con una Política de Seguridad y Salud a nivel Grupo con la que buscamos alcanzar nuestro compromiso de 0 accidentes.

Este compromiso global aterriza en España bajo el paraguas de la campaña global “Be the OneS”, con la que seguimos construyendo cultura de salud y seguridad en la compañía.

Además, este año hemos designado los primeros Champions de Health & Safety, empleados de diferentes áreas y centros de trabajo de Pernod Ricard España que velan por la salud y seguridad de todos, guiando en buenas prácticas y liderando con el ejemplo.

Asimismo, para seguir creando conciencia sobre salud y seguridad, a nivel global, se ha puesto a disposición de todos los empleados un MOOC obligatorio denominado Care By Learning, que en Pernod Ricard España ya han completado 400 empleados.

Además, en Pernod Ricard España llevamos a cabo diferentes acciones y proyectos con los que potenciamos nuestra cultura de salud y seguridad:

## FORMACIONES PRÁCTICAS

- Formación en técnicas de extinción de incendios:** formación especializada sobre incendios para adquirir las habilidades necesarias ante situaciones que lo requieran.
- Formación en conducción segura:** Una iniciativa piloto realizada en Pernod Ricard España de la mano de RACC (Real Automóvil Club de Cataluña) que tuvo como objetivo reforzar el conocimiento de los empleados sobre seguridad vial y conducción responsable a través de una formación teórico-práctica en las instalaciones de RACC en Madrid



# 1.000

días sin accidentes en nuestro Centro  
de Producción y Logístico de Las Labores



Nuestro Centro de Producción y Logístico de Las Labores alcanzó durante este año fiscal un gran hito: 1.000 días sin accidentes. Un logro que refleja los esfuerzos que día a día hace un equipo comprometido con la salud y seguridad.

## CELEBRAMOS NUESTROS SAFETY DAYS

Un año más llevamos a cabo nuestros Safety Days anuales, un día que todos los empleados dedicamos a poner el foco en la salud y seguridad, aprendiendo de la mano de profesionales nuevas técnicas y métodos.

Junto a FREMAP y MAS Prevención, contamos con talleres sobre diferentes temáticas que entienden la salud y la seguridad de manera holística. Asimismo, contamos con la presencia del experto Quico García con una ponencia con la que enfocó la salud y seguridad desde un punto personal aplicable al día a día de los empleados.

# Impulsamos el Bienestar

## Ganamos en eficiencia con los *Integrated Care Tours*

En nuestros centros de producción se realizan de forma constante inspecciones sobre condiciones de calidad, seguridad alimentaria, seguridad y salud, medioambiente y excelencia operacional en el marco de lo que denominamos como Care Tours. En 2025 se han ampliado los Care Tours y Care Visits a otros centros de trabajo, buscando conseguir un entorno de trabajo libre de riesgos.

En años anteriores estas inspecciones se realizaban de manera aislada y en diferentes momentos, pero durante este año fiscal, y con el objetivo de ganar en eficiencia, se visitan las distintas áreas y se realizan todas las inspecciones en conjunto, a través de los nuevos Integrated Care Tours (ICT). Un proyecto pionero en el Grupo Pernod Ricard desarrollado por el equipo de Operaciones de Pernod Ricard España.

## Optimización de las reuniones SIM en los centros de producción

SIM, Short Interval Management, son las reuniones que se llevan a cabo diariamente en nuestros centros de producción. Estas reuniones son, en primer lugar, con los equipos de las distintas áreas y en este caso son denominadas SIM 1 para tratar los problemas o necesidades relativas a seguridad y salud detectadas en turno anterior y así poder informar al siguiente turno.

Para el caso de SIM 2, son reuniones diarias con los managers de cada área para poder exponer iniciativas, campañas y trabajos a realizar que impliquen actividades peligrosas, para estar coordinados todos los departamentos, así como detectar los riesgos y todas las medidas preventivas necesarias a implantar.

## Más preparados ante actividades peligrosas

En nuestro centro de producción de Las Labores se ha definido Avanzamos en la aplicación de nuevas medidas de prevención en los centros de producción relacionadas con actividades peligrosas:

- Nuevas medidas preventivas para desarrollar trabajos en altura.
- Mejoras de seguridad en las máquinas de trabajo con el objetivo de minimizar riesgos.
- Medidas para mejorar la gestión y almacenamiento de productos químicos.

## Proyecto handling en exteriores

En nuestro centro de producción de Las Labores se ha definido una zona específica para el aparcamiento de contratas y se ha mejorado el acceso para al aparcamiento del personal de área de oficinas. Una iniciativa que trabaja en la mejora de separación de vehículos y peatones en la zona de exteriores con el objetivo de evitar accidentes.



## Comunicación mensual de salud y seguridad

En el último año se ha desarrollado las Health & Safety Pills, píldoras informativas mensuales que tratan temas como: trabajos en altura, cómo proceder en caso de accidente o todo lo que debemos recordar para una conducción segura, entre otros.

Además, este año hemos lanzado una encuesta externa sobre riesgos psicosociales, con el objetivo de identificar factores que puedan afectar al bienestar de nuestros empleados y diseñar planes de acción específicos para mejorar su experiencia en el entorno laboral.

# Impulsamos el Bienestar

Para promover el bienestar de los empleados, en Pernod Ricard España contamos con Welldology, un paraguas bajo el que trabajamos proyectos de bienestar y que incluye más de 30 iniciativas de bienestar físico, emocional, social y financiero.



**“Mío.  
Mi tiempo.  
Mi ocio”**

## Nuestra política de desconexión digital

Desde 2023 contamos con una Política de Desconexión Digital que tiene como objetivo garantizar una desconexión real y efectiva de todos los equipos al terminar la jornada laboral de forma que se reconozca el derecho a disfrutar de su tiempo y su ocio, asegurando así una cultura del tiempo de descanso. Una política que solo se puede hacer realidad con el compromiso de todos.

Tras la experiencia positiva de la aplicación de esta política en España, este año fiscal se ha hecho extensiva también al equipo de Pernod Ricard Andorra.

En línea con esta política, este año, el equipo de Tech ha impartido distintos webinars con consejos y herramientas para fomentar la desconexión digital.



### Myflex, nuevo proyecto retribución flexible

Este año, como novedad, en Pernod Ricard España hemos lanzado MyFlex, el nuevo programa de retribución flexible que pone el bienestar de los empleados en primer lugar. Se trata de un beneficio financiero voluntario y adaptable, diseñado para ajustarse a las distintas necesidades de cada persona a lo largo de su vida dentro de la compañía.

A través de MyFlex, los empleados pueden destinar parte de su nómina a la contratación de distintos beneficios con ventaja fiscal, reduciendo el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y generando ahorro mes a mes. Dependiendo del colectivo al que pertenezcan, disponen de opciones como tickets restaurante, transporte, seguro médico para familiares o guardería, entre otros.

Para su gestión personalizada e independiente, la compañía ha optado por incorporar una solución tecnológica de la mano de Cobee, a Pluxee company. Además, esta herramienta permite que, en una misma plataforma, los empleados puedan acceder a todos los beneficios sociales con los que contamos en Pernod Ricard España, siendo el primer repositorio digital de servicios de bienestar de la compañía.

# Impulsamos el Bienestar

## Apoyo y beneficios sociales para empleados

En Pernod Ricard España nuestros empleados cuentan con distintas iniciativas orientadas a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

### • Retribución flexible

Como novedad este año, contamos con un programa de Retribución Flexible, iniciativa para flexibilizar el salario y adaptarse a las necesidades del empleado de forma individual.

### • Seguro de vida

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

### • Premio a la natalidad

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

### • Premio a la nupcialidad

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

### • Premio a la vinculación

Ofrecemos premios de vinculación según los años de antigüedad en la empresa de nuestros empleados, reconociendo así su compromiso y dedicación con la compañía.

### • Horario de trabajo y puentes

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

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

Además, los días 24 y 31 de diciembre no son laborables y el día 5 de enero tiene un horario especial, hasta la 13:00 h.

Los empleados también tienen derecho a disfrutar de los "puentes de empresa" que se ofrecen en cada año natural.

### • Ayuda para familiares con discapacidad

Establecemos, por convenio colectivo, ayudas económicas para empleados que tengan hijos con algún tipo de discapacidad física o psíquica. También les damos la oportunidad de flexibilizar sus jornadas y horarios para aquellos casos en los tuvieran a cargo familiares de primer grado, con una discapacidad igual o superior al 33%.

### • Cheques de ayuda para comidas

Ayuda a comida para personal administrativo para los días laborables, 11 meses al año.

### • 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 trabajador.

### • Club del empleado

Aquellos empleados que cumplen con ciertos requisitos de adhesión pueden formar parte del Club del empleado, donde acceden a beneficios y ventajas de la compañía.

### • Acceso a jubilación parcial

Asesoramos a los empleados sobre los requisitos para la jubilación parcial.



### • Licencias, permisos retribuidos y vacaciones

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

Los empleados en oficinas tienen derecho a un disfrute de vacaciones de 25 días laborales independientemente de su antigüedad. En centros de producción son 23 días laborales.

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 a la conciliación y flexibilidad laboral

En Pernod Ricard España apostamos por una cultura que favorezca la conciliación entre la vida personal y profesional. Por ello, contamos con YOU 70+, un programa de teletrabajo flexible y a medida donde el empleado cuenta con una mayor flexibilidad para la organización del tiempo propio.

El programa ofrece la posibilidad de teletrabajar desde cualquier lugar hasta 70 días al año, con la opción adicional de realizar 10 días desde otro centro de trabajo. En total, empleados y personal en prácticas disponen de hasta 80 días de teletrabajo anuales.

## Principales medidas de conciliación

### • Lactancia

Establecemos, por convenio colectivo, una duración de 15 días laborales en el caso de que se decida disfrutar de la lactancia acumulada.

### • Permiso no retribuido

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

### • Plan de pensiones

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

### • Horario especial de conciliación

Las personas trabajadoras podrán solicitar un horario especial de conciliación de 8:00-15:00 h o de 9:00 a 16:00 h hasta que su hijo cumpla 18 meses. Este horario especial no conlleva reducción salarial.

### • Permiso retribuido

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

### • Excedencia para el cuidado familiar

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

# Impulsamos el Bienestar



Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular

Nuestro  
equipo humano

Compromiso con  
nuestros clientes

Cadena de valor  
responsable

Creación de valor  
para la comunidad

# Cultura corporativa

## Diálogo social

En Pernod Ricard España, los convenios colectivos de cada centro de trabajo son negociados con los Comités de Empresa, así como cualquier variación o ampliación que pueda ser necesaria. Asimismo, los Comités son informados de forma periódica sobre decisiones que puedan afectar directa o indirectamente a los empleados, manteniendo una comunicación fluida con la compañía.

Actualmente, los centros de trabajo de Madrid, Málaga y el Centro de Producción de Las Labores cuentan con representación del Comité de Empresa. El Comité de Empresa de Madrid es la representación de los empleados en otros centros de trabajo cuando se requiere.

Nuestra relación con los representantes sindicales se basa en el diálogo y la confianza continuos y constructivos. Como muestra de este compromiso, durante este ejercicio fiscal se ha mantenido un proceso activo de negociación con el Comité de Las Labores, que continúa abierto a cierre del año fiscal 2025.

**100%**  
de la plantilla  
cubierta por  
convenio  
colectivo

En algunos convenios se incluyen medidas específicas relacionadas con la salud y la seguridad laboral, como reconocimientos médicos y protecciones adicionales en materia de prevención de riesgos. Estas disposiciones refuerzan nuestro compromiso con el bienestar de las personas y con un entorno de trabajo seguro.

## Clima laboral

La convivialidad forma parte esencial de nuestra cultura y es, junto a nuestro equipo humano, el motor que impulsa al Grupo Pernod Ricard. Por ello, escuchar activamente a las personas de la compañía es una prioridad.

A nivel global, contamos con la encuesta de satisfacción del empleado I Say, que se lanza cada año para conocer la opinión de los empleados sobre distintos aspectos clave de la organización.

I Say es una encuesta voluntaria, anónima y confidencial, gestionada por un tercero externo, que recopila y analiza los datos con el objetivo de identificar fortalezas y áreas de mejora. En este año fiscal, alcanzamos una participación del 92% de la plantilla de Pernod Ricard España, reflejo del alto compromiso de nuestros equipos.

Los resultados obtenidos están disponibles para managers y el equipo de Recursos Humanos, que los utilizan como base para diseñar planes de acción adaptados a cada equipo, fomentando una mejora continua y compartida del clima laboral de trabajo seguro.



Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular

Nuestro  
equipo humano

Compromiso con  
nuestros clientes

Cadena de valor  
responsible

Creación de valor  
para la comunidad

# Cultura corporativa

## Principales resultados de clima laboral

*¿Cuáles son  
nuestras fortalezas?*

- Un fuerte sentido de pertenencia a la compañía
- El orgullo de formar parte de Pernod Ricard
- La capacidad de adaptación al cambio, reflejada en el apoyo y esfuerzo para afrontar los procesos organizativos.

*Áreas en las que  
podemos mejorar*

- Alcanzar un mejor equilibrio entre la vida personal y la profesional.
- Continuar impulsando, desde la compañía, la conciliación personal y profesional.
- Ampliar la claridad y comprensión sobre cómo se definen la compensación y los beneficios.



Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular

Nuestro  
equipo humano

Compromiso con  
nuestros clientes

Cadena de valor  
responsable

Creación de valor  
para la comunidad

# Cultura corporativa

## Engagement y comunicación interna

En Pernod Ricard España entendemos que el compromiso de las personas se construye a través de una comunicación cercana, transparente y coherente. Para lograrlo, hemos dado un paso más creando el área de Engagement dentro del equipo de Comunicación Interna, con el objetivo de dar mayor visibilidad y valor a proyectos que refuerzen el sentimiento y orgullo de pertenencia.

Además de dinamizar los canales internos, organizar eventos y ofrecer soporte como gabinete de comunicación y diseño a los distintos departamentos, esta área promueve espacios de diálogo directo con la organización. Entre ellos, destacan dos sesiones semestrales de actualización de negocio, en las que el Comité de Dirección presenta a toda la plantilla las prioridades estratégicas de la compañía.



### 135 años de nuestra marca Ruavieja: celebrándolo con los empleados del centro de producción de Padrón

Nuestra marca de licores gallega cumplió 135 años este 2024 y quisimos que la celebración tuviera un claro protagonista: las personas que forman parte de ella. Por eso, fueron todos los empleados del centro de producción de Padrón quienes brindaron juntos por más de un siglo de historia y de Convivialidad.

Este aniversario fue, ante todo, un reconocimiento a nuestros empleados, un equipo que ha sabido mantener viva su esencia generación tras generación, convirtiéndola también en referente en cremas dentro del Grupo Pernod Ricard.

# Compromiso con nuestros clientes

En Pernod Ricard España, los clientes están en el centro de todo lo que hacemos. Su confianza impulsa nuestra capacidad de innovar y su lealtad nos inspira a mantener los más altos estándares de calidad. Nos comprometemos a comprender y responder a sus necesidades, construyendo relaciones duraderas basadas en la transparencia, la escucha activa y la responsabilidad compartida.

## Gestión de la calidad

Nuestro Sistema de Gestión de Calidad se enfoca en la mejora continua y en la satisfacción de nuestros clientes.

Este año, hemos renovado nuestra Política de Desarrollo Sostenible y avanzado en la actualización de las Fichas de Interacción de Procesos, herramientas clave para identificar relaciones entre cliente y proveedor interno, evaluar la eficacia de los procesos y analizar riesgos de calidad de producto y proceso mediante metodologías como AMFE (Análisis Modular de Fallos y Efecto) en cada área.

Además de mantener nuestro sistema de gestión integrado, hemos incorporado nuevas herramientas que elevan la implicación de todos los equipos en la cultura de calidad, especialmente de los managers. Destacan el Kit del Líder, que facilita la accesibilidad y comunicación de la documentación clave; y la plataforma Intelex, para la gestión documental.

### Normas implementadas:

- ISO 9001:2015 – Gestión de Calidad
- ISO 22000:2018 – Seguridad Alimentaria
- ISO 45001:2018 – Salud y Seguridad en el Trabajo
- ISO 14001:2015 – Gestión Ambiental Indicadores de calidad



Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

### INDICADORES DE CALIDAD AÑO FISCAL 2024

	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025		
	Centro de producción de Las Labores	Centro de producción de Padrón	Centro de producción de Las Labores	Centro de producción de Padrón
<b>Right First Time (unidades embotelladas sin errores)</b>	99,40%	99,39%	99,67%	99,51%
<b>EOL (calidad del producto a final de línea)</b>	99,91%	99,96%	99,95%	99,96%
<b>Calidad del producto en auditoría de almacén</b>	100%	99,96%	100%	99,95%

# Compromiso con nuestros clientes

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

## Atención y satisfacción del cliente

Trabajamos para ofrecer a consumidores y clientes una experiencia de atención ágil, cercana y transparente. Este año hemos implementado un nuevo sistema de gestión para responder a quejas, reclamaciones, dudas o felicitaciones, con el objetivo de mejorar la calidad y eficiencia del servicio. El sistema se gestiona por parte de un proveedor externo especializado, encargado de gestionar cada caso con seguimiento personalizado y tiempos de respuesta garantizados.

Todos los comentarios recibidos se registran en LOOP, la herramienta global del Grupo para la gestión de comentarios, y reciben una primera respuesta en un plazo máximo de 24 horas. El servicio está disponible a través de distintos canales:

- Formularios de contacto en las páginas web de nuestras marcas.
- Redes sociales de marcas.
- Líneas telefónicas de nuestros centros de trabajo.



Además, se han desarrollado protocolos de atención y respuestas tipo para asegurar un tratamiento coherente y de calidad ante cualquier solicitud. A los mensajes recibidos a través de estos canales se les da una primera respuesta en un plazo máximo de 24 horas desde la recepción de la queja o comentario. La posterior resolución de la queja o reclamación dependerá del asunto y de si requiere de un análisis e investigación para su resolución.

En el caso del Centro de Producción de Las Labores, al ser una actividad de copackaging, se establece como cliente a las diferentes compañías de marca del Grupo que encargan esta actividad a Pernod Ricard España. Para asegurar la satisfacción de estos clientes, se realiza una encuesta a las diferentes compañías de marca, en la cual se consideran temas relacionados con la comunicación, producción y gestión de proyectos.

A cierre del año fiscal 2025, se han recibido dos reclamaciones de consumidores. De acuerdo con el criterio establecido por el Grupo, se consideran reclamaciones aquellas que hacen referencia a marcas respecto a las cuales Pernod Ricard España es brand owner.



# Cadena de valor responsable

## 54,59%

Compra a proveedores locales respecto al total  
(1.788 proveedores)\*

## 445.160.624,23€

Destinados a compras  
(-4% respecto al año fiscal 2024)

En Pernod Ricard España entendemos que nuestra responsabilidad no termina en nuestros productos, sino que se extiende a lo largo de toda nuestra cadena de suministro. Nuestro compromiso es claro: operar de forma ética, sostenible y transparente en cada eslabón de la cadena, desde el origen de las materias primas hasta la distribución final.

Promovemos relaciones sólidas, compartimos conocimiento, fomentamos buenas prácticas y animamos a nuestros proveedores a avanzar con nosotros hacia modelos de producción más sostenibles, seguros y comprometidos con las comunidades locales. En definitiva, estamos comprometidos a trabajar con nuestros socios para crear valores compartidos en nuestra cadena de suministro, asegurando que nuestras actividades sean seguras, respetuosas y responsables.

\*El cambio respecto al año anterior se debe a modificaciones en la metodología de cuantificación. Se ha eliminado una tipología en la clasificación de proveedores.

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

### Nueva Política Global de Compras

En 2025, el equipo global de Compras ha desarrollado una nueva política a nivel mundial que tiene como objetivo mejorar la eficiencia, reducir riesgos y asegurar que cada decisión de compra responda a una estrategia alineada con los objetivos del Grupo. Entre los principales cambios destacan:

- Una nueva división de categorías de gasto (globales y locales) para optimizar los procesos.
- Para compras indirectas (servicios) superiores a 30.000 €, se exige la presentación de ofertas de al menos tres proveedores distintos.
- En el caso de compras indirectas superiores a 150.000 €, es obligatorio informar previamente al equipo de Compras.
- Se ha actualizado la Delegación de Autoridad para la Validación de Contratos, en función del tipo, importe y categoría del contrato.

# Cadena de valor responsable

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

## Evaluación ESG de proveedores

Una gestión responsable de la cadena de suministro pasa por integrar criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en todos nuestros procesos de homologación y evaluación de proveedores. Este enfoque garantiza la calidad y legalidad de las relaciones comerciales y refuerza nuestro compromiso con el desarrollo sostenible.

Para ello, todos los proveedores deben completar un proceso de homologación a través de la plataforma interna Jaggaer, donde registran su información y documentación. Una vez validada por el Departamento de Compras, se activa un flujo de aprobación que involucra a Tesorería y Contabilidad, y cuyo resultado se integra en los sistemas operativos de la compañía. Además, los proveedores se clasifican según la tipología de bienes o servicios prestados, con subcategorías específicas que facilitan una gestión más eficiente.

Como parte del proceso, se exige la adhesión al Código de Conducta de Negocio del Grupo y la firma de las Condiciones Generales de Bienes y Servicios, que garantizan la aceptación de principios éticos, sociales y ambientales, alineados con el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

En paralelo, avanzamos en la implementación de Partner UP, la herramienta global del Grupo para la debida diligencia de terceros. Esta plataforma permite analizar el nivel de riesgo de cada proveedor y, en función del resultado, establece requisitos como la realización de auditorías externas (por ejemplo, EcoVadis o SMETA), la obtención de determinadas puntuaciones o la puesta en marcha de planes de mejora. Más allá de cumplir con los estándares establecidos, este sistema busca extender los valores y principios del Grupo a toda nuestra red de colaboración, promoviendo relaciones comerciales más éticas, sostenibles y transparentes.



## Auditorías a proveedores

Continuamos avanzando en nuestro programa de auditorías a proveedores durante este año fiscal como parte de nuestro compromiso con una cadena de suministro segura, responsable y conforme a los estándares del Grupo.

Estas auditorías no solo evalúan aspectos de calidad y seguridad alimentaria, sino que también verifican el cumplimiento de requisitos legales, ambientales y de salud y seguridad en el trabajo a través de distintos tipos de auditoría:

- **Auditorías de homologación:** se realizan en la fase inicial de alta de un proveedor como parte del proceso de incorporación.
- **Auditorías de seguimiento:** dirigidas a proveedores con incidencias previas o que no han sido evaluados en un largo periodo de tiempo.
- **Auditorías enfocadas:** llevadas a cabo por los equipos de calidad de producto para supervisar fabricaciones específicas o situaciones puntuales.

Tanto las auditorías de homologación como las de seguimiento forman parte del servicio que el equipo de Operational Risk proporciona al departamento de Compras, actuando como una herramienta clave para el desarrollo y mejora continua de proveedores.

A cierre de año fiscal 2024-2025, se han realizado un total de 2 auditorías a proveedores, cubriendo temas de calidad y seguridad alimentaria, requisitos legales, seguridad y salud y medioambiente.

# Cadena de valor responsable



## Respeto de los derechos humanos en toda la cadena de valor

El Código de Conducta de Negocio y las políticas asociadas nos permiten trabajar de forma responsable con terceros con el objetivo de promover el respeto de los derechos humanos en la cadena de valor.

Colaboramos con nuestros socios comerciales en un espíritu de confianza mutua, compartiendo nuestros valores y normas éticas. Contamos con los siguientes documentos para proteger el respeto a los derechos humanos en nuestra cadena de suministro:

- **Política global en materia de compras**
- **Compromiso de los proveedores** en materia de responsabilidad social corporativa, firmado por todos los proveedores de material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta).
- **Herramienta de identificación de riesgos** en materia de responsabilidad social corporativa.
- **Risk Mapping Tool** herramienta de identificación de riesgos en materia de responsabilidad social corporativa (dentro del proceso de Partner UP).
- **Evaluación de sostenibilidad y auditorías** éticas y sociales, a través de *BlueSource* internamente y *EcoVadis* como auditoría externa (dentro del proceso de Partner UP).

Impulsamos  
la elaboración y  
producción circular

Nuestro  
equipo humano

Compromiso con  
nuestros clientes

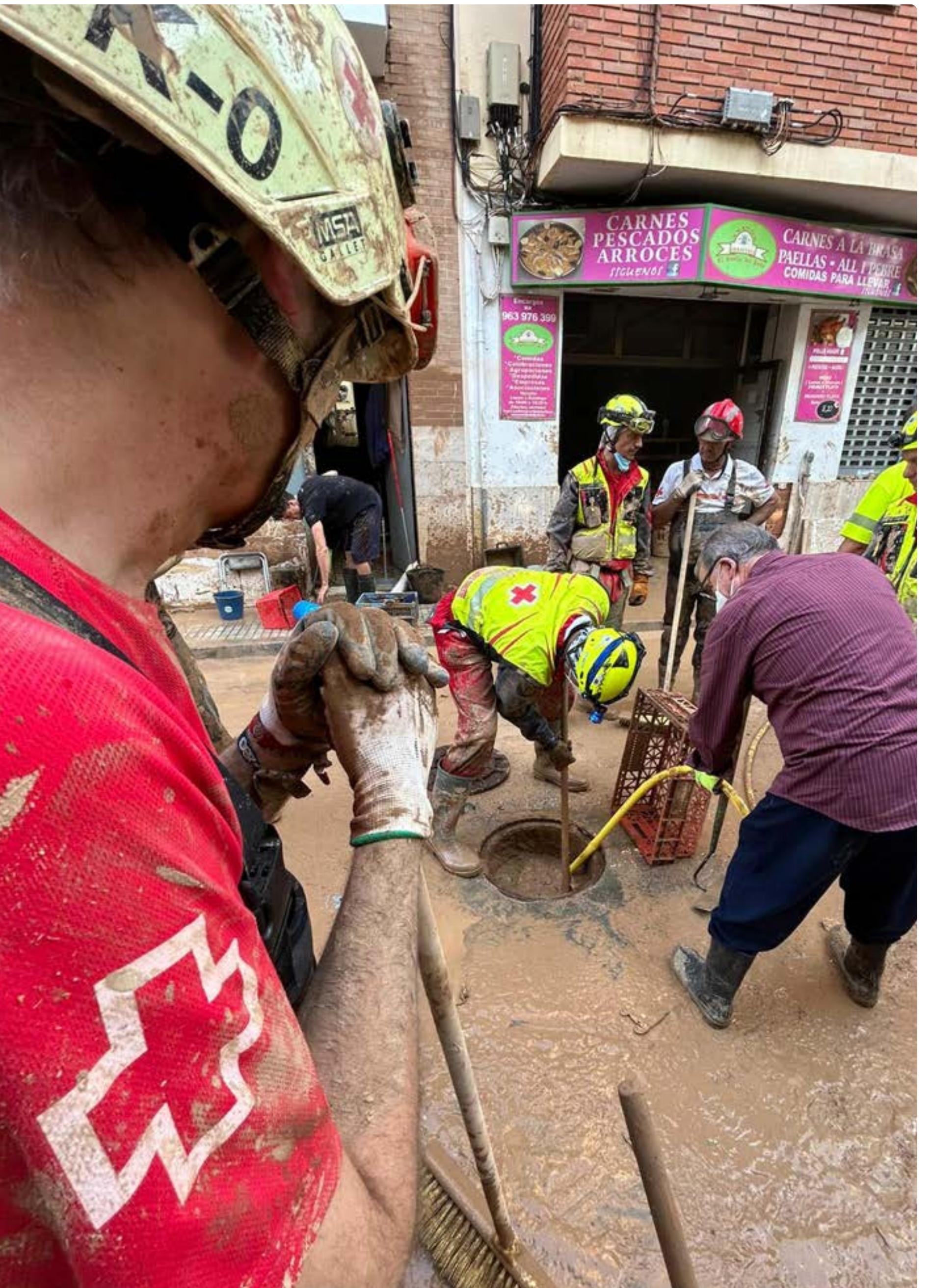
Cadena de valor  
responsable

Creación de valor  
para la comunidad

# Creación de valor para la comunidad

Somos conscientes de que nuestras decisiones y actividades generan un impacto directo tanto en el entorno como en las personas con las que interactuamos. Por ello, actuar con integridad es un principio esencial para nosotros, sustentado en el respeto a la legalidad en todos los mercados y en la aplicación rigurosa de nuestras políticas y directrices internas.

Nuestro propósito es generar valor compartido con los grupos de interés y con las comunidades en las que estamos presentes, contribuyendo a su desarrollo sostenible y reforzando la confianza depositada en nosotros. En esta línea, desde Pernod Ricard España colaboramos cada año con distintas asociaciones a través de proyectos internos y externos, y prestamos apoyo en situaciones de emergencia, reafirmando nuestro compromiso con la sociedad.



## Apoyo de las zonas afectadas por la DANA

Ante la situación de crisis derivada de la catástrofe natural de la DANA en Valencia, desde la compañía se realizó una donación a Cruz Roja de 100.000€ destinada a ayudar a los damnificados. Asimismo, estuvimos trabajando a nivel sectorial junto con distintas compañías del sector en un plan para dar apoyo conjunto a clientes de la zona afectados.

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

**Creación de valor para la comunidad**

# Creación de valor para la comunidad

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

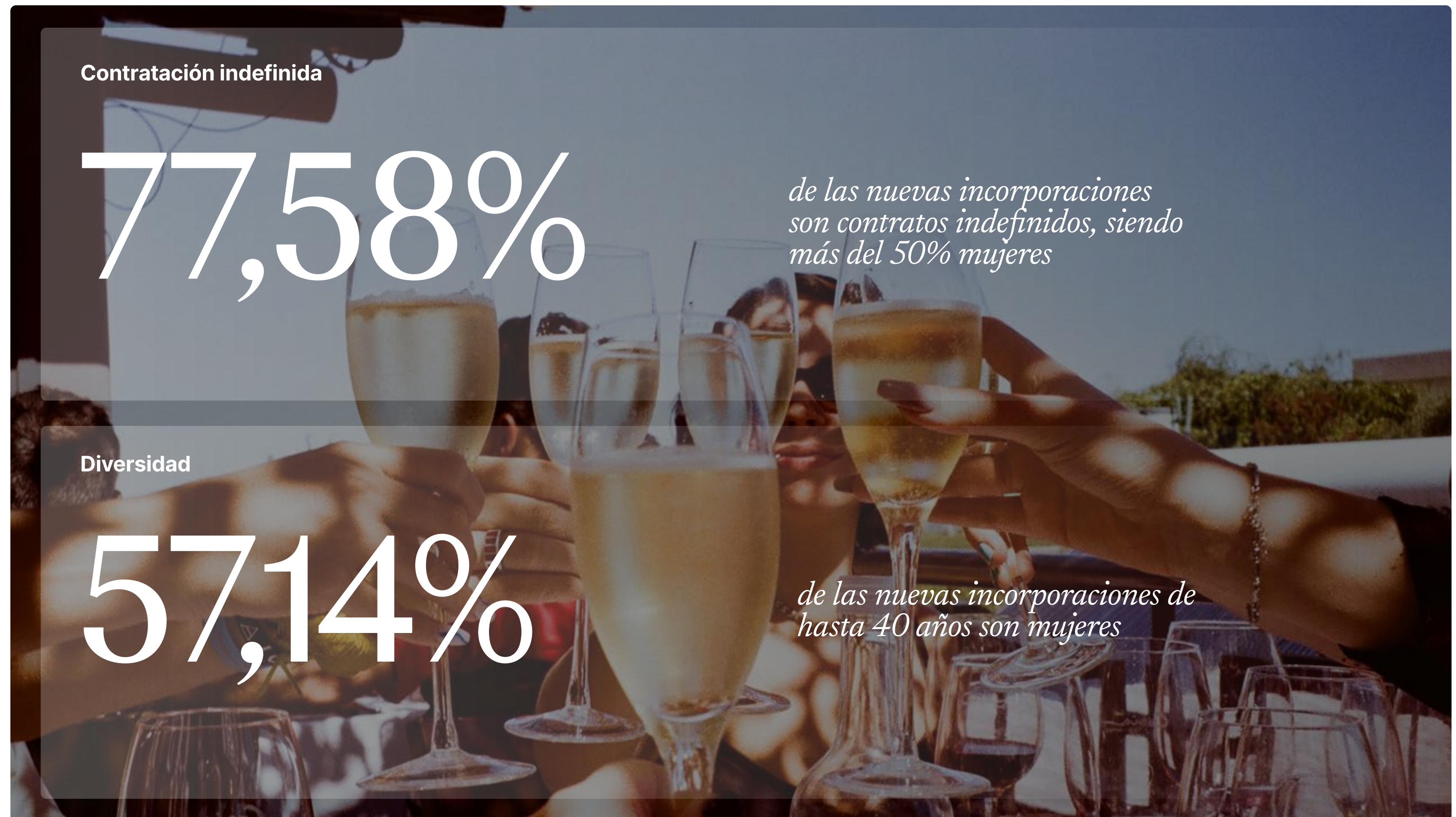
## Generación de empleo y desarrollo local

Como compañía líder nacional en el sector del mercado de espirituosos y con más de 600 empleados repartidos a lo largo de todo el territorio nacional entre oficinas, delegaciones regionales, centros de producción y centro logístico, buscamos fomentar el empleo y el desarrollo local en las zonas en las que operamos.

Concretamente, nuestro Centro de Producción y Centro Logístico de Las Labores da empleo a 150 personas de las zonas colindantes de Ciudad Real, Las Labores, Manzanares, Arenas de San Juan, Tomelloso o Almagro, entre otras.

Por otro lado, también generamos empleo directo en la zona de Padrón (Galicia), gracias a nuestro Centro de Producción de Ruavieja, cuyos empleados son mayoritariamente de zonas cercanas a dichos centros de producción.

Una firme apuesta no solo por la creación de empleo local sino por la calidad de este, datos que se demuestran en las cifras de contratación fija que presenta la compañía en España, donde a cierre fiscal el 96% de los contratos realizados por Pernod Ricard España son indefinidos.



# Creación de valor para la comunidad

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

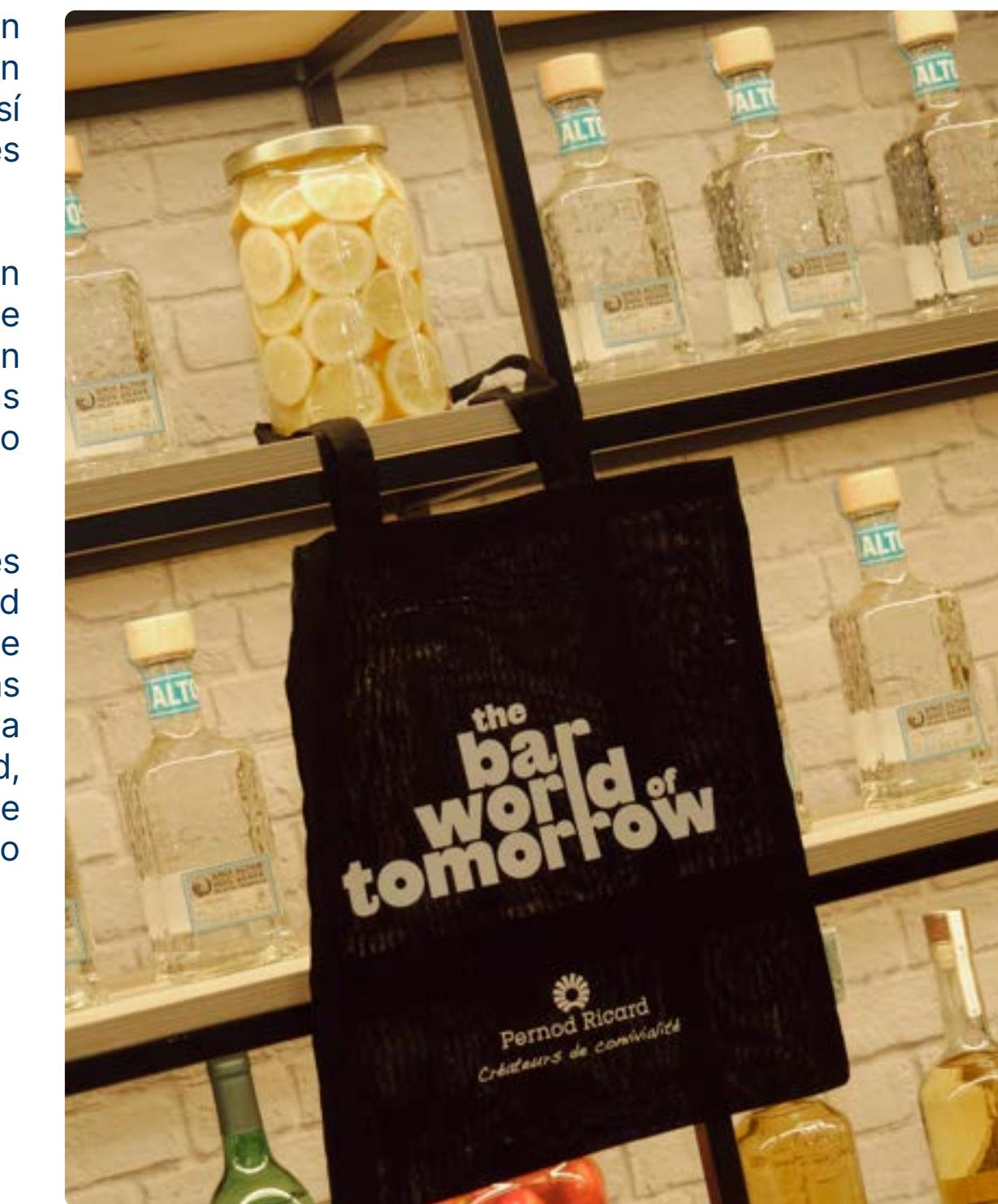


## Apostando por el talento en Castilla-La Mancha

Para la captación de talento en nuestro Centro de Producción de Las Labores, desde Pernod Ricard España colaboramos con la bolsa de empleo de la Universidad de Castilla-La Mancha, así como las bolsas de empleo del Ayuntamiento de Las Labores y del Ayuntamiento de Manzanares.

Este año, como novedad, hemos comenzado a colaborar con Avanza Mancha, una empresa de trabajo temporal local que nos permite cubrir vacantes relacionadas especialmente con permisos de corta duración (paternidad, matrimonio, bajas de corta duración, etc.) en el centro de producción y centro logístico de Las Labores.

Asimismo, anualmente se conceden dos becas a estudiantes del Máster en Innovación y Desarrollo de Alimentos de Calidad del Departamento de Química Analítica y Tecnología de Alimentos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Químicas de la Universidad de Castilla-La Mancha, impulsando la formación y el futuro de los jóvenes talentos de la comunidad, permitiéndoles formar parte de la plantilla del Centro de Producción y desarrollar sus trabajos finales de máster y grado acompañados del equipo de Pernod Ricard.



## Acompañando a la hostelería en su transformación

Durante este año fiscal, hemos continuado nuestros proyectos para el impulso y la formación de la hostelería, con el objetivo de impactar positivamente en uno de los sectores clave de nuestra actividad y acompañarlo en su transformación sostenible.

### ***The Bar World of Tomorrow, formación en sostenibilidad***

Tanto a nivel global como local, trabajamos para impulsar la transición de la hostelería hacia un modelo futuro más sostenible. Siendo ejemplo de ello nuestro proyecto *The Bar World of Tomorrow*, nuestro programa de formación para bartenders, con el que ya hemos logrado impactar a más de 21.306 profesionales en todo el mundo y que está previsto que evolucione próximamente, integrándose como parte de la plataforma de formación de marca global de Pernod Ricard.

# Creación de valor para la comunidad

## Hostelería +, nuevo programa de formación de hostelería en Zaragoza

Hostelería + es un proyecto impulsado por Pernod Ricard España en colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza, la Federación HORECA Zaragoza, el Instituto Aragonés de Empleo (INAEM) y Zaragoza Dinámica con el objetivo de atraer y retener talento en el sector de la hostelería. Esta iniciativa de formación e integración laboral nace como respuesta directa a las necesidades del sector, y busca impulsar su transformación desde la innovación y la sostenibilidad.

Durante este ejercicio se celebraron dos ediciones en Zaragoza, con más de 30 alumnos formados en áreas clave como vinos y espirituosos, así como en sostenibilidad aplicada a la hostelería a través del programa *The Bar World of Tomorrow*.

## Guía de buenas prácticas para fomentar la sostenibilidad en el sector del ocio nocturno

Este año hemos trabajado junto a la Asociación Noche Madrid y a la Comunidad de Madrid para crear la primera Guía de buenas prácticas para fomentar la sostenibilidad en el sector del Ocio y los Espectáculos.

Esta guía pionera en España tiene como objetivo poner a disposición de los empresarios de ocio nocturno de Madrid las claves con las que aplicar criterios de sostenibilidad en su día a día. La guía profundiza además en la implementación de medidas para promover el consumo responsable de alcohol, para asegurar un entorno seguro, luchar contra la violencia sexual y promover la accesibilidad y el ocio inclusivo.



Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

# Creación de valor para la comunidad



## FUNDACIÓN A LA PAR

Cada año contamos con Fundación A La Par para la elaboración y producción de los trofeos de la Gala Recicla La Noche en colaboración con la Asociación España de Noche. Unos premios que están diseñados y producidos por miembros de la fundación y realizados con materiales sostenibles.



## SONRISAS SIN FRONTERAS

En 2025 renovamos nuestro compromiso con **Sonrisas Sin Fronteras**. Ese año, la donación ascendió a 127 juguetes por valor de 2.072,34€, gestionados en cooperación con la **ONG Olvidados** dentro de su campaña de Reyes Magos, que garantiza que los niños de familias en situación de vulnerabilidad no se queden sin regalo.



## FUNDACIÓN PRODIS

Este año acompañamos a la Fundación PRODIS en la Gala Benéfica que prepararon en Madrid con motivo de su 25 Aniversario, apoyando su labor con una donación destinada a cubrir las necesidades económicas derivadas de sus programas de atención a personas con discapacidad intelectual.



## CRUZ ROJA

En 2024 colaboramos con Cruz Roja mediante una donación de 100.000€ destinada a apoyar a los afectados por la DANA. Esta colaboración refuerza nuestro compromiso con la respuesta inmediata ante emergencias y el apoyo a las comunidades más afectadas.

## ASINDOWN ASINDOWN VALENCIA

Colaboramos con la **Fundación ASINDOWN** mediante una donación de 1.000€ destinada a apoyar su festival benéfico y su labor en favor de las personas con síndrome de down y otras discapacidades intelectuales en la Comunidad Valenciana.

## Apoyo a proyectos y entidades solidarias

Como cada año, hemos trabajado con diferentes organizaciones sin ánimo de lucro y asociaciones con el objetivo de reconocer el trabajo que realizan y contribuir en su proyecto. Para ello, llevamos a cabo distintas contribuciones a lo largo del año, entre las que destacan:

Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

**Creación de valor para la comunidad**

### APORTACIONES A FUNDACIONES Y ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

Año fiscal 2025	
<b>Cruz Roja</b>	100.000€
<b>Fundación PRODIS (en especie a su gala benéfica)</b>	53 botellas G.H. Mumm
<b>ASINDOWN Valencia</b>	1.000€
<b>Fundación Soy Mamut</b>	786,45€
<b>ONG Olvidados con Sonrisas Sin Fronteras</b>	2.072,34€

### APORTACIONES A ENTIDADES DEL SECTOR

Año fiscal 2025	
<b>Espirituosos de España</b>	557.000€
<b>Fundación Alcohol y Sociedad</b>	111.400€

### OTRAS APORTACIONES DE INTERÉS

Año fiscal 2025	
<b>Cuota del punto verde de Ecovidrio en nuestras botellas</b>	1.384.471,89€
<b>Aportación en cumplimiento con la Ley General de Discapacidad</b>	10.800€

# Creación de valor para la comunidad

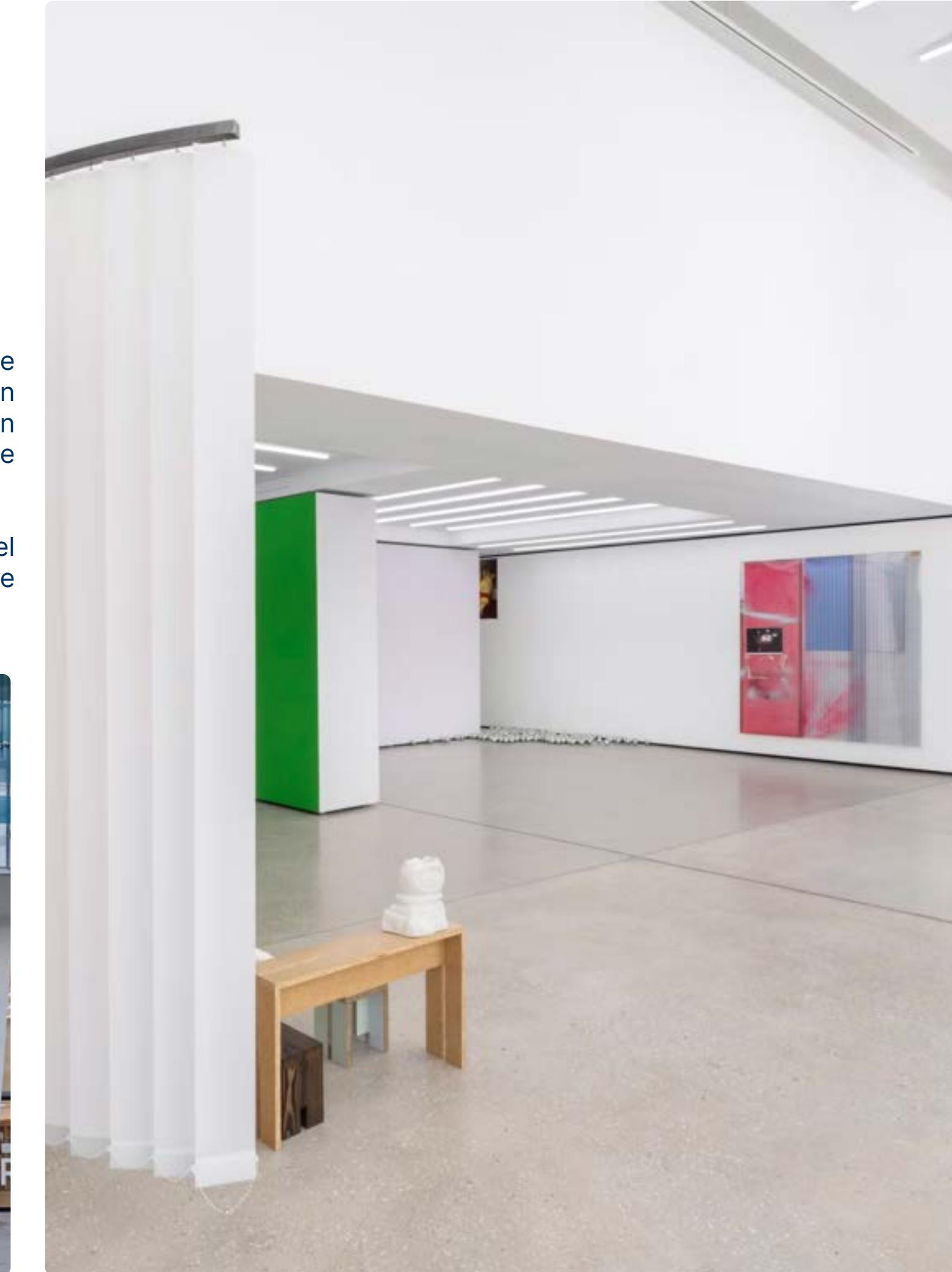
## Contribución a la creación artística

Desde nuestros orígenes, Pernod Ricard ha colaborado con artistas como Pablo Picasso o Adolphe Cassandre por el interés artístico de nuestro fundador Paul Ricard, pintor ocasional y mecenas que se movilizó a favor de múltiples causas artísticas. Ejemplo de ello es la Fundación Pernod Ricard y el Club de Arte Paul Ricard, que continúan hoy en día su legado de conservación y apoyo al arte.

### Fundación Pernod Ricard

La Fundación Pernod Ricard contribuye activamente, desde su creación en 1998, al desarrollo del panorama artístico en Francia, poniendo el foco en promover la creación artística en todas sus formas y hacerla accesible a todas las personas de forma gratuita.

Desde 1999 concede el Premio Fundación Pernod Ricard, el primero de este tipo creado en Francia, a jóvenes artistas de la escena contemporánea.



Impulsamos la elaboración y producción circular

Nuestro equipo humano

Compromiso con nuestros clientes

Cadena de valor responsable

Creación de valor para la comunidad

# 7. Actuamos para proteger la tierra

7.1

Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

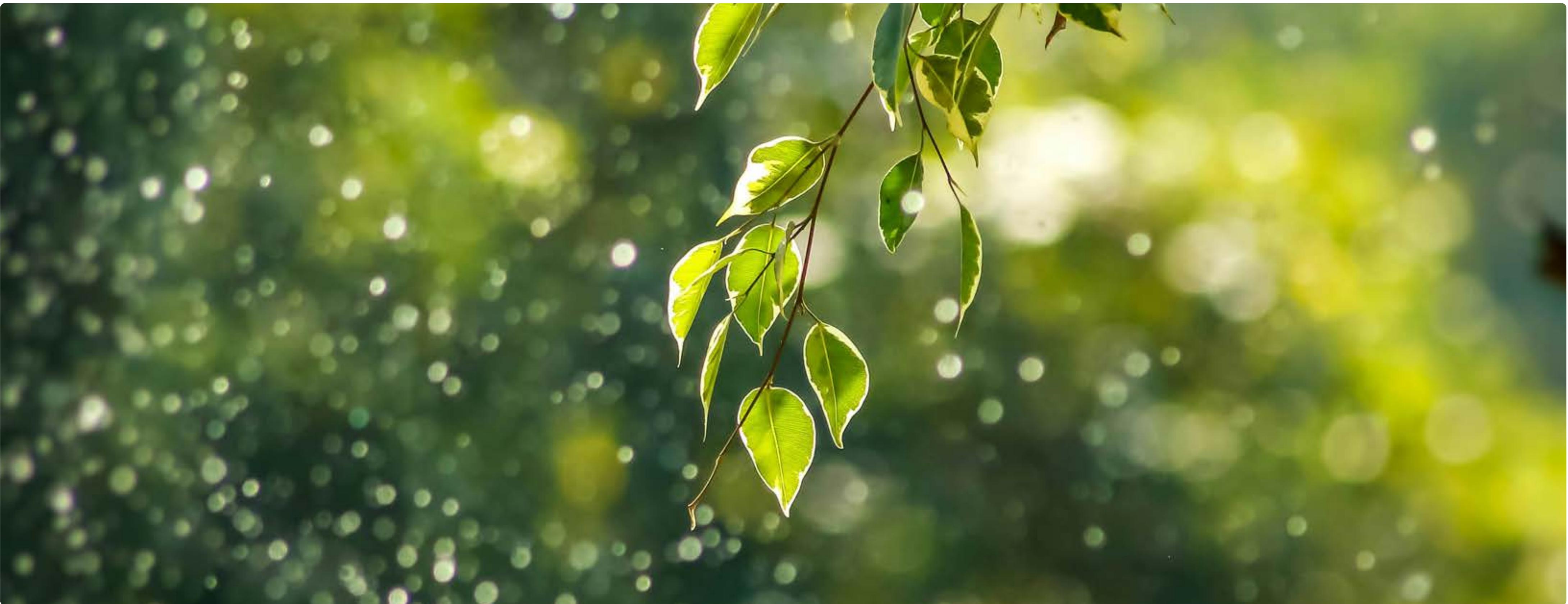
103-104

7.2

Hacia un modelo de agricultura sostenible

105





Actuamos para proteger la tierra

Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

Hacia un modelo de agricultura sostenible

# 7. Actuamos para proteger la tierra

La naturaleza es un elemento central del origen de nuestros productos, que adquieren su carácter de la tierra donde nacen. Los ingredientes con los que trabajamos provienen de más de 380.000 hectáreas de tierra de todo el mundo. Para proteger esta tierra, trabajamos en la mejora de la biodiversidad y los ecosistemas de nuestro entorno para impulsar una agricultura regenerativa con la que garantizar una materia prima de calidad para las generaciones actuales y futuras.

# Nuestro enfoque

Nos comprometemos a la protección de la biodiversidad en las zonas de las que proceden nuestros ingredientes naturales, así como a trabajar el impacto ambiental de la actividad agrícola y a proteger estos recursos ante los retos del cambio climático.

## COMPROMISOS CLAVE DEL GRUPO PERNOD RICARD

- Implementar en el 100% de nuestras filiales un programa de agricultura regenerativa o biodiversidad (cadenas de suministro o paisaje, generalmente abordando tanto la agricultura como la biodiversidad), vinculado a nuestros terrenos prioritarios para 2030.
- Empoderar, capacitar o apoyar a más de 5.000 agricultores en ámbitos vinculados a agricultura regenerativa y preservación de la biodiversidad para 2030.
- Reducir la intensidad financiera de las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 3 en un 50% en comparación con el año fiscal 2018, para 2030.
- Contar con materias primas agrícolas producidas u obtenidas de acuerdo con los estándares de sostenibilidad para 2030.

## ACCIONES DESTACADAS DE PERNOD RICARD ESPAÑA

Continuidad del Plan de Acción de Biodiversidad en la dehesa Hazas del Destete:

- Reparación de los muros perimetrales de la dehesa contribuyendo a la conservación del entorno natural.
- Control de la población de conejos mediante técnicas de relocalización, con el objetivo de proteger el equilibrio del ecosistema.
- Instalación de posaderos para aves rapaces, favoreciendo el control natural de plagas sin uso de productos químicos.
- Colocación de hoteles de insectos para dar refugio a polinizadores como abejas, avispas solitarias y mariquitas.



Actuamos para proteger la tierra

Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

Hacia un modelo de agricultura sostenible

# Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

Como parte de nuestro compromiso con el cuidado y la protección de la biodiversidad de los ecosistemas de los que formamos parte, en Pernod Ricard España este año hemos dado continuidad al proyecto de mejora de la biodiversidad de la dehesa Hazas del Destete, espacio natural protegido colindante a nuestro Centro de Producción de Las Labores (Ciudad Real), que realizamos de la mano de la Fundación Global Nature.

La dehesa es un ecosistema característico de la Península Ibérica con una enorme riqueza natural y gran belleza paisajística y se encuentra en una finca formada por 44 hectáreas que contienen encinas, coscojas y charcas de especial valor ecológico.

Este proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico para la restauración y protección de la biodiversidad de estos espacios para desarrollar una hoja de ruta que aporte mejoras en el medio natural, coordinadas de forma local con otros agentes del territorio.

En este ejercicio se ha dado continuidad a las actuaciones que se iniciaron el año pasado, así como el control la población de conejos mediante relocalización, la instalación de posaderos para aves rapaces y hoteles.

FLORA Y FAUNA DEL ENTORNO DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES



El proyecto, desarrollado con la Fundación Global Nature, se centra en la elaboración de un plan estratégico para la restauración y protección de la dehesa, un ecosistema de gran riqueza natural.



Actuamos para proteger la tierra

Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

Hacia un modelo de agricultura sostenible

# Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

## Compromiso del Grupo con los océanos: Investigación y divulgación del Instituto Oceanográfico Paul Ricard

Fundado en 1966 en la isla de Les Embiez, Francia, el Instituto Oceanográfico Paul Ricard se ha convertido hoy en día en un centro de investigación de renombre internacional y en parte de la historia sostenible del Grupo Pernod Ricard.

Esta institución es un caso único entre los laboratorios oceanográficos debido a que sigue vigilando el Mediterráneo, a través de una combinación de investigación y sensibilización con el objetivo de avanzar en la restauración ecológica y en soluciones basadas en la naturaleza para mejorar la gestión sostenible de los recursos.

El Instituto es miembro de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) desde 2022 y en 2025 su presidenta Patricia Ricard ha sido nombrada Patrona de la Naturaleza, nombramiento que reconoce su compromiso personal, así como las iniciativas lideradas por el Instituto para "Entender, explicar y proteger el mar."

*“Los océanos son nuestro futuro. También son nuestro legado y, lo que es más importante, son el reflejo de nuestras acciones. Tendremos los océanos que nos merecemos.”*

Patricia Ricard

Presidenta del Instituto Oceanográfico Paul Ricard



Actuamos para proteger la tierra

Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

Hacia un modelo de agricultura sostenible

# Hacia un modelo de agricultura sostenible

La calidad de nuestros productos comienza en su origen. Cuidar la tierra de la que provienen nuestros ingredientes no es solo una cuestión de responsabilidad ambiental, sino una condición imprescindible para garantizar la continuidad y autenticidad de nuestras marcas. En Pernod Ricard España trabajamos con una visión integral de la sostenibilidad agrícola, reforzando nuestras cadenas de suministro desde su base: el campo.

A nivel global, promovemos una trazabilidad exhaustiva de las materias primas y colaboramos estrechamente con los productores para identificar prácticas que permitan reducir el impacto ambiental, proteger los ecosistemas locales y anticipar riesgos. Con este enfoque, desde Pernod Ricard España evaluamos proveedores clave de ingredientes como naranja, caña de azúcar o uva, incorporando criterios de salud, seguridad y sostenibilidad en el proceso de selección y seguimiento.



Actuamos para proteger la tierra

Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

Hacia un modelo de agricultura sostenible

## Terroir Mapping

Una herramienta estratégica en nuestro apoyo a una agricultura más sostenible es el terroir mapping, que nos permite conocer con mayor precisión las condiciones del entorno agrícola y priorizar acciones según el nivel de riesgo identificado en nuestros proveedores de materias primas. El Grupo Pernod Ricard se ha marcado el objetivo de contar con una cobertura de riesgos o terroir mapping del 100% de las materias primas agrícolas.

Desde Pernod Ricard España, para identificar y mapear los orígenes de nuestras materias primas agrícolas y reforzar así la cadena de suministro, hemos seguido con la evaluación de distintos proveedores de materias primas, haciendo hincapié en temas de seguridad, salud y sostenibilidad. En este año fiscal, se han evaluado proveedores de alcohol, aguardiente de orujo y sacarosa, ingredientes referentes de algunos de nuestros productos. Todos ellos han cumplido con criterios de trazabilidad al origen, certificación de agricultura sostenible y 0 deforestación.

Como resultado, se ha logrado aumentar el porcentaje de materias primas certificadas de forma sostenible: de un 18% en el año fiscal 2024, a un 58% en el año fiscal 2025.

# 8. Somos anfitriones responsables

8.1

Fomentamos un consumo responsable

8.2

Comunicación y marketing responsable

109-112

113-114





Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

## 8. Somos anfitriones responsables

Como Créateurs de Convivialité, nos esforzamos por convertir los momentos en torno a nuestras marcas en experiencias únicas, siendo anfitriones responsables, promoviendo el disfrute de nuestros productos con moderación. Reducir el consumo abusivo de alcohol es fundamental para contribuir a una cultura responsable y consciente del consumo de alcohol.

# Nuestro enfoque

Las marcas de Pernod Ricard forman parte de la vida social de las personas. Por ello, somos conscientes de nuestra responsabilidad a la hora de ser un agente activo en la concienciación sobre los riesgos que el consumo excesivo e inadecuado de alcohol puede causar. Queremos ser anfitriones responsables, creando un mundo responsable, sin excesos.

## COMPROMISOS CLAVE DEL GRUPO PERNOD RICARD

- Lanzar al menos 12 campañas de consumo responsable para consumidores de la mano de nuestras marcas estratégicas para 2027.
- Mantener cada año al 100% de los empleados del Grupo formados a través del MOOC sobre alcohol y consumo responsable.
- Alcanzar cada año la tasa de finalización completa del e-learning del Código de Comunicaciones Comerciales para los equipos de Marketing, Comunicación, Legal, Asuntos Públicos y S&R.
- No recibir anualmente ninguna queja en contra de las campañas de Marketing de Pernod Ricard.

## ACCIONES DESTACADAS DE PERNOD RICARD ESPAÑA

- Lanzamiento de la primera campaña de consumo responsable ligada a marcas estratégicas en España, con Beefeater 0,0 como protagonista, bajo el lema "0,0% pressure, 100% fun".
- Formación en prevención de riesgos relacionados con el alcohol para la fuerza comercial.
- Activación de la campaña *Drink More Water* en la fiesta World 50th Best Bars de la Madrid Cocktail Week.
- Incluimos recomendaciones sobre reciclaje y sostenibilidad en el QR informativo que incluyen todas nuestras botellas, como parte de nuestro compromiso con la transparencia y el acceso claro a la información del producto.



Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

# Fomentamos un consumo responsable

Tenemos un papel que desempeñar en la lucha contra el consumo excesivo de alcohol. Trabajamos junto con miembros de la industria, la sociedad civil, los gobiernos y las autoridades locales, así como con organismos de la ONU, para prevenir el consumo no responsable de alcohol, ya que un cambio real solo se puede lograr en sintonía con otros.

Nuestro objetivo es contribuir a crear un mundo más social, un mundo sin excesos, entendiéndola moderación como la clave para el éxito futuro, un equilibrio entre el disfrute y el consumo responsable.

Para ello, Pernod Ricard cuenta con una estrategia de consumo responsable centrada en combatir el consumo abusivo de alcohol, que respalda plenamente el objetivo de la Organización Mundial de la Salud de reducir el consumo nocivo en un 10% a nivel mundial para 2025. Esta estrategia abarca una amplia gama de iniciativas dirigidas a nuestros empleados, consumidores, públicos objetivos específicos y a toda la sociedad.

## Beefeater 0,0, primera campaña de consumo responsable ligada a marcas estratégicas en España

Este año, desde Pernod Ricard España nos hemos apoyado en nuestra referencia sin alcohol Beefeater 0,0 para dar un paso más y enfatizar el mensaje de consumo responsable a consumidores bajo el lema "0,0% pressure, 100% fun".

Esta campaña pone de manifiesto un mensaje contundente sobre la responsabilidad y recuerda cómo la diversión no tiene por qué estar ligada al consumo de alcohol.

Así, a través de una campaña digital, Beefeater 0,0 quiere fomentar la responsabilidad a la hora de tomar decisiones de consumo y reducir los riesgos asociados al abuso del alcohol, especialmente entre los jóvenes adultos.



“Como líderes del sector, también es nuestra responsabilidad trabajar por un disfrute donde el exceso no tenga cabida. Aprovechar la fuerza de una marca icónica como Beefeater nos permite llevar este mensaje a los consumidores y mostrarles cómo disfrutar no tiene por qué estar ligado al consumo de alcohol y cómo puede ser una alternativa para los momentos de disfrute.”

**Antonio Lillo**  
Director de Asuntos Públicos de  
Pernod Ricard España

Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

# Fomentamos un consumo responsible

## Campaña “Drink More Water”

Para materializar nuestro compromiso con la concienciación sobre consumo responsable, el Grupo cuenta con la campaña de comunicación global “Drink More Water”, paraguas bajo el que trabajamos acciones de consumo responsable.

Esta campaña también se integra dentro de las acciones que realizamos de la mano de la red Erasmus Student Network (ESN) con los que desde 2009 llevamos trabajando para concienciar de forma activa a los jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol. Esta colaboración se materializa a través del programa paneuropeo Responsible Party y la activación de “Drink More Water”, que promociona un estilo de vida equilibrado, empoderando a los jóvenes adultos a decidir por sí mismos.

Este año, hemos acompañado a la red de Erasmus local, ESN Spain, en su competición deportiva anual celebrada en Toledo, los National Erasmus Games 2025. Durante las jornadas de deporte y ocio que acogió a un total de 300 asistentes, estuvimos presentes con nuestra campaña “Drink More Water”.

Asimismo, este año hemos activado “Drink More Water” en la cita anual de los premios internacionales de coctelería World 50th Best Bars de la Madrid Cocktail Week, con más de 500 invitados.



Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing



# Fomentamos un consumo responsible

## Los empleados como embajadores del consumo responsable

Nuestros empleados son los principales representantes de nuestras marcas y valores. Por ello, todos los nuevos integrantes de la compañía reciben una formación obligatoria sobre consumo responsable de alcohol como parte del proceso de onboarding.

Además, en todos los eventos corporativos se habilitan puntos gratuitos de hidratación para los empleados a través de la campaña de concienciación "Drink More Water" y se llevan a cabo campañas internas de concienciación de manera periódica, especialmente en épocas clave como la Navidad.

Por último, este año como novedad, se ha formado a la red comercial de Pernod Ricard España en prevención de riesgos relacionados con el alcohol y su puesto de trabajo.

## Formación en prevención de riesgos relacionados con el alcohol para la fuerza comercial

Con el objetivo de abordar los riesgos relacionados sobre el consumo de alcohol en la red comercial durante su actividad, desde el Grupo se ha puesto en marcha una formación que aborda los efectos del alcohol en el juicio y el comportamiento, así como saber cómo responder en situaciones comprometidas o de presión para consumir alcohol.

En España, un 84% de la red comercial ha sido formada este año fiscal a través de formaciones online impartidas por el equipo de sostenibilidad, formación y empleados convertidos en trainers del programa.

Hemos formado al

+84%

de la red comercial a través de 3 formaciones en España y Andorra.

Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

# Fomentamos un consumo responsable

## Un compromiso sectorial por la responsabilidad

Compartimos con el conjunto del sector un compromiso firme: promover un consumo responsable donde el exceso no tenga cabida. Para ello, trabajamos de forma colaborativa con organismos públicos, asociaciones sectoriales y entidades especializadas para desarrollar campañas de sensibilización, programas educativos y acciones de formación que nos permitan contribuir, de forma activa, a la prevención del consumo abusivo de alcohol.

Entre estas alianzas destaca la colaboración con la Asociación Espirituosos España y la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS). Entre las campañas y proyectos que realizamos en conjunto, destaca la colaboración con el programa "Menores ni una gota". Esta iniciativa tiene como objetivo prevenir el consumo de alcohol en menores de edad, retrasar la edad de inicio y aumentar la percepción del riesgo asociado.

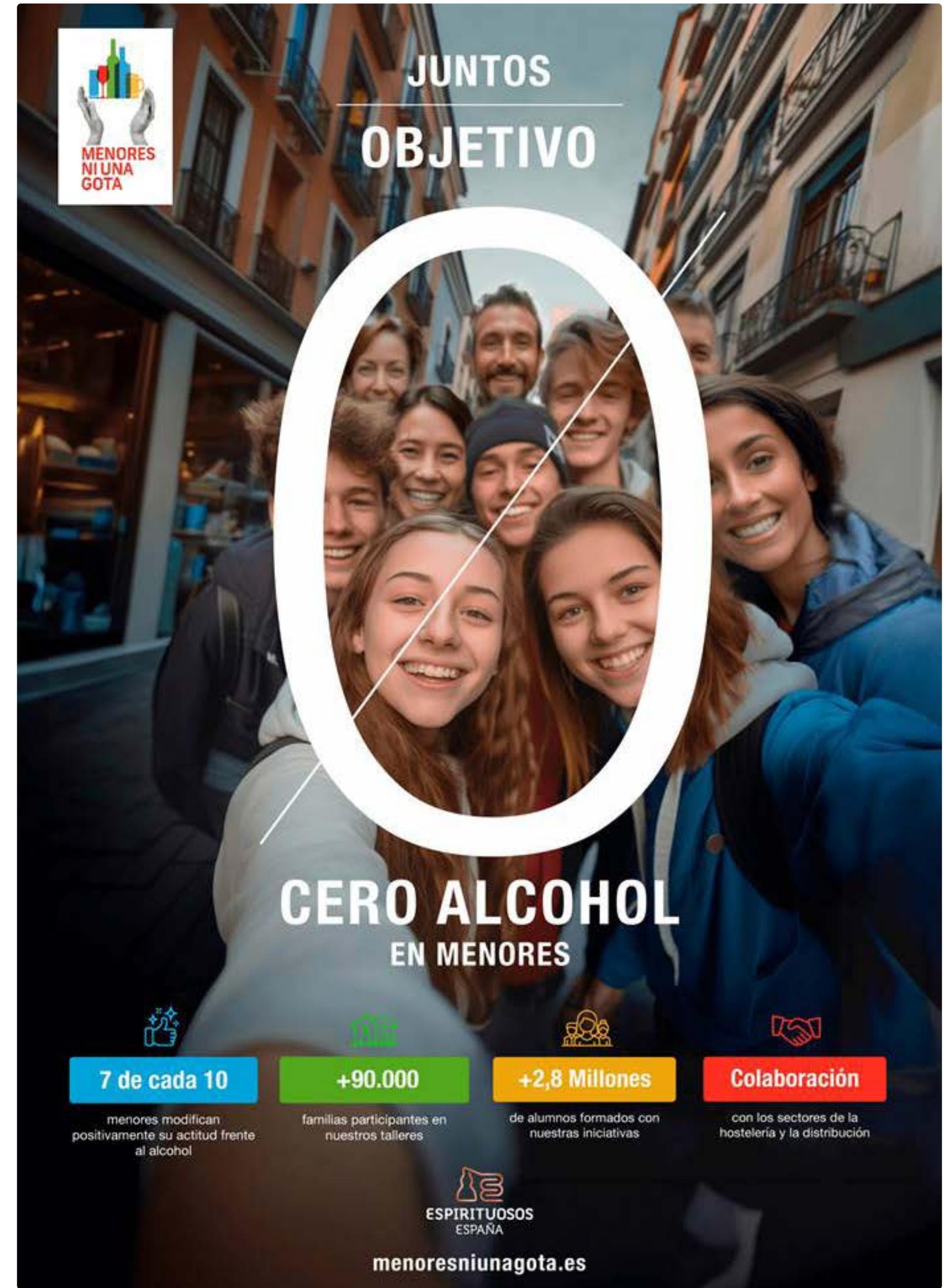
En el marco de este proyecto este año se ha difundido una campaña de comunicación 360º bajo el lema "Juntos, objetivo cero alcohol en menores", en la que hemos compartido todos los agentes del sector nuestro compromiso común contra el alcohol y los menores.

Además, apoyamos otras iniciativas desarrolladas por Espirituosos de España, como:

- **Los Noc-turnos** un programa que pone el foco en la incompatibilidad entre alcohol y conducción.
- **Tú sirves, tú decides**, dirigido al sector hostelero para formar a profesionales en cómo generar espacios de socialización saludables.
- **Formaciones y concursos en universidades** que combinan talleres de sensibilización sobre consumo responsable con retos creativos donde los propios estudiantes diseñan campañas de concienciación.

**51,8M** Millones de impresiones  
**11,1M** Millones de visualizaciones

En la campaña digital "Juntos, objetivo cero alcohol en menores" en 2025.



Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

# Comunicación y marketing

La comunicación y marketing de bebidas alcohólicas es una responsabilidad que asumimos conscientes de nuestro rol para asegurar que cada mensaje se alinee con la normativa, los principios éticos del sector y los valores del Grupo Pernod Ricard.

Todas nuestras acciones de comunicación y marketing pasan por un riguroso proceso de validación para garantizar su cumplimiento con la normativa aplicable, los Códigos de autorregulación sectorial (FEBE, FEV) y el Código de Comunicaciones Comerciales del Grupo.

El Departamento Legal revisa cada acción, desde fases iniciales hasta versiones finales, y, una vez validada, los equipos de Marketing la elevan al Responsible Marketing Panel (RMP) del Grupo. Además, en los casos que lo requieren, solicitan copy advice a Autocontrol.

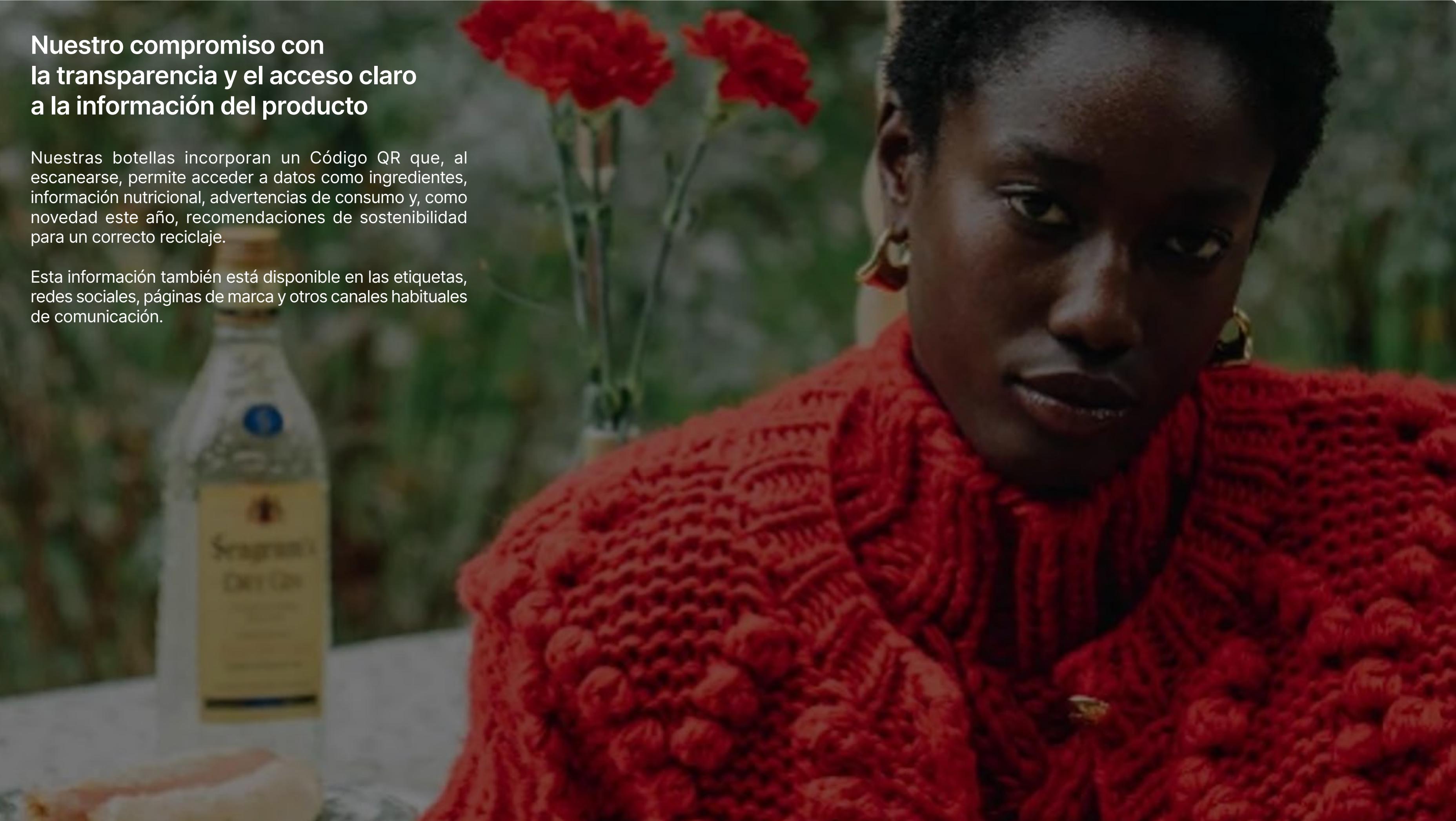
Este proceso estructurado permite tener definidos criterios responsables y plazos. Un ejemplo de ese trabajo es el desarrollo de guías internas de "Do's & Dont's", evaluaciones de riesgo y formación continua, incluida la actualización de la normativa sobre influencers.

Además, somos miembros de Autocontrol y estamos adheridos a todos sus Códigos deontológicos, con especial atención al Código de Conducta Publicitaria y al Código de Publicidad a través de Influencers. También formamos parte de Espirituoso España, la Federación Española del Vino y la Asociación Española del Vermouth, asumiendo el cumplimiento de sus respectivos Códigos éticos.

## Nuestro compromiso con la transparencia y el acceso claro a la información del producto

Nuestras botellas incorporan un Código QR que, al escanearse, permite acceder a datos como ingredientes, información nutricional, advertencias de consumo y, como novedad este año, recomendaciones de sostenibilidad para un correcto reciclaje.

Esta información también está disponible en las etiquetas, redes sociales, páginas de marca y otros canales habituales de comunicación.



Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

# Comunicación y marketing

## Un compromiso de Grupo

A nivel global, el Grupo Pernod Ricard cuenta con un Código de Conducta de Negocio y con un Código de Comunicaciones Comerciales, que regulan cómo hacemos negocios y cómo nos comunicamos con nuestros grupos de interés. Todos los equipos implicados en la comercialización de nuestras marcas deben conocer y aplicar estos principios:

- El alcohol debe promocionarse de forma responsable, actuando con integridad ante la sociedad y protegiendo a los consumidores.
- Todas las comunicaciones deben cumplir con las leyes nacionales, buenas prácticas comerciales y principios de justicia, responsabilidad y buen gusto.
- El *Responsible Marketing Panel (RMP)* actúa como filtro esencial de control previo, sin sustituir la revisión legal. Las agencias con las que colaboramos deben incluir cláusulas específicas de cumplimiento normativo en sus contratos.
- El marketing responsable es una responsabilidad compartida en todo el Grupo.

Asimismo, el Grupo Pernod Ricard es miembro de la *International Alliance for Responsible Drinking (IARD)*, una alianza global comprometida con reducir el consumo nocivo de alcohol y promover la comprensión del consumo responsable. En este marco, se aplican los *Digital Guiding Principles (DGP)*, que establecen criterios para la comunicación digital en redes sociales, aplicaciones y sitios web. Alexandre Ricard, CEO del Grupo, ejerce actualmente la presidencia de esta organización.

Desde 2024, el Grupo cuenta también con el *Corporate Communication Advisory Board (CCAB)*, un consejo asesor encargado de determinar cuándo debemos emitir declaraciones públicas ante temas sensibles, de actualidad o controvertidos.



Somos anfitriones responsables

Fomentamos un consumo responsable

Comunicación y marketing

## Resoluciones sobre la información y etiquetado de productos y servicios

Este año fiscal no hemos tenido nuevos expedientes administrativos por publicidad ni etiquetado de nuestros productos.

Continuamos con el Expediente Sancionador de la Xunta de Galicia contra Beefeater Light por defectos de etiquetado y promoción y publicidad. Durante este año fiscal, la Xunta de Galicia ha resuelto el recurso de alzada presentado por Pernod Ricard España, desestimando de nuevo todas las alegaciones efectuadas y confirmando la multa impuesta por dicho incumplimiento. Pernod Ricard España ya ha abonado dicha multa, y como próximos pasos, acudiremos a la vía judicial contencioso-administrativa para impugnar esta decisión.

# 9. Actuamos con integridad

9.1

Buen gobierno corporativo

9.2

Ética, integridad y derechos humanos

9.3

Identificación y gestión de riesgos

9.4

Gestión de la ciberseguridad

117-118

119-123

124-126

127



Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

# 9. Actuamos con integridad

Nuestras acciones diarias son un reflejo de nuestra identidad como compañía y de cómo nos mostramos ante nuestros grupos de interés. Por ello, para Pernod Ricard es fundamental desarrollar nuestra actividad y hacer negocios con integridad, a través del respeto de las leyes aplicables en los mercados en los que estamos presentes, así como de nuestras directrices y políticas internas.

# Buen gobierno corporativo

Actuamos con integridad

**Buen gobierno corporativo**

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

La gobernanza interna de Pernod Ricard España sigue los principios de ética e integridad, en línea con las directrices establecidas por el Grupo Pernod Ricard con el objetivo de liderar la compañía en función de los intereses para el negocio y para los diferentes grupos de interés.

Además, siguiendo con las recomendaciones del grupo, en 2022 se modificó la composición de su consejo para asegurar que más de un 50% de sus consejeros son residentes en España, tendencia que hemos continuado desde entonces, cumpliendo así con las recomendaciones del Grupo.

## Estructura accionarial

Pernod Ricard España S.A.U es una sociedad anónima unipersonal. A cierre del ejercicio fiscal 2025 su capital pertenece a un único accionista, que es la sociedad francesa Pernod Ricard Europe Middle East and Africa S.A.S (quien absorbió al accionista minoritario Tiville S.A.S, el 21 de noviembre de 2024). Los dos accionistas pertenecen al Grupo Pernod Ricard cuya compañía matriz es Pernod Ricard S.A. sociedad que cotiza en la Bolsa de París.

## 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.

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

Para garantizar la plena coordinación con la matriz en París y un control adecuado, uno de los otros dos consejeros es el Presidente-Director General de Pernod Ricard Francia (filial que lidera la región Southern Europe), siendo la tercera consejera y secretaria del consejo la Head of Legal del departamento Legal de Pernod Ricard España.

El resto de los integrantes (vicesecretarios primero y segundo) tienen carácter de no consejeros.

### MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA

<b>Sébastien Mouquet</b>	Presidente del Consejo de Administración
<b>Guillaume Girard-Reydet</b>	Vocal
<b>María Leis Mayán</b>	Vocal y Secretaria del Consejo de Administración
<b>Alba Flor García</b>	Vicesecretaria No Consejera
<b>Pere Kirchner Baliu</b>	Vicesecretario segundo no consejero

## Comité de Dirección

La compañía cuenta con un Comité de Dirección que asume las funciones de gestión y se reúne al menos una vez al mes.

Tanto el Comité de Dirección como todos los empleados de la compañía, están sujetos a un proceso de evaluación anual estandarizado por el Grupo basado en el qué y el cómo se alcanzan los objetivos planteados.

### MIEMBROS DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN

<b>Sébastien Mouquet</b>	Presidente-Director General
<b>Corinne Arielli</b>	Directora Financiera y de Transformación
<b>Ana González Payo</b>	Directora de Recursos Humanos y Sostenibilidad
<b>Gorka Madrid Coello</b>	Director Comercial
<b>Antonio Lillo Torres</b>	Director de Asuntos Públicos
<b>Christian Seel</b>	Director de Marketing
<b>Carmen del Río Cantero</b>	Directora de Operaciones

Los miembros del Comité de Dirección se seleccionan de conformidad a la Política de Talento del Grupo Pernod Ricard basada en los planes de desarrollo y carrera de cada empleado. Dichos planes de carrera tienen en cuenta el potencial de los empleados, aptitudes para el puesto, experiencia profesional externa e interna a Pernod Ricard y, en su caso, movilidad internacional. De no encontrar la persona interna adecuada para el puesto se recurre a candidatos externos que cumplan con el perfil requerido por la empresa.

# Buen gobierno corporativo

Actuamos con integridad

**Buen gobierno corporativo**

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

## Otros comités

Para acompañar el trabajo del Comité de Dirección se cuenta con otros comités en diferentes áreas de la empresa, integrados por el miembro del Comité de Dirección del área que corresponda y sus reportes directos:

Adicionalmente se han constituido comités transversales que apoyan y complementan el desempeño del Comité de Dirección y los comités por departamento mencionados anteriormente, como son:

- **Comité de Crédito (COCRE)** integrado por miembros del Departamento Comercial y del Departamento Financiero para el análisis de la situación crediticia de los clientes de la compañía.
- **ISET (Impulse, Strategy, Execution Team)**, un comité integrado por varios managers de distintas áreas de negocio que acompañan al Comité de Dirección en todas las decisiones estratégicas y operativas para maniobrar el negocio hacia el cumplimiento de sus objetivos.
- **Comité de Cumplimiento normativo**, integrado por el Director General, la Directora Financiera, la Directora de Recursos Humanos, la Head of Legal y el Head of Control Interno y Eficiencia.

## Retribución de puestos directivos

La política de remuneración de órganos directivos es la misma política y el mismo proceso que se aplica al resto de la compañía. La remuneración está vinculada al desarrollo de talento y al mérito. La campaña de mérito sigue el mismo calendario para todos los empleados, iniciándose en el mes de mayo, con la fase de evaluación y terminando en septiembre con la actualización de salarios, si procede.

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

## Retribución de puestos directivos

Todos los miembros del Comité de Dirección cuentan con un objetivo relacionado con Sostenibilidad y Responsabilidad (S&R). Este objetivo se suma al total de objetivos que tiene que cumplir cada miembro del comité a lo largo del año fiscal.

### Comité de Dirección

Comité Financiero

Comité de Marketing

Comité Comercial

Comité Industrial

Comité de Recursos Humanos

Actualmente, en la compañía, además del Comité de Dirección, hay otros colectivos que ya cuentan con al menos un objetivo relacionado con sostenibilidad como el equipo de Sostenibilidad y Responsabilidad, el departamento de Operaciones, el equipo de Desarrollo Industrial o el de Compras Directas, entre otros. Además, todos los empleados de los centros de producción tienen un objetivo relacionado con salud y seguridad llamado "objetivo Cero Accidentes".

# Ética, integridad y derechos humanos



Hacer negocios con integridad ha sido siempre uno de los compromisos centrales de Pernod Ricard. Así, nos aseguramos de hacer todo lo necesario para ganar y mantener la confianza de nuestros clientes, socios, accionistas y demás personas afectadas. Esta confianza es parte de lo que constituye nuestra reputación y es uno de los factores clave de nuestro éxito.

## Marco ético de Pernod Ricard

El marco ético de Pernod Ricard España se basa en el Código de Conducta de Negocio del Grupo, cuya última actualización se publicó en junio de 2022. En 2024, se incluyeron ajustes menores a este Código como la herramienta Clear Up en el capítulo de conflicto de intereses. Esta versión del Código destaca por ser más comprehensiva, más accesible y con más ejemplos adaptados a nuestra realidad de negocio.

Este Código incluye referencias a otras múltiples políticas y procedimientos dentro del Grupo Pernod Ricard y se aplica a todos los empleados del Grupo 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 acerca del mismo. El Director del Área Jurídica del Grupo (General Counsel) es responsable de mantener el Código y de proponer al Consejo Ejecutivo (Executive Bureau) modificaciones al Código que puedan ser necesarias como resultado de cambios en la Ley o de ser necesario para la protección de los intereses de Pernod Ricard.

El Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard expone cómo nos comportamos:

- **En nuestra empresa:** establece las reglas para poder aceptar u otorgar regalos a terceros, así como los procesos de diligencia debida que debemos implementar para empezar a trabajar con terceros.
- **En nuestro sector:** establece, entre otras, las pautas para promover la competencia leal en el negocio, fomentando conseguir el liderazgo a través de comportamientos basados en la competencia leal. Asimismo, insta al cumplimiento de la normativa de comercio internacional. Adicionalmente el Código de Conducta de Negocio nos recuerda la importancia de la transparencia, por lo que establece que debemos evitar las situaciones en las que los intereses personales entren en conflicto con los intereses de Pernod Ricard. Además, fomenta el uso de datos personales de forma responsable, segura, confidencial y con equidad para cumplir con la legislación vigente.
- **En nuestro lugar de trabajo:** nuestro Código de Conducta de Negocio sienta las bases para asegurar que todas las personas sean tratadas con respeto y dignidad, dejando claro que cualquier conducta ofensiva, incluido entre otros el acoso, está prohibida en nuestro lugar de trabajo y nuestro ámbito de influencia. Se tratarán con la máxima seriedad los comportamientos que pudieran ser considerados intimidantes, humillantes u hostiles. Además, el Grupo cree y fomenta la conducta inclusiva.

Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

# Ética, integridad y derechos humanos

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

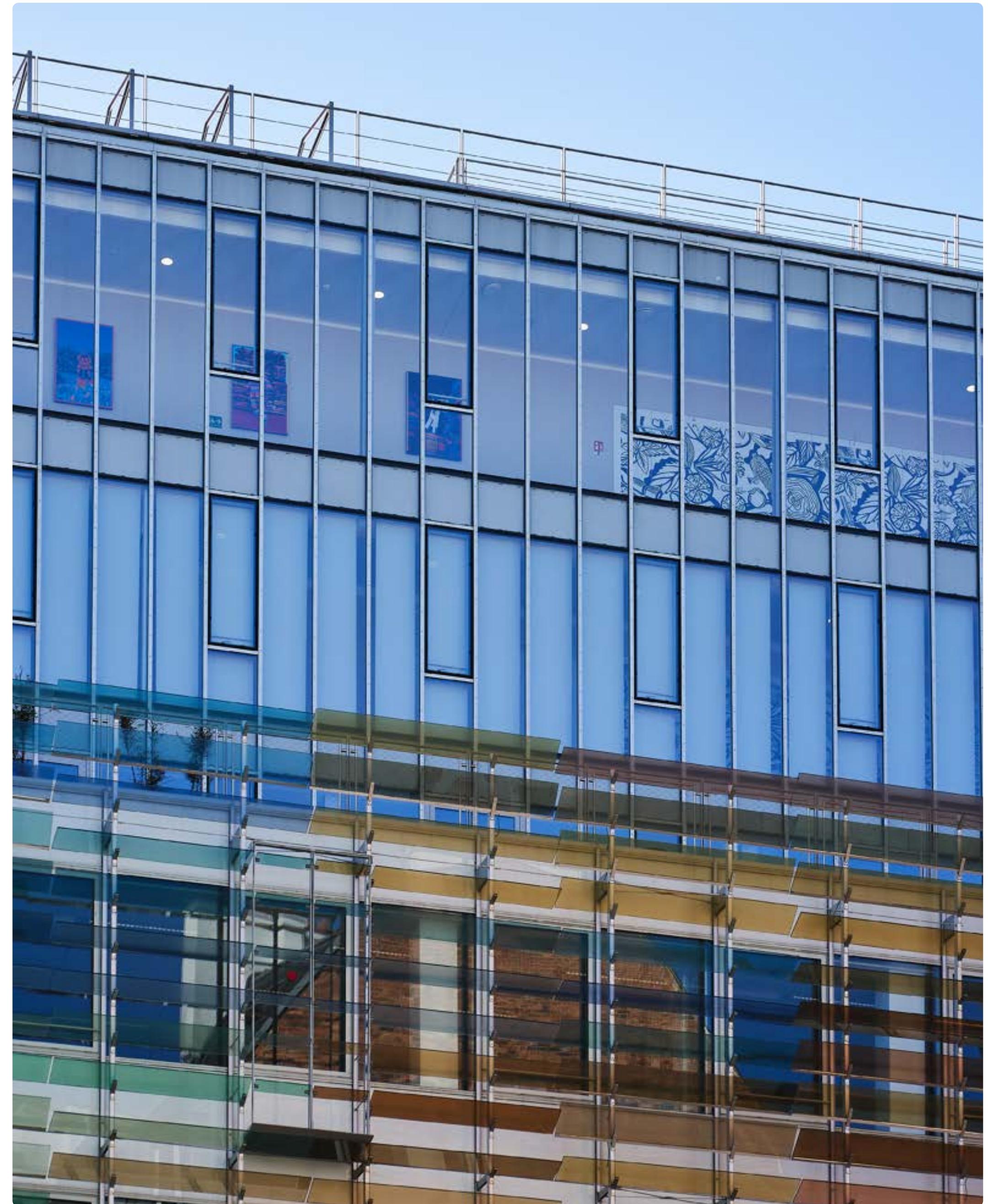
- Antisoborno
- Competencia
- Antiblanqueo
- Uso de información privilegiada
- Conflicto de interés
- Protección de datos
- Uso de medios digitales y redes sociales
- Seguridad de marca
- Sanciones comerciales
- Dirigir nuestro negocio con integridad

Todos los estándares y contenidos se exponen con mayor detalle en las diferentes políticas específicas referenciadas en el Código:

- Canal de Denuncias
- Política Antisoborno
- Reglas para el Lobby
- Política de Cumplimiento de las Leyes de Competencia
- Política Antiblanqueo de Dinero
- Política sobre Regalos y Atenciones Comerciales
- Código de Conducta para la Prevención del Mal Uso de Información Privilegiada
- Política de Privacidad
- Código de Comunicación Comercial de Pernod Ricard
- Política Empresarial para el Uso de Redes Sociales
- 10 Reglas de Oro sobre la Propiedad Intelectual
- Política Mundial en Materia de Derechos Humanos
- Política de Conflicto de Interés

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 Anti-soborno y Política de regalos y atenciones comerciales anteriormente mencionadas.

Además, en 2025 el Grupo Pernod Ricard ha lanzado Clear Up, una nueva política sobre Conflicto de Intereses diseñada para ayudar a los empleados a identificar posibles situaciones de conflicto. Asimismo, Clear Up es el nombre de la herramienta del Grupo habilitada para reportar cualquier potencial conflicto de interés de forma sencilla y confidencial.



Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad



# Ética, integridad y derechos humanos

## Formación en ética

Todos los empleados que se incorporan al Grupo Pernod Ricard deben completar el MOOC sobre el Código de Conducta de Negocio de forma obligatoria. Esta formación presenta dos niveles:

- **Básico:** obligatorio para todos los empleados
- **Avanzado:** obligatorio para el Comité de Dirección y las áreas de Marketing, Comercial, Trade Marketing, Finanzas, Transformación, Compras, IT, Recursos Humanos, Legal, Comunicación, Asuntos Públicos y S&R.

Además, el departamento Legal realiza una sesión formativa de onboarding a todos los nuevos empleados de Pernod Ricard España en la que, entre otras cosas, se les explican todas las herramientas de cumplimiento del Grupo, y se les recuerda la importancia del Código de conducta y de las formaciones en cumplimiento.

## Creando cultura de compliance en Pernod Ricard España

Celebramos un año más los *Compliance Days*, una iniciativa que surge del equipo de *Compliance* del Grupo y que se implementa en todas las filiales para crear conciencia entre los empleados.

En Pernod Ricard España, en el marco de esta iniciativa, realizamos el envío de comunicaciones regulares sobre el Código de Conducta de negocio, *Partner Up* (herramienta de diligencia debida), *Speak Up* (canal de denuncias), la Política de Regalos y Atenciones comerciales y la nueva Política de Conflicto de Interés, así como las herramientas sobre las que se puede notificar tanto regalos (*Gifted!*) como posibles conflictos de interés (*Clear Up*).

La iniciativa contó con el compromiso y participación de algunos empleados de cada departamento nombrados "*Compliance Ambassadors*", con el objetivo de ayudar a expandir la importancia de conocer todo lo referido a *compliance* en nuestro día a día dentro de la compañía.

Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

# Ética, integridad y derechos humanos

## Canal de denuncias

Las comunicaciones sobre posibles vulneraciones del Código de Conducta de Negocio se realizan a través de la línea de alertas éticas del Grupo, Speak Up a cargo de una empresa independiente y que tiene como objetivo permitir a todos los empleados del Grupo Pernod Ricard informar de situaciones graves o delicadas de las que tengan conocimiento personal, además de asegurar que estos hechos reportados son tratados de manera apropiada y confidencial.

Esta línea está disponible en varios idiomas las 24 horas del día, 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.

Los hechos reportados por vía de este canal siguen un procedimiento de análisis determinado en el que un Comité de Integridad formado por representantes de Recursos Humanos, S&R, Legal y Auditoría Interna del Grupo reciben dicha alerta y encargan una investigación local, que desemboca en la toma de una decisión en consecuencia. De modo adicional y alternativo, 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, que llevarán a cabo las investigaciones pertinentes y la toma de decisión.

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, que son tratados por los responsables nombrados localmente. En el caso de España esos perfiles son la Directora de Recursos Humanos y la Directora de Legal.

Independientemente del canal de denuncia utilizado, Pernod Ricard España adopta las medidas necesarias para mantener la confidencialidad de las identidades del denunciante, los denunciados y los participantes en una investigación, así como la información incluida en la misma. Asimismo, la compañía cuenta con una política de tolerancia cero frente a las represalias contra las personas que han presentado una acusación o colaborado en una investigación de buena fe.



Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

## Medidas anticorrupción y blanqueo de capitales

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

- **Homologación de proveedores** en la que se exige la aceptación de los estándares éticos de Pernod Ricard mediante la adhesión a nuestro Código de Conducta de Negocio.
- **Implantación de herramienta interna del Grupo Partner Up**, sobre diligencia debida para hacer una verificación sobre los clientes y proveedores con los que trabajamos, y que da soporte al procedimiento de diligencia debida Global del Grupo, que establece los supuestos en los que debemos realizar este tipo de análisis de potenciales clientes/proveedores, así como la documentación a analizar en el proceso.
- **Uso de la herramienta Gifted** para registrar regalos y atenciones comerciales, según la política del grupo, para evitar casos de corrupción.
- **Inclusión de una cláusula de “cumplimiento de la legalidad y ética empresarial”** para registrar regalos y atenciones comerciales, según la política del grupo, para evitar casos de corrupción.
- Se ha añadido en las Condiciones Generales de Contratación, de firma obligatoria para todos los nuevos proveedores, una cláusula en la que se establece la **obligación de cumplir con los Suppliers Standards**.
- **Habilitación de Clear Up**, una nueva herramienta interna para gestionar conflictos de intereses.

# Ética, integridad y derechos humanos

## Respeto a los derechos humanos

Una de las principales prioridades de Pernod Ricard en todo el mundo es la protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales dentro y fuera del Grupo. La protección de los derechos humanos es una parte fundamental de nuestro Código de Conducta de Negocio, que se complementa con una exhaustiva Política Mundial en Materia de Derechos Humanos, en la que se considera tanto nuestra propia actividad, como el impacto de nuestra cadena de suministro en las comunidades locales.

La Política está alineada con las principales normas, directrices y protocolos internacionales en materia de Derechos Humanos: Declaración Universal de Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y otras declaraciones aplicables de Naciones Unidas, como, por ejemplo, la Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer o la Declaración sobre los Derechos del Niño. También responde a otras normas 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 estos por parte de sus socios comerciales, así como a poner remedio a cualquier vulneración de los derechos fundamentales.

A cierre del año fiscal no se ha recibido en Pernod Ricard España ninguna denuncia por vulneración de los derechos humanos.

### Compromisos en 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
- Mano de obra infantil
- Trabajos forzados y libertad de movimiento

#### EN LA 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 LAS COMUNIDADES LOCALES

- Gestión responsable del agua
- Propiedad y uso de la tierra

Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

# Identificación y gestión de riesgos

Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

El Grupo Pernod Ricard tiene implementado un sistema de control y gestión de riesgos internos y externos. Las diferentes funciones y filiales, como Pernod Ricard España, contribuyen de forma periódica a este sistema.



## Entorno de control interno

Pernod Ricard España, contribuye de forma periódica al sistema de gestión de riesgos. Los principales agentes responsables de control interno en Pernod Ricard España son los siguientes:

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

- **Departamento de Control Interno y Eficiencia** elabora anualmente tareas de control como:

- Elaboración del Plan anual de Auditoría y presentaciónal Comité de Dirección.
- Ejecución de las auditorías aprobadas por el Comité de Dirección.
- Actualización y monitorización del mapa de riesgos (actualizado en el año fiscal 2024).
- Monitorización del cumplimiento de los controles implementados por el Grupo para cada área de negocio (actualizado anualmente).
- Implementación de controles para prevenir y detectar casos de fraude. Desde 2024 se utiliza una herramienta del Grupo para reportar casos de fraude de manera trimestral haciendo desde entonces este seguimiento a través de herramientas digitales.

Como grupo empresarial francés, Pernod Ricard se ve afectada 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. Para responder a estos requerimientos, se cuenta con un cuestionario que establece los controles que, de manera periódica son revisados por el área de Control Interno y Eficiencia, y firmado por la Directora Financiera.

Desde el equipo de Auditoría Interna del Grupo se han realizado, en colaboración con el equipo de Control Interno y Eficiencia de Pernod Ricard España, auditorías temáticas que refuerzan el ámbito de control interno dentro de la compañía. En estos procesos, el equipo de Control Interno y Eficiencia lidera desde hace algunos años un sistema de RPA (Robotic Process Automation), que ayuda a simplificar y eficientar, así como evitar errores.

# Identificación y gestión de riesgos

Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

## Cumplimiento normativo

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 riesgos (risk tracking).

### Risk mapping: identificación y análisis de los riesgos

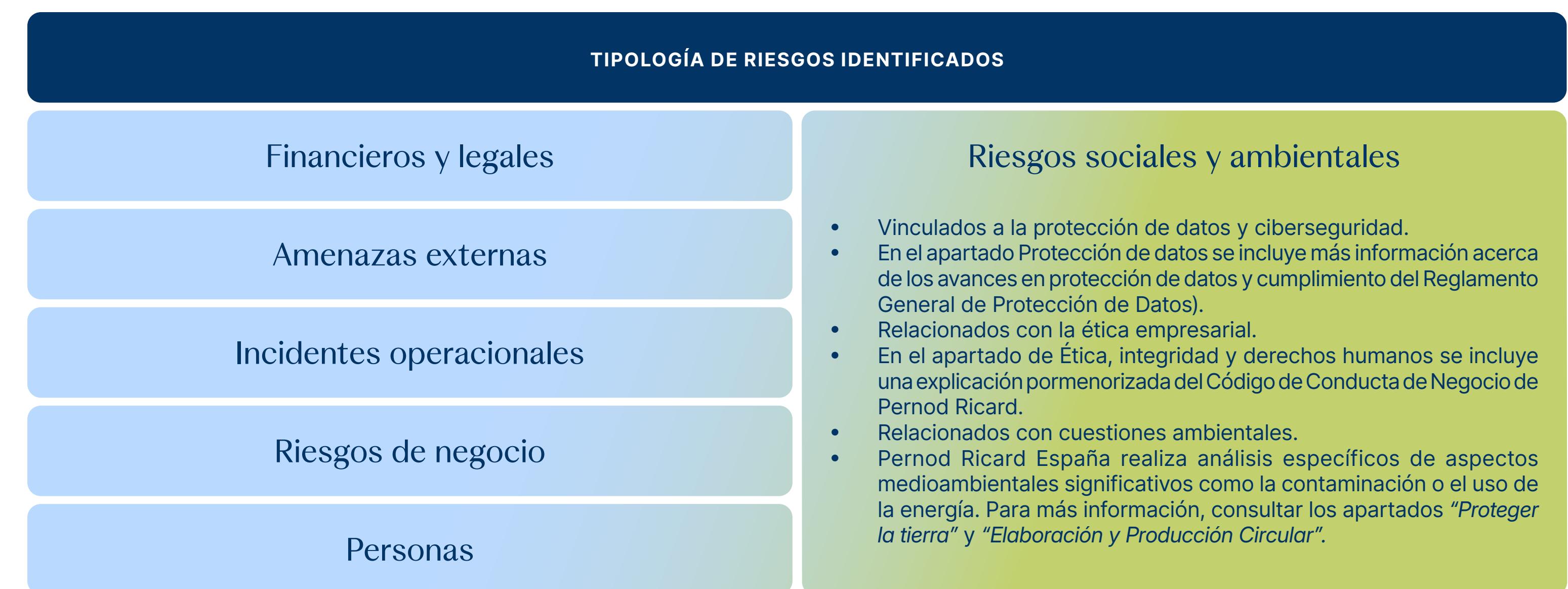
Cada tres años se identifican y analizan los principales riesgos que amenazan a la compañía, elaborando un mapa de riesgos que sirve como herramienta de control y gestión en base a la siguiente metodología:

- Clasificación de los riesgos en función del impacto potencial y la probabilidad de ocurrencia, reflejando la exposición de la compañía a los riesgos identificados.
- Diseño y descripción de las medidas de control implementadas que limiten la probabilidad del impacto.

Con esta información, el Grupo elabora el mapa de riesgos. Este ejercicio se ha realizado por última vez en el año fiscal 2024.

### Risk Tracking: seguimiento de los riesgos identificados

El mapa de riesgos del Grupo se realiza también a nivel local. Actualmente en Pernod Ricard España trabajamos con el mapa de riesgos actualizado en el año fiscal 2024, en el que los riesgos se clasifican en las siguientes categorías:



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

# Identificación y gestión de riesgos

Actuamos con integridad

Buen gobierno corporativo

Ética, integridad y derechos humanos

Identificación y gestión de riesgos

Gestión de la ciberseguridad

## Cumplimiento normativo

Pernod Ricard España cuenta con un Comité de Cumplimiento Normativo que presenta periódicamente al Comité de Dirección el análisis de cumplimiento 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 Legal y el responsable de Control Interno y Eficiencia.

Adoptamos una posición proactiva para asegurar que la compañía cumple con toda la normativa aplicable a nuestro sector a través de diferentes iniciativas:

### LEGAL TALKS

Formato impulsado desde el departamento Legal, cuyo objetivo es formar de una forma sencilla, práctica y distendida a los equipos de Pernod Ricard España sobre las diferentes problemáticas y temas legales y de cumplimiento. Estas formaciones utilizan el legal design para explicar conceptos jurídicos y de cumplimiento de forma comprensible. Además, para asegurarnos la máxima comprensión, las formaciones implican la participación a través de preguntas interactivas.

### LEGAL DESIGN

Una forma unificada de realizar todo tipo de comunicaciones en relación con temas legales y de cumplimiento. En la práctica, hemos integrado en todas nuestras comunicaciones y presentaciones el uso de la herramienta de diseño visual.

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



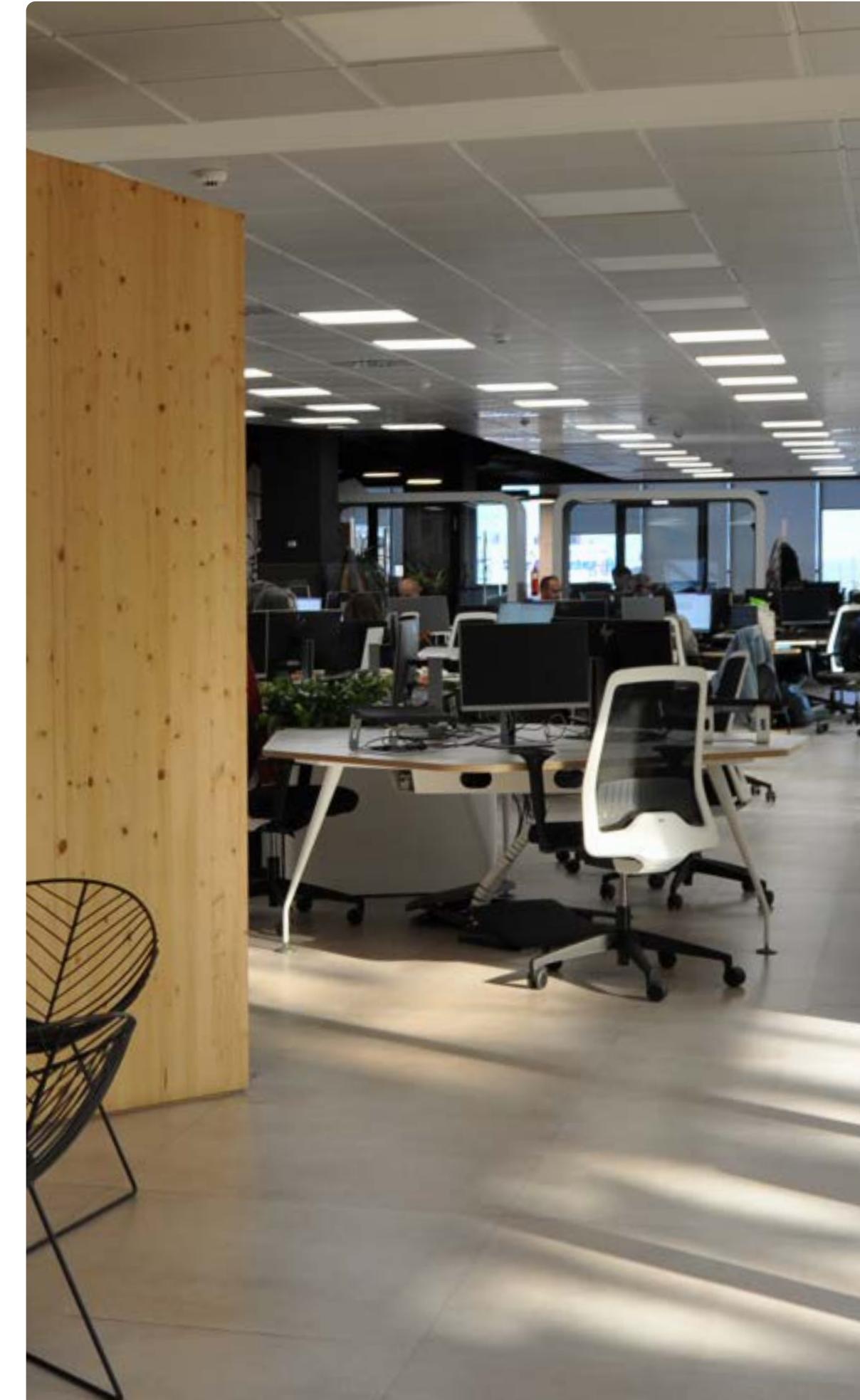
# Gestión de ciberseguridad

La ciberseguridad se enmarca en nuestro compromiso de trabajo íntegro y transparente, ya que proteger los sistemas y la información privada de nuestros grupos de interés es fundamental para establecer relaciones de confianza.

Para la gestión de la ciberseguridad contamos con una estrategia de seguridad de la información que nos permite el control de riesgos, que se complementa con una Política de Seguridad de la Información para inculcar la cultura de la ciberseguridad a todos los empleados del Grupo.

Por otro lado, el documento corporativo Our 11 Cyber Security Principles describe los 11 principios fundamentales que guían las prácticas de seguridad de la organización. Estos principios establecen un marco sólido para proteger los activos críticos, garantizar la resiliencia de los sistemas y permitir un enfoque proactivo frente a amenazas en constante evolución. Incluye desde la integración temprana de la seguridad en los proyectos (Secure from the Start), hasta la capacidad de identificar, monitorizar y responder de manera eficaz a incidentes (Identify, Monitor, and Respond). El documento proporciona directrices claras para aplicar controles robustos, optimizar recursos y fomentar un ecosistema tecnológico seguro y sostenible en todos los niveles.

Este documento aplica a todas las filiales, incluyendo Pernod Ricard España.



## Solution Security Risk Assessment Program

El objetivo del proyecto es proporcionar una visión consolidada de las actividades críticas realizadas por el equipo de Ciberseguridad, como revisiones de arquitectura, evaluaciones de aplicaciones, análisis de riesgos de terceros y controles en las etapas del ciclo de vida de las soluciones.

Esta iniciativa permite identificar, comprender y mitigar proactivamente las amenazas potenciales sobre los activos de la organización (información, tecnología, personal e infraestructura), facilitando una toma de decisiones estratégica y eficiente. Además, aporta beneficios como la reducción de tiempos de respuesta, la optimización de recursos, la mejora de la respuesta ante incidentes y la gestión de riesgos en la cadena de suministro, contribuyendo así a un ecosistema digital más seguro y sostenible.



## Protección de datos

En el ámbito de la protección de datos, a nivel Grupo se establece la gobernanza de estas cuestiones. Además, se ofrece apoyo a Pernod Ricard España en el liderazgo de los grandes proyectos relacionados con el cumplimiento de la normativa de datos personales.

De esta forma, en España, el equipo Legal es el responsable del seguimiento y cumplimiento de las políticas de datos personales y de implementar cualquier actualización que la normativa requiera. Además, contamos con la figura de los Privacy Champions y en cada departamento hay un punto de contacto para temas de protección de datos.

Por otro lado, habilitamos una dirección de correo a través de la cual gestionamos cualquier ejercicio de derechos relacionado con la protección de los datos personales. Este año fiscal hemos recibido 572 solicitudes de ejercicio de derechos relacionados con la protección de datos personales, el incremento de estas solicitudes ha sido consecuencia de un proyecto del Grupo con el que se ha modificado la Política de Privacidad, decidiendo muchos de los interesados cancelar su suscripción como consumidores de nuestra base de datos. Además, el Grupo Pernod Ricard ha sufrido una brecha de seguridad que ha sido notificada a la Agencia Española de Protección de Datos.

# 10. Alianzas para generar valor

10.1

Alianzas a nivel global





Alianzas para  
generar valor

Alianzas  
a nivel global

# 10. Alianzas para generar valor

Nos aliamos con asociaciones y entidades para impulsar la transformación hacia un sector más sostenible y responsable. A través de la colaboración, buscamos generar un impacto positivo en la sociedad de la que formamos parte.

# Alianzas para generar valor

## Alianzas sectoriales



Participamos y apoyamos los programas y las campañas de la Asociación Sectorial Espirituosos España, entidad que agrupa el 100% del sector productor y distribuidor de bebidas espirituosas y productos derivados en España.



Estamos asociados a AECOC, Asociación de Fabricantes y Distribuidores que trabaja para la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor, con el objetivo de generar impacto positivo en el consumidor.



Somos miembros de España de Noche, organización empresarial que representa a empresas del sector del ocio, discotecas y salas de fiestas que lo componen.



Somos miembros del Club Hostelería de España, que agrupa a los empresarios más interesados en apoyar la evolución y progreso del sector hostelero.



Formamos parte de Andema, la principal asociación española que actúa de portavoz de las marcas ante las instituciones nacionales e internacionales en la defensa de sus derechos e intereses.



Somos miembros de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), que representa a la industria española de alimentación y bebidas, impulsando la competitividad, la innovación y el talento.



Formamos parte de Noche Madrid, la Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid.



Formamos parte de Promarca, asociación que representa a los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal en España.

Desde Pernod Ricard España participamos en estudios, investigaciones e informes sobre temas de interés y fomentamos la interlocución ante las administraciones públicas y otras entidades de referencia.

## Fomentando el reciclado de vidrio



Formamos parte de Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de envases de vidrio en España.

## Fomentando el consumo responsable



Somos miembros del Patronato de la Fundación Alcohol y Sociedad, entidad sin ánimo de lucro creada con el objetivo principal de fomentar hábitos individuales responsables en el consumo de alcohol.



Somos empresa colaboradora de la red nacional de Erasmus, Erasmus Student Network Spain para concienciar a los jóvenes adultos acerca del consumo responsable de alcohol.

## Otras alianzas



Formamos parte de la Cámara de Comercio Franco-Española-La Chambre, el círculo empresarial para las empresas del ecosistema franco-español.



Formamos parte de DIRCOM, la asociación profesional de los directivos y profesionales de comunicación, reputación, asuntos públicos y sostenibilidad, integrando a empresas y otras organizaciones, en España.



Formamos parte de DIRSE, la asociación española de directivos de sostenibilidad (ASG).

# Alianzas a nivel global

Desde el Grupo Pernod Ricard también se trabaja por fortalecer nuestras alianzas con asociaciones que impulsen al sector y multipliquen nuestro impacto positivo en el mundo.

## Generales



World Business  
Council  
for Sustainable  
Development



## Terroir y fabricación



**ecoSPIRITS**



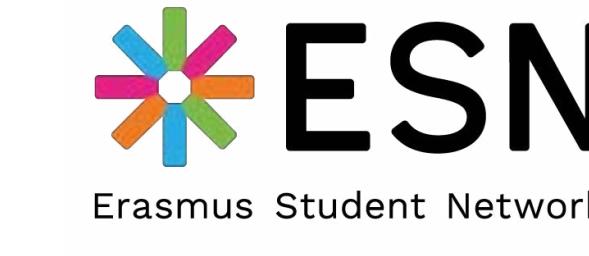
**RE 100**



**MUSÉUM  
NAT HIST  
NATURELLE**



## Hosting



## Talento



In support of

**WOMEN'S  
EMPOWERMENT  
PRINCIPLES**

Established by UN Women and the  
UN Global Compact Office

# 11. Fundamentos de este informe

11.1

Indicadores relativos a nuestras personas

11.2

Tabla de contenidos Estándares GRI

135-143

11.3

Índice de contenidos de la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad

150-156



# 11. Fundamentos de este informe

Este Informe de Sostenibilidad representa el **Estado de Información no Financiera a cierre de año fiscal 2025 de Pernod Ricard España (julio 2024 - junio 2025)**. Se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado a cierre fiscal de año 2025 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 sexto Informe de Sostenibilidad de la compañía en España, elaborado en referencia a los Estándares GRI, *Global Reporting Initiative*.

# Fundamentos de este informe

El Estado de Información No Financiera ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España en fecha 30/09/2025, 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 actualizado el análisis de doble materialidad tomando como referencia la **Directiva Europea de Reporte de Sostenibilidad Corporativa** y las recomendaciones voluntarias de la *Guía de implementación de doble materialidad establecida por el European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG)*. Para mayor detalle se puede consultar el **Capítulo 4 del presente Informe referido al Estudio de Doble Materialidad**.

## Alcance

Este documento supone la **sexta edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España** y también el **sexto Estado de Información No Financiera**. Incluye la actividad y principales resultados de la compañía en España en el ejercicio fiscal 2025, 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. *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.

## Criterios que rigen la elaboración del informe

En el presente Informe se publica un reporte equilibrado, preciso y coherente del desempeño de Pernod Ricard España, vinculado a los temas relevantes para el valor de su negocio y que tienen impacto en sus grupos de interés. El documento se ha elaborado con la implicación y participación del área de Sostenibilidad y Responsabilidad de Pernod Ricard España y con la información y apoyo de los responsables de las 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.

## Verificación del estado de información no financiera

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



Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

# Anexo I

# Indicadores relativos a nuestras personas

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

Se incluyen a continuación parte de los indicadores cuantitativos requeridos por la **Ley 11/2018** y relativos al Capítulo 6. Comprometidos con valorar a las personas.

El equipo humano, nuestro mayor activo, 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:** profesionales que ocupan puestos ejecutivos de máximo nivel con responsabilidades estratégicas, incluyendo miembros del Comité de Dirección y líderes clave del negocio que reportan al Comité de Dirección.
- **Supervisor:** empleados que gestionan equipos o departamentos, traduciendo los objetivos estratégicos en planes operativos. Suelen supervisar a otros empleados, tienen conocimientos técnicos específicos y contribuyen a las funciones claves de la empresa.
- **Empleado:** personal con conocimientos técnicos específicos, que contribuyen a funciones clave de la organización, bajo la supervisión del responsable de cada equipo o departamento. Empleados que desempeñan tareas administrativas, operativas o de soporte esenciales para el funcionamiento diario de la organización.
- **Trabajador:** empleados directamente involucrados en la producción, logística. Desempeñan sus funciones en los centros de producción.

## Empleados según género y edad

### DESGLOSE POR GÉNERO

	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
Mujeres	243 (39.8%)	250 (41,1%)
Hombres	367 (60.2%)	359 (58,9%)
Total	<b>610</b>	<b>609</b>

### DESGLOSE POR EDAD

	Año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	42	24	<b>66</b>
Entre 30 y 40 años	97	111	<b>208</b>
Mayor de 40 años	104	232	<b>336</b>
Total	243	367	<b>610</b>

	Año fiscal 2025		
	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	36	23	<b>59</b>
Entre 30 y 40 años	109	108	<b>217</b>
Mayor de 40 años	105	228	<b>333</b>
Total	250	359	<b>609</b>

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

# Indicadores relativos a nuestras personas

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

### DESGLOSE POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

	Año fiscal 2024			Año fiscal 2025		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Trabajador	43 (17.7%)	97 (26.4%)	140	43 (17,2%)	97 (27%)	140
Empleado	88 (36.2%)	61 (16.6%)	149	92 (36,8%)	51 (14,2%)	143
Supervisor	89 (36.6%)	167 (45.5%)	256	90 (36%)	172 (47,9%)	262
Ejecutivo	23 (9.5%)	42 (11.4%)	65	25 (10%)	39 (10,9%)	64
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>367</b>	<b>610</b>	<b>250</b>	<b>359</b>	<b>609</b>

### DESGLOSE POR TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL

	Año fiscal 2024			Año fiscal 2025		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
<b>Contratos temporales</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>22</b>
A tiempo completo	6 (2.5%)	4 (1.1%)	10	3 (1,2%)	10 (2,8%)	13
A tiempo parcial	1 (0.4%)	9 (2.5%)	10	1 (0,4%)	8 (2,2%)	9
<b>Contratos indefinidos</b>	<b>236</b>	<b>354</b>	<b>590</b>	<b>246</b>	<b>341</b>	<b>587</b>
A tiempo completo	231 (95.1%)	354 (96.5%)	585	242 (96,8%)	341 (95%)	583
A tiempo parcial	5 (2.1%)	-	5	4 (1,6%)	-	4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>367</b>	<b>610</b>	<b>250</b>	<b>359</b>	<b>609</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.

# Indicadores relativos a nuestras personas

Fundamentos de este informe  
 Indicadores de personas  
 Estándares GRI  
 Contenidos Ley 11/2018

## Según promedio en el ejercicio fiscal

DESGLOSE POR GÉNERO, EDAD, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL													
Año fiscal 2024							Año fiscal 2025						
Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Menores de 30 años	Entre 30-40 años	Mayores de 40 años	Total	Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Menores de 30 años	Entre 30-40 años	Mayores de 40 años	Total
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	5	1	-	6	Mujeres	Temporal	Tiempo completo	2	1	-	3
		Tiempo parcial	-	-	2	2			Tiempo parcial	-	-	0	0
		<b>Total temporal</b>	5	1	2	8			<b>Total temporal</b>	2	1	0	3
	Indefinido	Tiempo completo	37	92	100	228		Indefinido	Tiempo completo	31	107	101	239
		Tiempo parcial	-	1	4	5			Tiempo parcial	-	1	2	3
		<b>Total indefinido</b>	37	93	104	233			<b>Total indefinido</b>	31	108	103	242
Hombres	Temporal	Tiempo completo	2	2	1	5		Temporal	Tiempo completo	4	2	3	8
		Tiempo parcial	-	-	10	10			Tiempo parcial	-	-	3	3
		<b>Total temporal</b>	2	2	11	15			<b>Total temporal</b>	4	2	6	11
	Indefinido	Tiempo completo	23	105	225	353		Indefinido	Tiempo completo	19	105	221	344
		Tiempo parcial	-	-	0	0			Tiempo parcial	-	-	-	0
		<b>Total indefinido</b>	23	105	225	353			<b>Total indefinido</b>	19	105	221	344

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

# Indicadores relativos a nuestras personas

## Según promedio en el ejercicio fiscal

DESGLOSE POR GÉNERO, CLASIFICACIÓN PROFESIONAL, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL															
Año fiscal 2024					Año fiscal 2025										
Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Trabajador	Empleado	Supervisor	Ejecutivo	Total	Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Trabajador	Empleado	Supervisor	Ejecutivo	Total
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	1	4	1	-	6	Mujeres	Temporal	Tiempo completo	1	1	1	-	3
		Tiempo parcial	-	2	-	-	2			Tiempo parcial	-	0	-	-	0
		<b>Total temporal</b>	1	6	1	-	8			<b>Total temporal</b>	1	1	1	-	3
	Indefinido	Tiempo completo	39	79	87	23	228		Indefinido	Tiempo completo	40	84	91	24	239
		Tiempo parcial	3	2	-	-	5			Tiempo parcial	2	2	-	-	3
		<b>Total indefinido</b>	42	81	87	23	233			<b>Total indefinido</b>	42	86	91	24	242
Hombres	Temporal	Tiempo completo	2	2	1	-	5		Temporal	Tiempo completo	4	4	1	-	8
		Tiempo parcial	6	2	1	1	10			Tiempo parcial	2	0	0	0	3
		<b>Total temporal</b>	8	4	2	1	15			<b>Total temporal</b>	6	4	1	0	11
	Indefinido	Tiempo completo	88	58	164	43	353		Indefinido	Tiempo completo	87	49	168	40	344
		Tiempo parcial	-	-	0	-	0			Tiempo parcial	-	-	-	-	-
		<b>Total indefinido</b>	88	58	164	43	353			<b>Total indefinido</b>	87	49	168	40	344

# Indicadores relativos a nuestras personas

Fundamentos de este informe

[Indicadores de personas](#)

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

## Despidos

### CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y EDAD

Año fiscal 2024

	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	1	-	1
Entre 30 y 40 años	3	5	8
Mayor de 40 años	1	8	9
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>18</b>

### CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y EDAD

Año fiscal 2025

	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	-	-	0
Entre 30 y 40 años	3	-	3
Mayor de 40 años	3	10	13
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>16</b>



### CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Año fiscal 2024

	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Trabajador	-	1	1	-	-	0
Empleado	2	2	4	1	1	2
Supervisor	3	9	12	4	4	8
Ejecutivo	-	1	1	1	5	6
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>16</b>

# Indicadores relativos a nuestras personas

Fundamentos de este informe  
**Indicadores de personas**  
 Estándares GRI  
 Contenidos Ley 11/2018

## Remuneraciones medias

REMUNERACIÓN MEDIA EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y EDAD						
	Año fiscal 2024		Año fiscal 2025			
	Mujeres	Hombres	Media total	Mujeres	Hombres	Media total
Menor de 30 años	33.750 €	34.219 €	33.938 €	36.346,79€	36.131,57€	36.260,11€
Entre 30 y 40 años	47.744 €	45.504 €	46.508 €	48.964,52€	48.313,04€	48.638,78€
Mayor de 40 años	59.961 €	70.877 €	67.542 €	62.404,23€	67.943,23€	66.254,14€
<b>Media total</b>	<b>50.309 €</b>	<b>60.095 €</b>	<b>56.280 €</b>	<b>52.467,27€</b>	<b>59.874,88€</b>	<b>56.878,67€</b>

### NOTAS:

- Las remuneraciones medias se han calculado considerando el promedio de remuneración teórica anual de los empleados de la compañía, sin considerar el porcentaje de jornada ni el periodo de estancia de los mismos.
- Las remuneraciones incluidas en las siguientes tablas incluyen el salario bruto fijo y la remuneración variable teórica.

REMUNERACIÓN MEDIA EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL						
	Año fiscal 2024		Año fiscal 2025			
	Mujeres	Hombres	Media total	Mujeres	Hombres	Media total
Trabajador	34.459 €	33.571 €	33.837 €	34.441,76€	33.373,35€	33.703,1€
Empleado	37.695 €	40.891 €	39.067 €	39.033,65€	42.029,07€	40.202,59€
Supervisor	54.865 €	59.895 €	58.171 €	57.637,38€	60.443,25€	59.461,69€
Ejecutivo	112.787 €	148.088 €	136.321€	116.340,14€	138.358,4€	130.622,25€
<b>Media total</b>	<b>50.309 €</b>	<b>60.095 €</b>	<b>56.280 €</b>	<b>52.467,27€</b>	<b>59.874,88€</b>	<b>56.878,67€</b>



# Indicadores relativos a nuestras personas

## Brecha salarial

### BRECHA SALARIAL EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR EDAD Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Año fiscal 2024

Según edad	Mujeres/Hombres
Menor de 30 años	1,37
Entre 30 y 40 años	-4,92
Mayor de 40 años	15,4
<b>Según clasificación profesional</b>	
Trabajador	-2,65
Empleado	7,81
Supervisor	8,4
Ejecutivo	23,84

### BRECHA SALARIAL EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR EDAD Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Año fiscal 2025

Según edad	Mujeres/Hombres
Menor de 30 años	-0,6
Entre 30 y 40 años	-1,35
Mayor de 40 años	8,15
<b>Según clasificación profesional</b>	
Trabajador	-3,2
Empleado	7,13
Supervisor	4,64
Ejecutivo	15,91

## NOTAS:

- 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.

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

Fundamentos de este informe

[Indicadores de personas](#)

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

# Indicadores relativos a nuestras personas

## Salud, seguridad y absentismo

### ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD EN PERNOD RICARD ESPAÑA

	Año fiscal 2024			Año fiscal 2025		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Nº de días perdidos por accidente de trabajo	-	3	3	11	-	11
Nº de accidentes con baja	-	1	1	1	-	1
Índice de frecuencia accidentes laborales	-	1,51	0,91	0,92	-	0,92
Índice de gravedad	-	0,005	0,003	10,09	-	10,09

### Nº DE HORAS DE ABSENTISMO EN PERNOD RICARD ESPAÑA

	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025
Accidente de trabajo/Contingencias profesionales	24	56
Contingencias comunes	30.624	23.832
<b>Total</b>	<b>30.648</b>	<b>23.888</b>

### 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 los ejercicios FY24 y FY25.



Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

# Indicadores relativos a nuestras personas

## Convenios colectivos aplicables

CONVENIOS COLECTIVOS EN PERNOD RICARD POR ÁREAS DE NEGOCIO - TOTAL DE EMPLEADOS POR ÁREA Y CONVENIO APLICABLE	
	Año fiscal 2024
Legal / PRE MADRID	3
Sales / PRE MADRID	206
Finance / PRE MADRID	21
Operations / RUAVIEJA	19
Marketing / PRE MADRID	40
Assistance / PRE MADRID	5
Facilities / PRE MADRID	2
Operations / PRE MADRID	39
General Management / PRE MADRID	4
Communications / PRE MADRID	3
Human Resources / PRE MADRID	10
<b>Total de empleados cubiertos por convenio</b>	<b>610</b>

CONVENIOS COLECTIVOS EN PERNOD RICARD POR ÁREAS DE NEGOCIO - TOTAL DE EMPLEADOS POR ÁREA Y CONVENIO APLICABLE	
	Año fiscal 2025
Assistance / PRE MADRID	6
Assistance / PRE LAS LABORES	1
Communications / PRE MADRID	4
Facilities / PRE MADRID	2
Facilities / PRE MÁLAGA	1
Finance / PRE MADRID	21
Finance / PRE MALAGA	11
General Mgmt / PRE MADRID	4
Human Resources / PRE MADRID	10
Legal / PRE MADRID	3
Marketing / PRE MADRID	37
<b>Total de empleados cubiertos por convenio</b>	<b>609</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 Padrón.

# Anexo II

## Tabla de contenidos estándares GRI

Fundamentos  
de este informe  
Indicadores  
de personas

Estándares GRI  
Contenidos  
Ley 11/2018

### 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 2023 y el 30 de junio de 2024, utilizando como referencia los Estándares GRI.

### GRI 1 empleado en el reporte

GRI 1: Fundamentos 2021



Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

Estándar GRI utilizado	Requerimiento	Localización
<b>CONTENIDOS GENERALES</b>		
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	2. El Grupo Pernod Ricard 3. Pernod Ricard España
	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	11. Fundamentos de este informe
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	3. Pernod Ricard España
	2-7 Empleados	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas
	2-8 Trabajadores que no son empleados	Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	1. Carta del Director General 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-19 Políticas de remuneración	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4. Good Times from a Good Place
	2-23 Compromisos y políticas	4. Good Times from a Good Place. Estrategia de sostenibilidad 9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	4. Good Times from a Good Place. Estrategia de sostenibilidad 9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Gestión ambiental responsable 9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

**CONTENIDOS GENERALES**

2-27 Cumplimiento de la legislación y normativas	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
2-28 Afiliación a asociaciones	10. Alianzas para generar valor
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	4. Good Times from a Good Place. Análisis de doble materialidad
2-30 Convenios de negociación colectiva	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**TEMAS MATERIALES**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	4. Good Times from a Good Place. Análisis de doble materialidad
	3-2 Lista de temas materiales	4. Good Times from a Good Place. Análisis de doble materialidad

**GOBIERNO CORPORATIVO Y TRANSPARENCIA**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
GRI 201: Desempeño económico 2016	201 - 4 Asistencia financiera recibida del gobierno	3. Pernod Ricard España. Pernod Ricard España en cifras
GRI 205: Anticorrupción 2016	205 - 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos

**CONDUCTA ÉTICA**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
------------------------------	-------------------------------------	--

**GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Identificación y gestión de riesgos
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se han producido infracciones en el último año fiscal.

**INNOVACIÓN EN PRODUCTOS**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	3. Pernod Ricard España. La innovación de nuestras marcas
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Nuevos productos lanzados durante el año fiscal	3. Pernod Ricard España. La innovación de nuestras marcas

**CIBERSEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Gestión de la ciberseguridad
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Políticas específicas para garantizar la ciberseguridad y acciones de concienciación realizadas durante el año	9. Actuamos con integridad. Gestión de la ciberseguridad

**HOSTELERÍA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Circularidad y ciclo de vida 6. Comprometidos con valorar a las personas. Creación de valor para la comunidad
------------------------------	-------------------------------------	--

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

**Estándares GRI**

Contenidos Ley 11/2018

<b>RESPONSABILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable
GRI 308 Evaluación ambiental de proveedores 2016	308 - 1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable
GRI 414 Evaluación social de los proveedores 2016	414 - 1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Volumen de compra total y porcentaje de proveedores locales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable
<b>AGRICULTURA SOSTENIBLE</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. Actuamos para proteger la tierra. Hacia un modelo de agricultura sostenible
<b>BIODIVERSIDAD</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. Actuamos para proteger la tierra. Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad
GRI 304 Biodiversidad 2016	304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestio-nados 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	7. Actuamos para proteger la tierra. Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad  7. Actuamos para proteger la tierra. Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad
Indicador propio de Pernod Ricard España	Especies de fauna y flora que rodean la fábrica de las Labores	7. Actuamos para proteger la tierra. Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad
<b>CAMBIO CLIMÁTICO Y HUELLA DE CARBONO</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)  305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)  305-5 Reducción de las emisiones de GEI	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía  5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía  5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
<b>CONSUMO DE ENERGÍA Y EFICIENCIA</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético den-tró de la organización	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
<b>GESTIÓN DEL AGUA</b>		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido  303-3 Extracción de agua  303-4 Vertido de agua	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía  5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía  5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
Indicador propio de Pernod Ricard España	Consumo de agua por uni-dad/botella en Centros de Pro-ducción de Pernod Ricard España	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

**ECONOMÍA CIRCULAR, ECODISEÑO Y PACKAGING**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materia-les	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

Indicador propio de Pernod Ricard España

Proyectos de ecodiseño desarro-llados durante el año

5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

**GESTIÓN Y RECICLAJE DE RESIDUOS**

GRI 3: Temas ma-teriales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
GRI 301: Materia-les 2016	301-2 Insumos reciclados utilizados	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
GRI 306: Residuos 2020	306-3 Residuos generados 306-4 Residuos no destinados a eliminación 306-5 Residuos destinados a eliminación	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

**IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas

**SEGURIDAD, SALUD Y BIENESTAR LABORAL**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas

Indicador propio de Pernod Ricard España

Proyectos vinculados con conciliación, flexibilidad y teletrabajo

6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**FORMACIÓN, DESARROLLO DEL TALENTO Y LIDERAZGO**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
GRI 401: Empleo 2016	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**EMPLEO DE CALIDAD**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
------------------------------	-------------------------------------	--

Fundamentos  
de este informeIndicadores  
de personas**Estándares GRI**Contenidos  
Ley 11/2018**COMPROMISO CON LA COMUNIDAD**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
Indicador propio de Pernod Ricard España	Contribución realizada a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**CONSUMO Y OCIO RESPONSABLE**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8. Somos anfitriones responsables. Fomentamos un consumo responsable
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de productos y servicios.	8. Somos anfitriones responsables. Fomentamos un consumo responsable
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	8. Somos anfitriones responsables. Fomentamos un consumo responsable
Indicador propio de Pernod Ricard España	Participantes en eventos de Responsible Party	8. Somos anfitriones responsables. Fomentamos un consumo responsable

**CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS**

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Compromiso con nuestros clientes
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	6. Comprometidos con valorar a las personas. Compromiso con nuestros clientes 8. Somos anfitriones responsables. Fomentamos un consumo responsable

# Anexo III

## Índice de contenidos de la 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 apartado donde se reporta el contenido requerido.



Fundamentos  
de este informe  
Indicadores  
de personas  
Estándares GRI  
Contenidos  
Ley 11/2018

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

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 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales 2-9 Estructura de gobernanza y composición 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	2. El Grupo Pernod Ricard 3. Pernod Ricard España 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
Presencia geográfica	2-1 Detalles organizacionales 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	2. El Grupo Pernod Ricard 3. Pernod Ricard España
Objetivos y estrategias de la organización	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible 2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos 3-3 Gestión de los temas materiales	4. Good Times from a Good Place 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 3-3 Gestión de los temas materiales	3. Pernod Ricard España. Contexto del sector
<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 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas 3-3 Gestión de los temas materiales	4. Good Times from a Good Place. Estrategia de sostenibilidad 9. Actuamos con integridad.
<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]	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Gestión ambiental responsable 9. Actuamos con integridad. Identificación y gestión de riesgos
<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	1-Fundamentos 3-3 Gestión de los temas materiales	11. Fundamentos de este informe Anexo II – Tabla de contenidos Estándares GRI Anexo III - Índice de contenidos de la Ley 11/2018 de Información no Financiera y Diversidad

## 1. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES

### Información general detallada

Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular 7. Actuamos para proteger la tierra
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Gestión ambiental responsable
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Gestión ambiental responsable
Sobre la aplicación del principio de precaución	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Gestión ambiental responsable
Sobre la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas 3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Gestión ambiental responsable

### Contaminación

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 303-4 Vertidos de agua 305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía 5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Uso eficiente del agua
---	---	--

### Economía circular y prevención y gestión de residuos

Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	301-2 Insumos reciclados 301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado 306-3 Residuos generados 306-4 Residuos no destinados a eliminación 306-5 Residuos destinados a eliminación	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Circularidad y ciclo de vida
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Circularidad y ciclo de vida

### Uso sostenible de los recursos

Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido 303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua 303-3 Extracción del agua	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Uso eficiente del agua
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Circularidad y ciclo de vida
Consumo, directo e indirecto, de energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	302-4 Reducción del consumo energético 3-3 Gestión de los temas materiales	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía
Uso de energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización	5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

**Cambio climático**

Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce

305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)  
305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)  
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)

5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

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

5. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

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. Impulsamos la elaboración y producción circular. Cambio climático y energía

**Protección de la biodiversidad**

Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad

3-3 Gestión de los temas materiales

7. Actuamos para proteger la tierra. Cuidado de los ecosistemas para preservar su 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.

7. Actuamos para proteger la tierra. Cuidado de los ecosistemas para preservar su biodiversidad

**2. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL****Empleo**

Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional

2-7 Empleados  
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados

6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano  
Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas

Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo

2-7 Empleados  
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados

6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano  
Anexo I – 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

2-7 Empleados  
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados

6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano  
Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas

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 I – Indicadores relativos a nuestras personas

Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor;

2-19 Políticas de remuneración  
2-20 Proceso para determinar la remuneración  
3-3 Gestión de los temas materiales

Anexo I – 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 I – Indicadores relativos a nuestras personas

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 disagregada por sexo

2-19 Políticas de remuneración  
2-20 Proceso para determinar la remuneración  
3-3 Gestión de los temas materiales

9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo  
Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas

Implantación de políticas de desconexión laboral

3-3 Gestión de los temas materiales

6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

Empleados con discapacidad

405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados

6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

**Organización del trabajo**

Organización del tiempo de trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
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	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano Anexo I – 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	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**Salud y seguridad**

Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
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	Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas
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 403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas

**Relaciones sociales**

Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	2-30 Convenios de negociación colectiva	Anexo I – 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 I – 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	4. Good Times from a Good Place. Análisis de doble materialidad 9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos

**Formación**

Políticas implementadas en el campo de la formación	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**Accesibilidad**

Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados 3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo Anexo I – Indicadores relativos a nuestras personas
--	--	--

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018

**Igualdad**

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	. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
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	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano 9. Actuamos con integridad. Buen gobierno corporativo
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	6. Comprometidos con valorar a las personas. Nuestro equipo humano

**3. INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS**

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. Good Times from a Good Place. Estrategia de sostenibilidad 9. Actuamos con integridad. Ética, integridad 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	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad 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	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad 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		
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio		
Abolición efectiva del trabajo infantil		

**4. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO**

Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	2-23 Compromisos y políticas 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas 3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	2-23 Compromisos y políticas 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 3-3 Gestión de los temas materiales	9. Actuamos con integridad. Ética, integridad y derechos humanos
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Creación de valor para la comunidad

## 5. INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD

### Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible

Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Creación de valor para la comunidad
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	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	6. Comprometidos con valorar a las personas. Creación de valor para la comunidad
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 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	6. Comprometidos con valorar a las personas. Creación de valor para la comunidad 10. Alianzas para generar valor
Acciones de asociación o patrocinio	2-28 Afiliación a asociaciones	10. Alianzas para generar valor

### Subcontratación y proveedores

Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales 3-3 Gestión de los temas materiales	3. Pernod Ricard España 4. Good Times from a Good Place. Análisis de doble materialidad 6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales. 3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas 414-2: Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas. 3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Cadena de valor responsable

### Consumidores

Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios 3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Compromiso con nuestros clientes 8. Somos anfitriones responsables. Fomentamos un consumo responsable
Sistemas de reclamación	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés 3-3 Gestión de los temas materiales	4. Good Times from a Good Place. Análisis de doble materialidad 6. Comprometidos con valorar a las personas. Compromiso con nuestros clientes
Quejas recibidas y resolución de las mismas	2-16 Comunicación de inquietudes críticas 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente 3-3 Gestión de los temas materiales	6. Comprometidos con valorar a las personas. Compromiso con nuestros clientes

### Información fiscal

Beneficios obtenidos país por país	207-4 Presentación de informes país por país	3. Pernod Ricard España. Pernod Ricard España en cifras
Impuestos sobre beneficios pagados	207-4 Presentación de informes país por país	3. Pernod Ricard España. Pernod Ricard España en cifras
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	3. Pernod Ricard España. Pernod Ricard España en cifras

Fundamentos de este informe

Indicadores de personas

Estándares GRI

Contenidos Ley 11/2018



Pernod Ricard España