

Memoria de sostenibilidad 2024

GOOD TIMES
FROM A
GOOD PLACE.



Sumario

Capítulo 1. Carta del Director General	3
Diálogo con el equipo	4
Capítulo 2. Nuestro impacto positivo	6
Capítulo 3. El Grupo Pernod Ricard	8
Estrategia y modelo de negocio	11
Nuevos valores para guiar nuestras acciones	13
Capítulo 4. Pernod Ricard España	14
Presencia territorial	15
Pernod Ricard España en cifras	16
Contexto sectorial	17
Principales marcas en España	18
La innovación como motor de nuestro negocio	19
Un propósito social, más allá de la marca	23
Capítulo 5. Análisis de doble materialidad	25
Fases del análisis	26
Impactos, riesgos y oportunidades por tema material	31
Diálogo con los grupos de interés	34
Capítulo 6. <i>Good Times from a Good Place</i>	35
Nuestra estrategia de sostenibilidad: <i>Good Times from a Good Place</i>	37
Contribución a la Agenda 2030	39
Reconocimientos en sostenibilidad a nivel Grupo	40
La estrategia aplicada en España	41

Capítulo 7. Elaboración y producción circular	42
Lucha contra el cambio climático	44
Gestión ambiental responsable	46
Uso eficiente del agua	47
Circularidad y ciclo de vida	48
Capítulo 8. Valorar a las personas	57
Equipo humano, nuestro mayor activo	59
La excelencia con el cliente	76
Cadena de valor responsable	77
Creación de valor para la comunidad	79
Capítulo 9. Proteger la tierra	85
Cuidar los ecosistemas para preservar su biodiversidad	87
Hacia un modelo de agricultura sostenible	89
Capítulo 10. Anfitriones responsables	90
Impulsamos un consumo responsable	92
Comunicación y marketing responsable	97
Capítulo 11. Guiados por la ética	99
Buen gobierno corporativo	100
Ética, integridad y derechos humanos	102
Identificación y gestión de riesgos	107
Cultura de ciberseguridad	110
Capítulo 12. Alianzas para generar valor	111
Capítulo 13. Fundamentos de este informe	115



CAPÍTULO 1

Carta del Director General

Queridos compañeros y amigos,

Es para mí un placer presentar por primera vez esta **nueva edición del Informe de Sostenibilidad 2024 de Pernod Ricard España** que responde a los requerimientos y estándares de sostenibilidad y al compromiso de transparencia que desde hace varios años asumimos como compañía y que presento por primera vez como Director General de Pernod Ricard Iberia.

Hace justo un año asumía este cargo para los mercados de España y Portugal, un reto y una oportunidad para volver a dos países en los que he pasado gran parte de mi vida profesional. Trece años después, tengo la oportunidad de volver al mercado español, un mercado fuerte y maduro, en el que además nuestra compañía lidera el sector de espirituosos gracias a un porfolio único de marcas y a un gran equipo humano.

Durante este tiempo, he podido observar todo lo que como compañía se ha logrado durante estos últimos años en materia de Sostenibilidad y Responsabilidad, con importantes hitos que representan el continuo avance en nuestra estrategia global, **Good Times From a Good Place**. Sin duda alguna, esto no es el resultado de un solo año de esfuerzo y dedicación, sino del

continuo trabajo transversal que llevan realizando los equipos de Pernod Ricard España para **situar a la sostenibilidad en el corazón de nuestro negocio** y asegurar que esté presente en toda nuestra cadena de valor.

Del presente informe, donde se reflejan los avances alcanzados en este ejercicio 2023-2024, quiero destacar el trabajo realizado por **seguir minimizando el impacto en huella de carbono** de nuestras operaciones, alcanzando este año un nuevo hito gracias a la instalación de más de mil paneles solares en nuestro Centro de Producción de Las Labores, en Ciudad Real. Pero si hay un compromiso que cada vez está alcanzando una mayor importancia ese es el de **consumo de agua**, un componente esencial en la producción de nuestros productos que debemos reducir y reponer a la naturaleza, especialmente en áreas de alto riesgo.

Si hablamos de cultura, la **Seguridad y la Salud** siguen siendo uno de nuestros principales objetivos y con este foco hemos seguido trabajando durante este año para que, tanto en entornos industriales como no industriales, mantengamos nuestro compromiso por asegurar un presente y futuro seguro para todos.

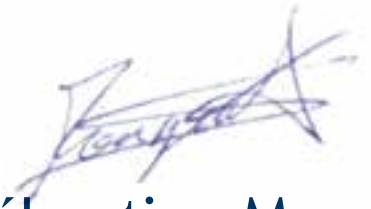
Además, y sin duda, hay otro aspecto que me gustaría destacar, y es el trabajo realizado en materia de Diversidad e Inclusión (D&I), siendo este año el de la **consolidación de todo el plan 360 creado por el Comité de D&I**, llevando a cabo cerca de diez acciones diferentes para seguir construyendo una cultura diversa e inclusiva de la que todos nos sintamos parte.

Todo ello sin olvidarnos de un sector fundamental para nosotros y de los avances alcanzados este año en la **transformación sostenible de la hostelería**, una transformación en la que llevamos años trabajando para ser un partner clave a través de la **formación a hosteleros** que hemos seguido realizando con el proyecto *“The Bar World of Tomorrow”*, la **concienciación y reconocimiento** a través del proyecto Recicla La Noche y el lanzamiento de una Guía de buenas prácticas para fomentar la sostenibilidad en el sector del ocio y los espectáculos, cocreada en colaboración con la Asociación de Empresarios de Ocio y Espectáculos, Noche Madrid y la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid.

Por último, pero no menos importante, el **consumo responsable de alcohol** ocupa un lugar prioritario en nuestra hoja de ruta, y son muchos los esfuerzos realizados de la mano de todo el sector y partes interesadas para promover un consumo donde el exceso no tenga cabida. Ejemplo de ello son los programas desarrollados de la mano de Espirituosos de España y su campaña de concienciación **“Juntos, objetivo 0 alcohol en menores”** dentro del programa Menores ni una Gota. Asimismo, este año hemos querido abordar la conducción y sus riesgos bajo los efectos del alcohol con **“Autosobriety”**, una formación que hemos creado de la mano de UNITAR, Instituto de las Naciones Unidas para la formación Profesional e Investigaciones y CIFAL Madrid RACE para prevenir accidentes relacionados con el consumo de alcohol, entre otras muchas iniciativas.

Antes de acabar, me gustaría **agradecer a todos los equipos que día a día integran la sostenibilidad en nuestro negocio**, asegurando que no solo cumplimos con todos los requerimientos y objetivos que nos hemos marcado en línea con los ODS de Naciones Unidas, sino que ayudan a que repensemos la forma en la que hacemos las cosas desde su diseño, buscando minimizar el impacto de cada decisión desde su fase inicial y entendiendo como la sostenibilidad debe ser integrada en nuestro día a día.

Después de cerrar mi primer año como Director General, puedo afirmar que en Pernod Ricard España contamos con el mejor equipo humano, las mejores marcas, una cultura única y diferenciadora, y una sólida estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad con la que afrontar con éxito todos los desafíos medioambientales y sociales presentes y futuros, para seguir liderando el mercado con pasión, compromiso y respeto por él, por nuestro entorno y por la sociedad de la que formamos parte.


Sébastien Mouquet
CEO de Pernod Ricard Iberia

Diálogo con el equipo

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

¿Cómo podemos ayudar desde el departamento de Marketing a conseguir los objetivos marcados por el Grupo en el pilar de la Economía Circular?



Laura Tejerina Campillo
Brand Manager de St. Petroni
del área de Marketing
de Pernod Ricard España

La Economía Circular es uno de los focos principales si hablamos de sostenibilidad, y en ello **el equipo de Marketing tiene un rol crucial actuando como portavoz estratégico para comunicar de manera efectiva nuestras prácticas de producción circular y desarrollando campañas que resalten los beneficios de la sostenibilidad en nuestros productos.** También es fundamental extender este enfoque y esfuerzos a todas las agencias y partners con las que día a día se trabaja para que apliquen la circularidad en todos los proyectos de negocio, y poder así acelerar juntos el cumplimiento de objetivos estratégicos en materia de sostenibilidad, aportando a consolidar nuestra posición como empresa comprometida con el medio ambiente.

Carmen del Río Cantero
Directora de Operaciones
de Pernod Ricard Iberia



VALORAR A LAS PERSONAS

¿Qué aspectos de nuestra cultura serán claves a la hora de ayudar a la transformación del negocio?



Juan Pablo Giraldo
Head of Transformation Office
de Pernod Ricard España

La transformación del negocio sólo será posible si se apoya en una cultura fuerte y diferenciadora, donde la *Convivialité* define nuestra razón de ser y nuestra forma de trabajar. **Contar con equipos diversos y estar abiertos a diferentes opiniones y formas de pensar fomentará nuestra creatividad y nos permitirá seguir manteniendo nuestra apuesta por la innovación.** Todo ello, mientras garantizamos el bienestar, la salud y la seguridad de nuestros empleados, nos permitirá atraer y retener el mejor talento, asegurando así que la transformación sea un éxito en todos los niveles de Pernod Ricard.

Ana González Payo
Directora de RRHH y S&R
de Pernod Ricard Iberia



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

Pernod Ricard
España

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe

Diálogo con el equipo

PROTEGER LA TIERRA

¿Qué iniciativas a nivel local tenemos en nuestro roadmap para mejorar aún más la restauración de la biodiversidad, y cómo podemos integrar a las comunidades locales en la preservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos?



Mónica García Pose
Learning & Development
Expert del área de RRHH
de Pernod Ricard España

Cuidar la tierra de la que provienen nuestros ingredientes y su entorno es algo en lo que llevamos años trabajando, pero ante su creciente importancia, **se ha establecido que todas las filiales del Grupo tengamos un proyecto de biodiversidad para 2030. En ese objetivo trabajamos en España desde 2023 con un proyecto con el que mejorar la biodiversidad de la Dehesa Hazas Del Destete**, la dehesa que rodea nuestro Centro de Producción ubicado en Ciudad Real. Entre las acciones previstas, queremos que las comunidades locales y los empleados sean parte del proyecto con iniciativas de interacción entre la dehesa, equipos y comunidades vecinas, como actividades de voluntariado corporativo o la adecuación de los senderos de la dehesa para que puedan ser utilizados.

Paola Camara
Sustainability & Operational
Risk Manager de Pernod
Ricard España



ANFITRIONES RESPONSABLES

¿Qué proyectos o iniciativas podrían incentivar al hostelero para concienciarle sobre consumo responsable y que, al mismo tiempo, sea percibido como un win-win para su negocio?



Raúl Acosta Fernández
Sales Coordinator On Trade
del área Comercial de Pernod
Ricard España

El consumo responsable es en sí mismo un win-win para el hostelero en términos de negocio, porque no solo promueve un ambiente seguro y saludable, sino que mejora el funcionamiento y la percepción del establecimiento a todos los niveles. **El exceso causa en ocasiones situaciones complejas a las que los locales deben hacer frente y, como key partners en la transformación sostenible del sector, no solo medioambiental sino también social, es fundamental para nosotros trabajar de la mano de los hosteleros a través de diferentes vías de actuación:** una dirigida directamente al personal del local, con acciones de concienciación y capacitación a través de programas formativos; y otra centrada en ofrecer alternativas de consumo de baja o sin graduación que contribuyan al fomento del consumo responsable, sin olvidar acciones dirigidas al consumidor, apelando de forma directa a la responsabilidad y demostrando con firmeza que para nosotros el exceso no tiene cabida.

Laura de Ortúzar Mendez
Communications, Engagement
and S&R Manager de Pernod
Ricard España



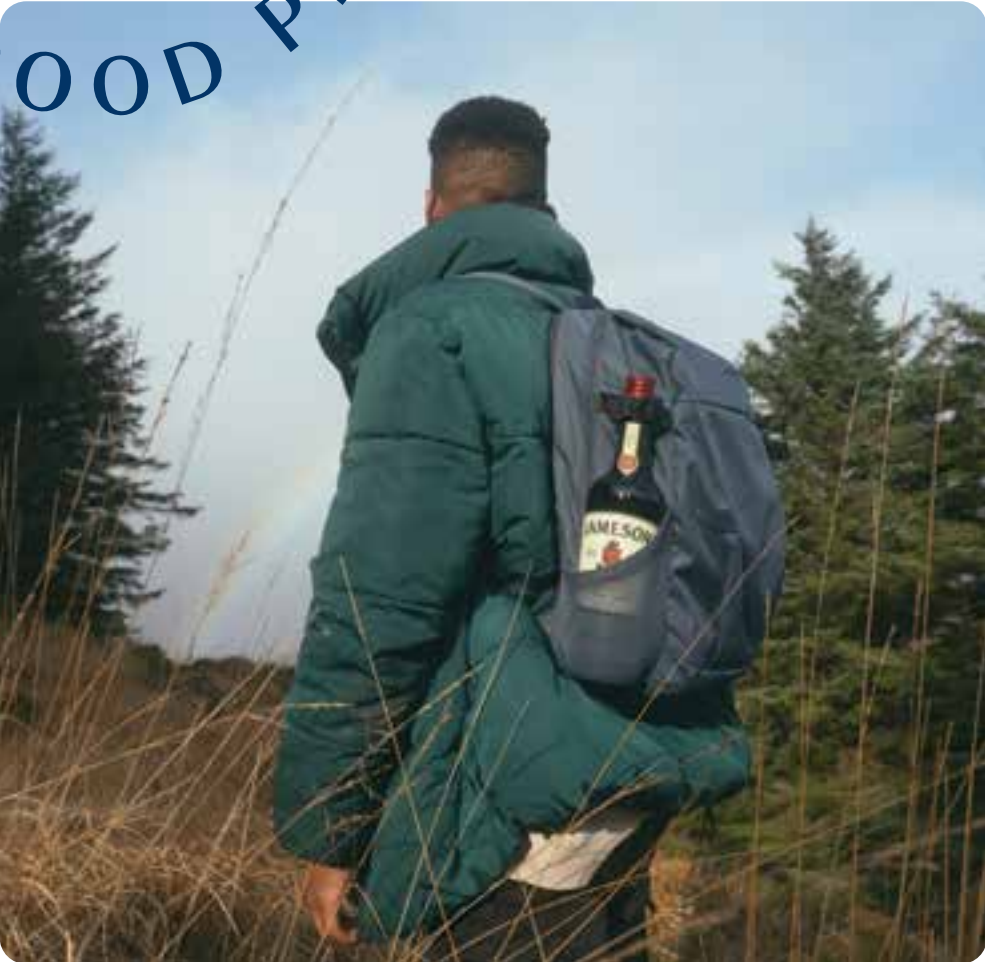
CAPÍTULO 2

Nuestro impacto positivo

En el ejercicio fiscal 2023-2024 hemos seguido avanzando firmes en los compromisos establecidos por nuestra hoja de ruta *Good Times from a Good Place* y sus cuatro pilares fundamentales: Valorar a las personas, Elaboración y producción circular, Proteger la tierra y Anfitriones responsables.



GOOD TIMES
FROM A
GOOD PLACE.



Carta del
Director General

**Nuestro impacto
positivo**

El Grupo
Pernod Ricard

Pernod Ricard
España

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

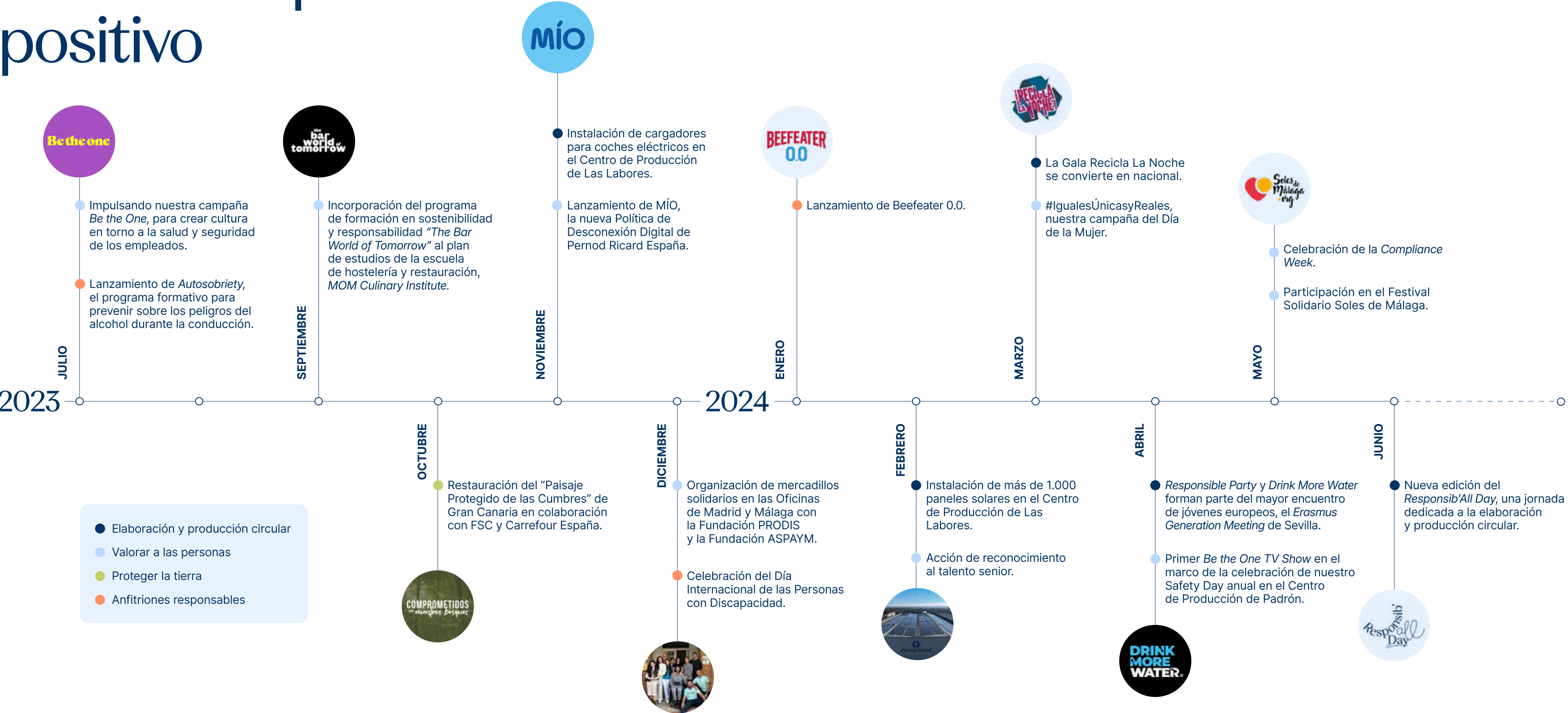
Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe

Nuestro impacto positivo



CAPÍTULO 3

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard es uno de los grupos líderes mundiales del sector de bebidas espirituosas y vino que ofrece una combinación de tradición artesanal y la creación de marcas de vanguardia. **Con unas ventas consolidadas de 11.598 millones de euros en el ejercicio 2023-2024**, ofrece uno de los portafolios más completos de la industria, contando con más de 240 marcas premium disponibles en más de 160 países.



+240

marcas premium





#1

Posición en la categoría de bebidas espirituosas premium*

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

+160

países



+20.000

empleados



El Grupo Pernod Ricard nace de la fusión de Pernod y Ricard en 1975 y desde sus orígenes ha trabajado para expandir su porfolio de marca y su presencia geográfica por todo el mundo. 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, a través de las cuales poder desbloquear la magia de las conexiones humanas y reunir a las personas de forma significativa, sostenible y responsable creando valor a largo plazo.

* Según *The Pernod Ricard Market View based on 2023 IWSR data (volumes)*

La convivialité se basa en la necesidad atemporal humana de conectar.

Reunimos a las personas y creamos las condiciones para que surja la magia de los encuentros auténticos.

Somos una empresa con valores familiares, profundamente arraigada en nuestro territorio y legado.

Combinamos la artesanía tradicional con el desarrollo de marcas de vanguardia.

Nuestras marcas son mucho más que lo que hay en una botella.

Las cuidamos y aseguramos su desarrollo a largo plazo, con total respeto por nuestro equipo humano, nuestras comunidades y nuestro entorno.

Trabajamos en torno a nuestra misión

Como *créateurs de convivialité* estamos comprometidos a dar vida a esta misión y a lograr nuestra ambición de liderazgo. Nuestra cultura única nos hace diferentes y nos permite atraer a los mejores talentos, garantizar un alto nivel de compromiso, mientras basamos nuestra mentalidad de crecimiento en la combinación de rendimiento y *convivialité* de la mano de uno de los porfolios más amplios del sector.

Créateurs de convivialité

Queremos desbloquear la magia de las conexiones humanas para hacer crecer nuestro negocio, transformar la industria y generar un impacto positivo en el mundo. Y esto lo hacemos creando *convivialité*, con el objetivo de dar vida y crear relaciones auténticas y significativas generando una experiencia única.

La *convivialité* es lo que nos une, lo que nos permite satisfacer la innata necesidad humana de conectar-nos unos con otros, de conocer gente e interaccionar generando relaciones y momentos únicos.

Los cerca de 20.000 empleados de Pernod Ricard, embajadores de la *convivialité* y expertos en celebrar alrededor de nuestras marcas, jugamos un papel fundamental en la creación de momentos únicos y auténticos.

Alineados con nuestra hoja de ruta *Good Times from a Good Place* tenemos como objetivo dejar un buen legado y generar el mínimo impacto en el planeta.

Nuestra visión

Desbloquear la magia de las conexiones humanas creando *Good Times from a Good Place*.

Nuestra misión

Creamos las condiciones para una *convivialité* responsable y sostenible.

Nuestra ambición

Aseguramos 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.

Estrategia y modelo de negocio

Entendiendo la importancia de la *convivialité* para nuestro negocio como razón de ser que mantiene nuestro foco en el presente mientras planeamos juntos el futuro, y la relevancia de la Sostenibilidad y la Responsabilidad (colocando la Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad en el centro de nuestro negocio), hemos entendido cómo **nuestro futuro depende de una convivencia responsable y sostenible, mientras lideramos el crecimiento de la industria.**

La innovación está presente en el ADN de nuestra compañía y es uno de nuestros valores fundamentales, es la base de nuestra estrategia y es lo que nos permite seguir siendo una de las compañías líderes del mercado de espirituosos.

Una estrategia de compañía que se basa en:

- Un **modelo de crecimiento eficaz** que combina uno de los portfolios de marcas más completos del sector, así como una cultura corporativa sólida que representa los valores de la compañía.
- Una **gestión activa de nuestro portfollio de marcas**, marcado por la innovación y la necesidad de incorporar cada vez más marcas con rapidez y eficacia.
- Un **crecimiento sostenible y responsable.**
- **Centrado en el consumidor**, poniendo al consumidor y sus necesidades en el centro de lo que hacemos.

Y todo ello da vida a nuestro modelo de crecimiento, ***The Conviviality Platform***, que nos permite **definir las prioridades estratégicas del Grupo a nivel global, aprovechando el poder de los datos y las nuevas tecnologías para obtener información sobre cómo impulsar nuestro negocio y valorar nuevas vías de crecimiento** para dar respuesta a las demandas de nuestros consumidores.

Un modelo de crecimiento que materializamos a través de nuestro plan estratégico ***Transform & Accelerate***.



El Grupo Pernod Ricard presenta un estudio sobre los impactos climáticos en la *convivialité* para 2050

El equipo de Prospectiva Cultural de Pernod Ricard trabaja para conocer cómo el cambio climático afectará la forma en que vivimos, consumimos y socializamos en el año 2050.

Con este propósito se ha elaborado el estudio *2050 Future scenarios*, que combina el uso de metodología propia de vanguardia con las últimas proyecciones del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC).

El estudio plantea cuatro escenarios potenciales y las condiciones sociopolíticas, económicas y ecológicas, así como el sentimiento, el comportamiento y los sistemas de creencias que dan forma a la vida cotidiana.



El Grupo Pernod Ricard cuenta con uno de los portafolios de marcas más completos de la industria, formado por más de 240 marcas globales y locales que cubren todos los momentos de consumo. Esta cartera de productos está en constante evolución con el objetivo de adaptar la oferta a las nuevas tendencias y formas de consumo.

Desde nuestros orígenes en Marsella, hemos canalizado nuestra pasión por la *convivialité* para construir un portafolio de marcas premium inigualable. Desde las icónicas marcas internacionales, queridas en todo el mundo, hasta las marcas locales favoritas en cada país, cada una de ellas tiene su propia historia y desempeña un papel especial en los momentos importantes y compartidos de la vida.

Sea cual sea el momento, **nuestra herramienta de planificación, *House of Brands*, ayuda a las personas a reunirse para celebrar y disfrutar la *convivialité* ya que nos permite la planificación en todos los mercados en los que operamos**, con el objetivo de asegurar una localización de nuestros recursos y marcas óptimos para cada mercado. Esta herramienta distingue cinco categorías de marcas y permite priorizar las estrategias del Grupo para cada una de las marcas según los mercados en los que se distribuye.

Nuestras marcas

House of Brands

Marcas estratégicas internacionales



Marcas estratégicas especiales



Marcas estratégicas locales



Vinos



Nuevos *valores* para guiar nuestras acciones

Nuestra cultura es lo que nos define, y **somos las personas que formamos parte de Pernod Ricard las que hacemos de nuestra compañía un lugar de trabajo único**. Por ello, este año, a nivel global, **se ha llevado a cabo una actualización de nuestros valores, con el objetivo de que sean el reflejo de nuestra historia, de aquello que nos hace únicos**, y que sigan poniendo de manifiesto la ambición de nuestra compañía.

Unos valores que reflejan lo mejor de cada uno de nosotros

La actualización de nuestros valores surge de un enfoque colaborativo que asegura que representan a todas las personas de Pernod Ricard y son el reflejo de nuestra cultura única y excepcional.

“Una cultura excepcional necesita unos valores fuertes”

Cedric Ramat
EVP Human Resources Pernod Ricard

Unidos a la realidad

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

Pasión por los desafíos

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



Apasionadamente auténticos

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

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.

CAPÍTULO 4

Pernod Ricard España

Pernod Ricard España es la distribuidora líder del mercado nacional de bebidas espirituosas y la filial española del Grupo Pernod Ricard. La compañía cuenta con un portafolio único de espirituosos, vinos y champán, siendo además productora de dos marcas locales: Ruavieja y St. Petroni.



Presencia territorial

Situada entre los **cinco primeros mercados del Grupo**, Pernod Ricard España distribuye en todo el territorio nacional reconocidas marcas 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 *non-low alcohol* como Beefeater 0.0 y Seagram’s 0,0% o las referencias Light, Beefeater Light o Ballantine’s Light. Además, somos la compañía distribuidora de los vinos Campo Viejo, Azpilicueta, Tarsus o Ysios en todo el territorio español. Asimismo, desde Pernod Ricard España elaboramos y distribuimos dos marcas locales con fuerte arraigo en Galicia, Ruavieja y St. Petroni.

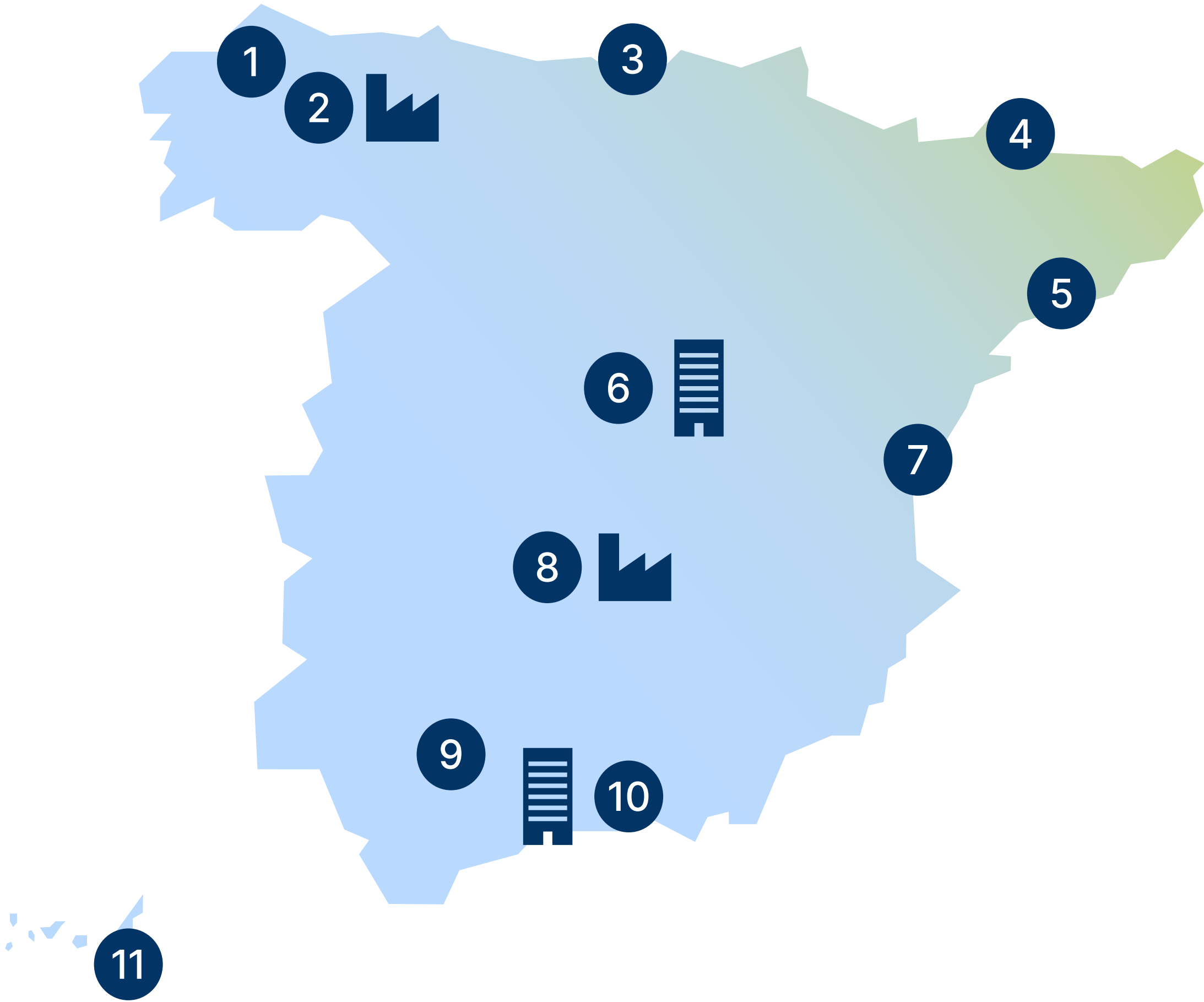
A nivel local, **Pernod Ricard España se encuentra representada en todo el territorio español a través de nuestras oficinas, ubicadas en Madrid y Málaga, nuestras delegaciones regionales**, que se encuentran repartidas por todas las Comunidades Autónomas, **y nuestros centros de producción**, ubicados en Las Labores (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña). Una representación nacional que nos permite responder a todas las necesidades de nuestros consumidores y clientes.

En España se encuentra localizado uno de los mayores Centros de Producción del Grupo Pernod Ricard y uno de los mayores de Castilla-La Mancha. **Desde el Centro de Producción de Las Labores, se exporta a más de 65 mercados en todo el mundo las diferentes marcas del Grupo, lo que implica una gran contribución económica para la zona**, tanto a nivel económico como de generación de empleo directo e indirecto. Además, contamos con un segundo Centro de Producción ubicado en Padrón¹ y un Centro Logístico contiguo al Centro de Producción de Las Labores.

Una sólida presencia territorial no solo en las zonas donde se encuentran situados nuestros centros de producción, sino también en aquellas en las que están distribuidas nuestras oficinas y delegaciones regionales.

Como es el caso de **Málaga, una región clave para nosotros**, no solo por ser la zona donde está ubicada la segunda oficina con mayor número de empleados, sino por el vínculo histórico que tenemos con la ciudad. **Es en ella donde está situada nuestra sede administrativa y fiscal, siendo Pernod Ricard España uno de los mayores contribuidores económicos de la ciudad andaluza**, siendo la tributación íntegra de la compañía en Andalucía.

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



- | | | | | | |
|---|------------------------------|---|--|----|---|
| 1 | Delegación Regional Galicia | 6 | Sede Administrativa Madrid y Delegación Regional Centro | 9 | Delegación Regional Andalucía Occ. |
| 2 | Centro de Producción Padrón | 7 | Delegación Regional Levante | 10 | Sede Administrativa y Fiscal Málaga y Delegación Regional Andalucía Or. |
| 3 | Delegación Regional Norte | 8 | Centro de Producción y Logístico Las Labores (Ciudad Real) | 11 | Delegación Regional Canarias |
| 4 | Delegación Regional Frontera | | | | |
| 5 | Delegación Regional Cataluña | | | | |



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Pernod Ricard España

en cifras

Pernod Ricard España es la compañía líder en el mercado nacional de espirituosos y uno de los cinco principales mercados del Grupo. **La compañía, que gestiona 6 marcas líderes en sus respectivas categorías, cuenta con un equipo de 610 empleados repartidos por toda la geografía española**, a través de dos sedes administrativas, dos centros de producción y ocho delegaciones regionales.

RESULTADOS ECONÓMICOS DEL EJERCICIO 2023-2024

Ejercicio 2024

Beneficios obtenidos en España	41.795.441 €
--------------------------------	--------------

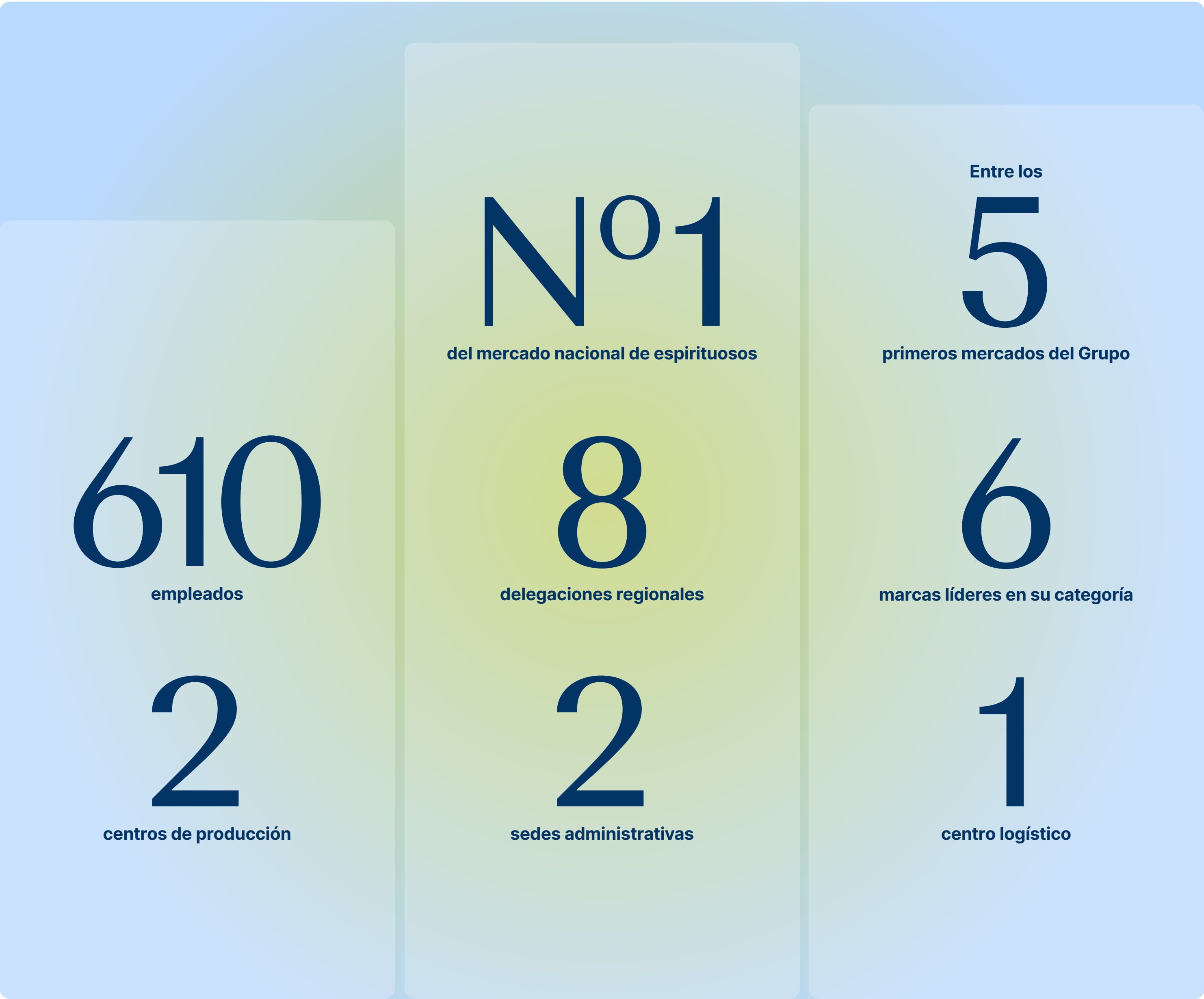
Impuesto sobre sociedades pagado en el ejercicio 2023-2024	10.487.854,21 €
--	-----------------

Ejercicio 2023

Beneficios obtenidos en España	32.231.205 €
--------------------------------	--------------

Impuesto sobre beneficios pagados	8.984.224 €
-----------------------------------	-------------

NOTA: Pernod Ricard España no ha recibido subvenciones públicas durante estos ejercicios.



Contexto sectorial

El sector de las bebidas espirituosas realiza una importante contribución a la economía española año tras año, derivada no solo de la elaboración y distribución de los productos sino de la generación de empleo en todo el territorio nacional.

Sin embargo, este último año 2023, nuestro sector se ha visto afectado por una desaceleración de consumo, con una disminución de las ventas globales que ha representado un 5,9% menos con respecto al año anterior.

Más allá de esta disminución de consumo, **el sector de las bebidas espirituosas sigue teniendo un fuerte arraigo al canal de la hostelería, que durante este 2023 ha vuelto a ser el principal canal de venta para los productores de bebidas espirituosas, teniendo un peso del 62% del total de ventas realizadas en el año 2023** (un 2% más que en el año 2022). Un canal que representa casi el 6% del PIB y que emplea a más de 1.9 millones de personas, siendo además motor de empleo, ya que por cada empleo directo se generan nueve indirectos, la mayor parte de ellos relacionados con la restauración, la hostelería y el turismo.

Un impacto social, y también medioambiental en el que como sector de espirituosos trabajamos para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en lo relativo a empleo, producción y elaboración circular o consumo responsable, entre otros.

0,17%

aportación de la industria de las bebidas espirituosas al PIB

187

millones de litros comercializados en 2023

1.964

millones de euros de contribución económica del sector de las bebidas espirituosas a la economía española durante el 2023

“Entendemos la sostenibilidad en un sentido muy amplio, no solo a través de lo medioambiental sino también en todo lo que implica la responsabilidad y la circularidad, que va desde lo productivo hasta la comercialización y el posterior reciclado para volver a producir. Las bebidas espirituosas nacen de la tierra, de las materias primas que cuidadosamente seleccionamos para producirlas, y nuestro principal ingrediente es el agua; por tanto, somos los más interesados en preservar el planeta en las mejores condiciones”.

Bosco Torremocha
Director Ejecutivo de Espirituosos de España

Principales marcas en España

Contamos con una **amplia variedad de marcas distribuidas a lo largo de todo el territorio español**, incluyendo tanto marcas internacionales como marcas locales.

ESPIRITUOSOS



La verdadera London Dry Gin



La primera ginebra americana en un mundo de británicos



El whisky escocés por excelencia



El éxito está en la mezcla



El whisky irlandés más vendido en todo el mundo



El ron de Cuba



El vodka premium nº1 en el mundo



Liderando encuentros desde 1889



Un anisado de tradición francesa

VINOS



Add some Pasión



Elige instinto



Descubre lo inesperado



La singularidad de nuestro origen

CHAMPÁN



El champán de las grandes ocasiones



Un estilo único, floral, elegante y cincelado

VERMUT



Maestres en aperitivos vínicos

SIN ALCOHOL



0.0% alcohol, 100% fun



Carácter 100% Seagram's, 0% alcohol

La innovación como motor de nuestro negocio

En Pernod Ricard España **apostamos por 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**, así como con una **escucha activa constante a nuestros clientes y consumidores** para responder a las nuevas demandas de consumo.

“El mercado y los consumidores están en continuo cambio y como líderes del sector, es nuestra responsabilidad y también nuestra ambición, dar respuesta a cada uno de estos cambios ofreciendo alternativas para todos los momentos de consumo. La tendencia de bebidas de baja graduación o sin alcohol es clara. Por ello, debíamos contar con una referencia 0.0 de nuestra marca número uno Beefeater.”

Sébastien Mouquet
CEO de Pernod Ricard Iberia

Crecemos en la categoría non-low alcohol

Beefeater 0.0

En enero de 2024, un año después de incorporar al mercado nuestra primera referencia *non alcohol*, **lanzamos al mercado español Beefeater 0.0, una nueva referencia que viene a completar el porfolio de Pernod Ricard España en la categoría *non and low alcohol*** y que ya cuenta con otras cuatro referencias: Beefeater Light, Beefeater Pink Light, Ballantine’s Light y Seagram’s 0,0%.





Nuevos formatos listos para beber

REDI – Ready To Drink

Desde junio de 2023 están presentes en el porfolio de Pernod Ricard España las bebidas listas para tomar. **Una nueva categoría que se estableció en el mercado español con el objetivo de ofrecer a los consumidores un nuevo formato de consumo que incluye el producto ya mezclado, listo para consumir de una manera rápida, inmediata y manteniendo la calidad del producto original.** Este formato se ha desarrollado ofreciendo nuevas variedades de la mano de marcas como Beefeater, Havana Club Absolut o Malibú.

Impulso al segmento Premium

Beefeater Black

Beefeater Black surge para dar respuesta a las necesidades de los consumidores fieles a la marca que buscan una experiencia de consumo diferente en momentos especiales. Por ello, desde Pernod Ricard España y, en línea con nuestro compromiso con la innovación, buscamos ofrecer nuevas referencias con las que responder a estas demandas, siendo ejemplo de ello el lanzamiento de nuestra nueva referencia premium Beefeater Black, lanzada en exclusiva en el mercado español en noviembre de 2023. Esta nueva referencia **mantiene los 9 botánicos distintivos de la marca Beefeater, pero incorpora además notas de tomillo y verbena de limón.**



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

**Pernod Ricard
España**

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe



El momento aperitivo, en alza

St. Petroni Aperitivo

Una de las tendencias con mayor crecimiento en el mercado español es el consumo diurno y, en concreto, el momento del aperitivo. Para dar respuesta a esta tendencia, desde Pernod Ricard España hemos lanzado nuestra nueva referencia **St. Petroni Aperitivo, una propuesta auténtica y elegante pensada para aquellos que disfrutan de los buenos momentos en compañía y de cada instante de ocio y disfrute** sea cual sea la hora o el lugar. Esta nueva referencia se presenta como la excelencia del aperitivo, que recoge toda la esencia del “*saber hacer*” que caracteriza a los productos de nuestra marca gallega St. Petroni. Elaborada con una cuidadosa selección de 11 botánicos, destacando el cítrico de naranja, **St. Petroni Aperitivo se ha desarrollado para ser el perfecto Spritz.**



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

**Pernod Ricard
España**

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe

Un propósito social, *mas allá de la marca*

Nuestras marcas son el nexo visible con clientes y consumidores, y este compromiso conlleva la responsabilidad de transmitir mensajes, más allá del producto. **Un propósito de marca intrínseco que sirve como altavoz del cambio social y medioambiental.**

Durante este año, a nivel local, algunas de las marcas que han realizado lanzamientos y campañas bajo su propósito social son:



Fomentando la diversidad y unión social

Absolut Mosaik

Bajo su propósito social de marca, Absolut quiere construir un mundo más diverso y abierto, donde todos tengamos cabida y podamos celebrar la igualdad. Bajo esta premisa, este año se lanzó la **nueva edición limitada de la botella más icónica con el artista Olly Alexandre**, una botella diseño en mosaico formada por diferentes piezas, cada una única, simbolizando la diversidad y la unión de la sociedad; un sentimiento que está en el centro de la campaña de marca “*Live in the Mix*”.



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

**Pernod Ricard
España**

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe



La importancia de los vínculos

La Película de tu vida

Construir un mundo más humano es el propósito de nuestra marca de sobremesas Ruavieja y este año ha querido dar un paso más en su campaña de Navidad, haciéndonos **reflexionar sobre todos los recuerdos que tenemos con las personas que nos rodean, invitándonos a dedicar más tiempo a hacer aquello que nos hace felices, a pasar tiempo con los demás.**



Una nueva generación

La Generación PEC

Coincidiendo con el lanzamiento de Beefeater 0.0, desde la marca se quiso hacer un estudio para **analizar las nuevas generaciones, en concreto, a la Generación PEC**, una generación que trasciende la clasificación tradicional y que se caracteriza por un espíritu divertido, relajado y hedonista. Gracias a este estudio, se pudieron **descubrir las claves de nuevas generaciones, lo que necesitan de la sociedad, lo que les importa y lo que esperan de la sociedad.**

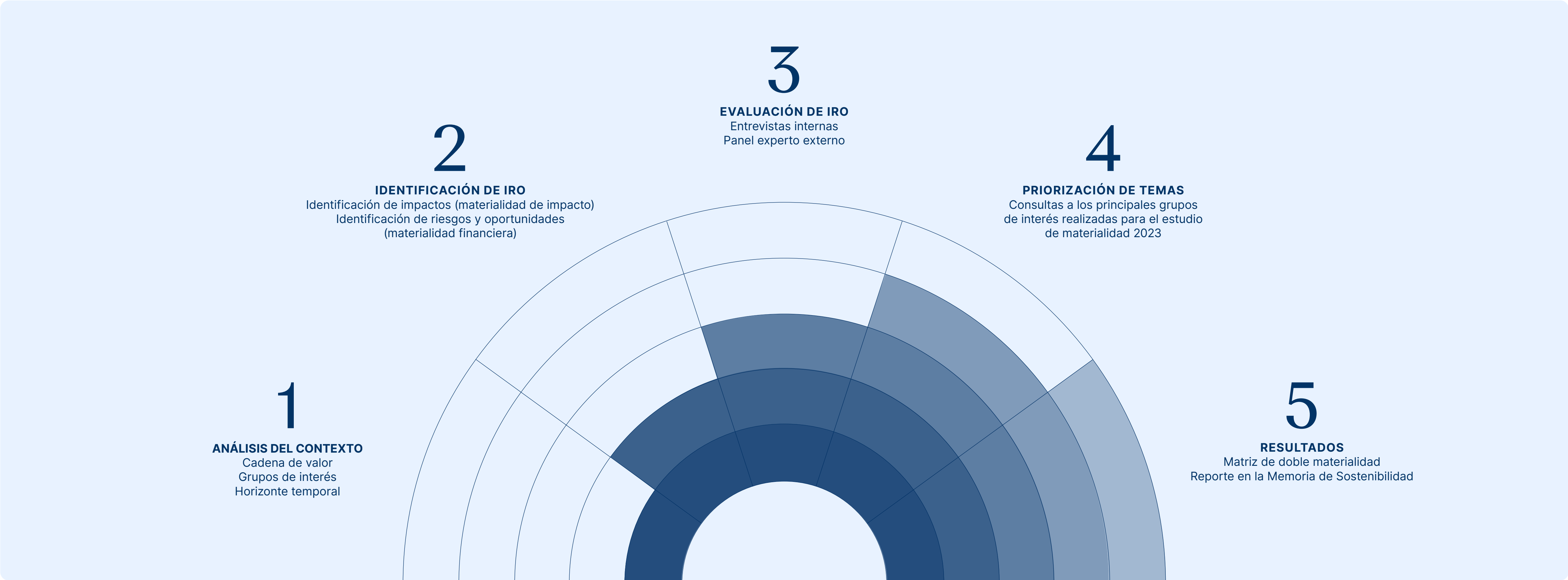
CAPÍTULO 5

Análisis de doble materialidad

Con el objetivo de analizar los temas de mayor impacto en materia de sostenibilidad para nuestros grupos de interés y para el desarrollo del negocio, durante este ejercicio 2024 hemos **actualizado el análisis de doble materialidad con el fin de responder a los requerimientos de la Directiva Europea sobre información corporativa en materia de sostenibilidad** (CSRD, por sus siglas en inglés) y adaptarnos a las recomendaciones voluntarias de la Guía de implementación de doble materialidad establecida por el *European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG).



Fases del análisis



I. Análisis del contexto

En la primera fase, se ha llevado a cabo un análisis del contexto de Pernod Ricard España con el objetivo de **determinar las actividades de la cadena de valor, los grupos de interés y el horizonte temporal que define el alcance del análisis de doble materialidad.**

Cadena de valor

Identificación de las principales actividades, modelo de negocio y relaciones comerciales que se desarrollan por parte de Pernod Ricard España, así como las actividades que ocurren en la cadena de suministro.

Este análisis permite detectar posibles ámbitos en los que la compañía puede tener impactos o en los que se pueden generar riesgos y oportunidades.

Grupos de interés

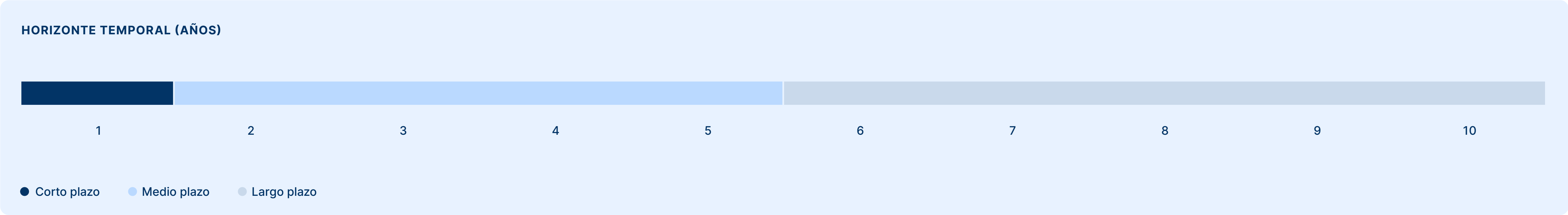
- Consumidores
- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Instituciones públicas nacionales
- Medios de comunicación
- Entidades no lucrativas y ONG
- Líderes de opinión
- Asociaciones sectoriales
- Escuelas y profesionales de hostelería
- Educadores
- Medioambiente

II. Identificación de impactos, riesgos y oportunidades

Para la identificación de impactos, riesgos y oportunidades (IRO), se ha seguido el enfoque “*top down*” del EFRAG. **Este análisis parte de los temas potencialmente materiales para la compañía y de su sector para identificar cuáles son los impactos, riesgos y oportunidades relacionados.**

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, etc.
- Fuentes de información externas: tendencias del sector y de sostenibilidad, marco normativo ASG.



III. Evaluación de impactos, riesgos y oportunidades

Las variables de evaluación de impactos, riesgos y oportunidades, siguiendo con las recomendaciones del EFRAG, son las siguientes:

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

Entrevistas internas

Proceso de revisión y evaluación de los impactos, riesgos y oportunidades a través de consultas internas con las áreas financiera y de auditoría interna.



IV. Priorización de temas

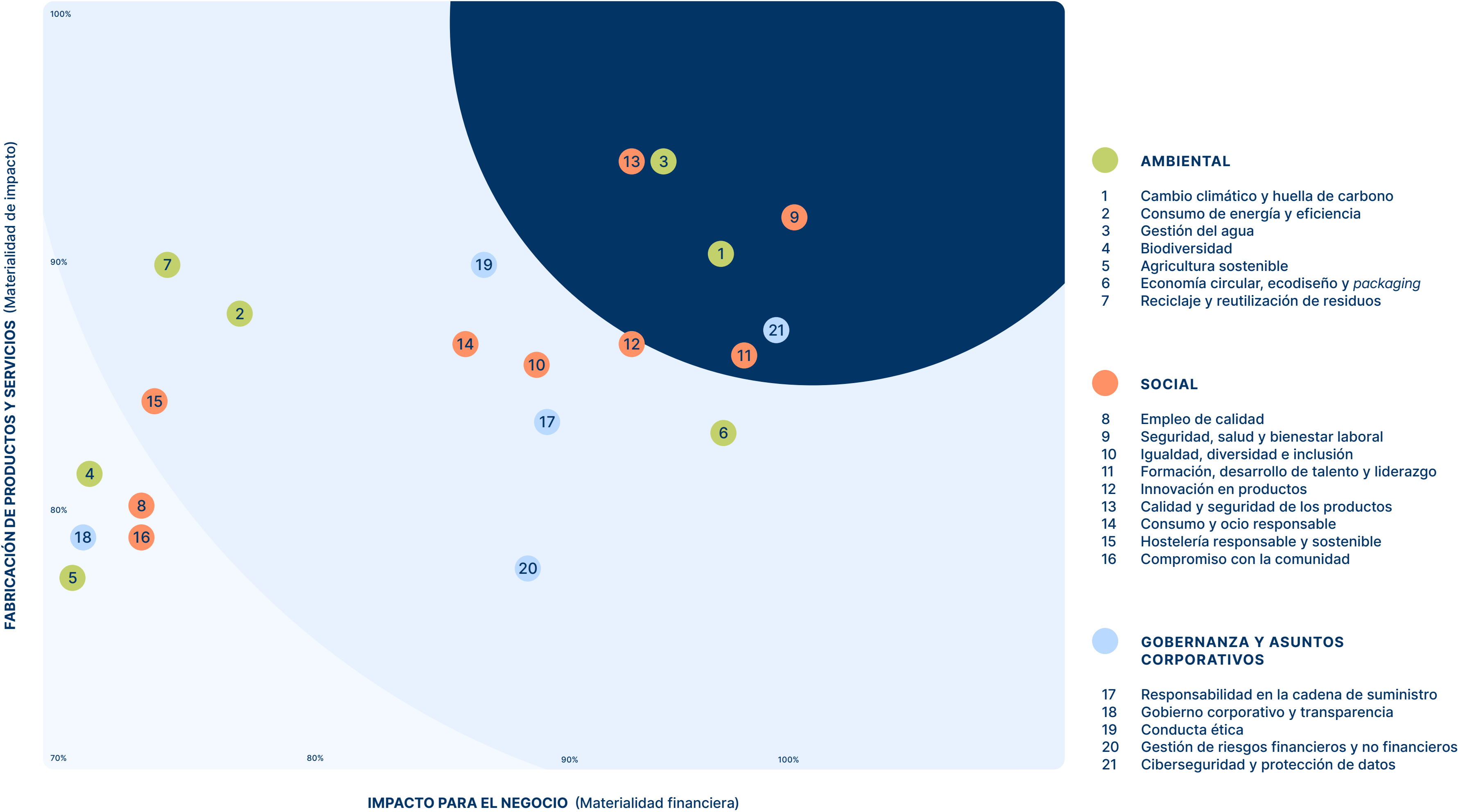
En 2023 se hicieron encuestas a los principales grupos de interés con el objetivo de recoger su visión sobre los temas prioritarios en sostenibilidad, entre ellos, se realizaron consultas a consumidores, clientes, empleados, proveedores y equipo directivo.

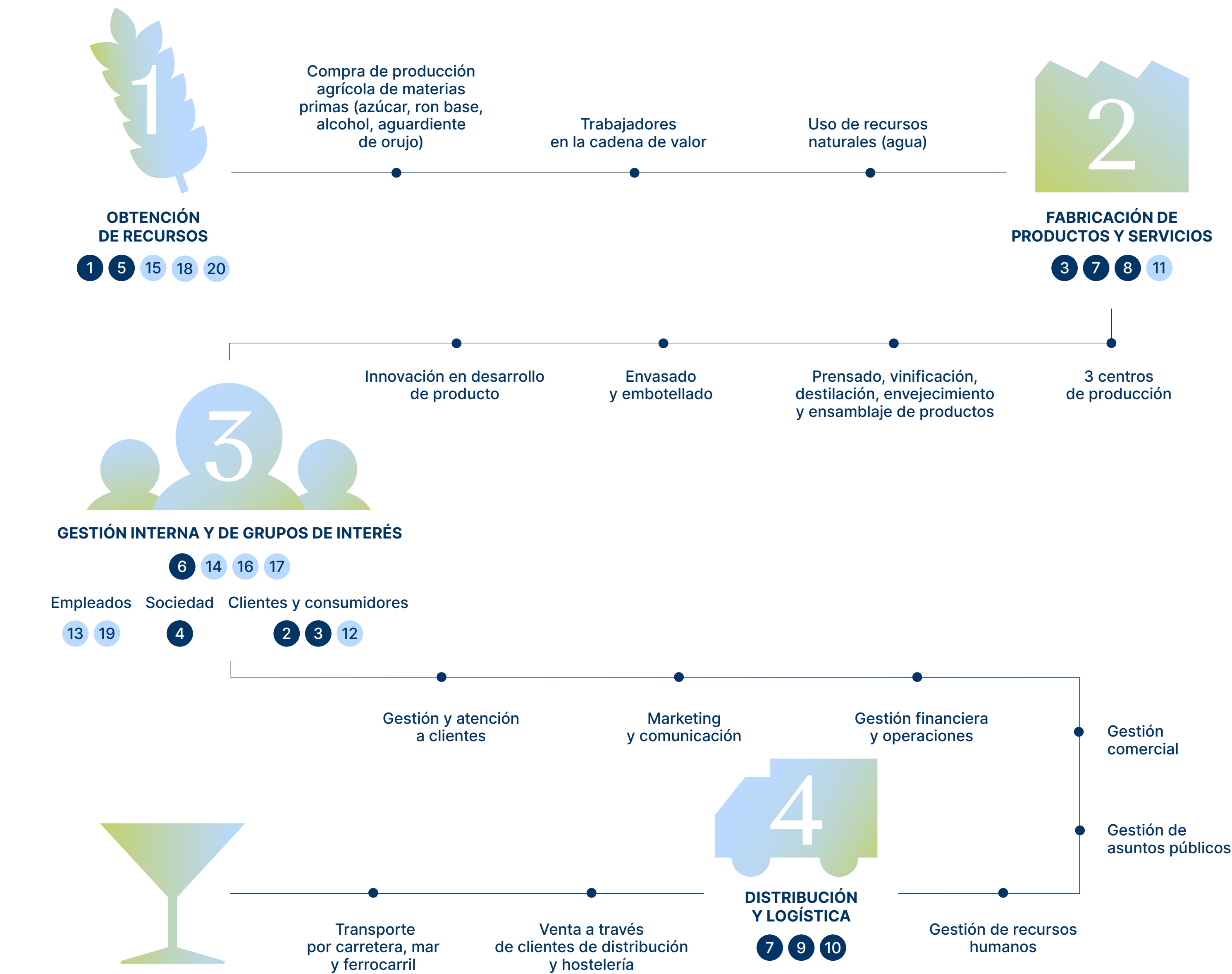
Los resultados obtenidos se han actualizado con la información de la evaluación 2024, considerando la vinculación entre los temas materiales de 2023 y 2024.

740
consultas en 2023

V. Resultados

Matriz de doble materialidad 2024





Principales impactos, riesgos y oportunidades en la cadena de valor

- IMPACTOS**

 - 1 Contribución a la situación de sequía en España como consecuencia del consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos.
 - 2 Prácticas de publicidad y marketing responsables, protegiendo especialmente a menores de edad.
 - 3 Oferta de alternativas más saludables, con bajas calorías y/o cero alcoholes.
 - 4 Impacto en la salud pública por consumo no responsable de bebidas alcohólicas.
 - 5 Consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos.
 - 6 Identificación y gestión de los riesgos financieros y no financieros, incluyendo los riesgos de sostenibilidad.
 - 7 Evaluación de ciclo de vida de los productos para la integración del ecodiseño en los productos y envases (Guía de envasado sostenible, reducción peso de las botellas).
 - 8 Emisiones de gases de efecto invernadero en los centros de producción (alcance 1).
 - 9 Emisiones de gases de efecto invernadero en el transporte de productos finales y oficinas (alcance 3).
 - 10 Información relevante en las etiquetas sobre valores nutricionales, consumo responsable y posibles riesgos para la salud (E-label: etiquetado digital para mayor transparencia).
- RIESGOS Y OPORTUNIDADES**

 - 11 Fomento de la innovación en diseño y envasado para la mejora de la eficiencia y sostenibilidad.
 - 12 Reconocimiento del compromiso con el consumo responsable de alcohol.
 - 13 Reconocimiento del compromiso con la igualdad, diversidad e inclusión.
 - 14 Contexto de incertidumbre geopolítica que dificulte la capacidad de prever y mitigar riesgos financieros y no financieros.
 - 15 Reconocimiento del compromiso con la recuperación de la biodiversidad.
 - 16 Aumento de la regulación o el activismo social contra el consumo de alcohol.
 - 17 Brecha de ciberseguridad en los sistemas de la compañía.
 - 18 Riesgos físicos del cambio climático que afecten a la cadena de producción (como escasez de agua o variabilidad en la cosecha).
 - 19 Pérdida de capacidad de atracción y retención del talento.
 - 20 Falta de disponibilidad de materias primas.

Impactos, riesgos y oportunidades por tema material

AMBIENTAL		
TEMAS MATERIALES	IMPACTOS (Materialidad de impacto)	RIESGOS Y OPORTUNIDADES (Materialidad financiera)
Cambio climático y huella de carbono	- Falta de una estrategia de adaptación al cambio climático (incapacidad de responder a los retos climáticos que impacten en sus empleados, clientes, consumidores y proveedores) - Emisiones de gases de efecto invernadero en centros de producción (alcance 1) - Emisiones de gases de efecto invernadero en las oficinas (alcance 2) - Emisiones de gases de efecto invernadero en el transporte de materias primas (alcance 3) - Emisiones de gases de efecto invernadero en el transporte de productos finales y oficinas (alcance 3) - Consumo de fueloil pesado y ligero - Emisiones de NOx, SOx y partículas (Centro de Las Labores)	- Falta de una estrategia de adaptación al cambio climático (incapacidad de responder a los retos climáticos que impacten en el desarrollo de la actividad) - Riesgos físicos del cambio climático que afecten a la cadena de producción (como escasez de agua o variabilidad en la cosecha) - Cambios legales asociados a la descarbonización de la economía/regulaciones ambientales más estrictas - Incapacidad para cumplir los objetivos de reducción de emisiones establecidos a nivel Grupo - Incapacidad para gestionar o reducir las emisiones de NOx, SOx y partículas (Centro de Las Labores)
Consumo de energía y eficiencia	Medidas para el uso eficiente de la energía eléctrica consumida (100% de fuentes renovables; instalación placas solares)	Reducción de gastos por mayor eficiencia en el uso de energía
Gestión del agua	- Consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos - Vertidos de agua a red externa y a superficie como resultado de los procesos de producción (análisis y cumplimientos requeridos por la regulación nacional y local) - Contribución a la situación de sequía en España como consecuencia del consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos	- Escasez de recursos hídricos para la producción, mezcla y enfriado de los productos - Reducción de gastos por mayor eficiencia en el uso de agua - Incumplimiento de los requerimientos para la realización de vertidos de agua a red externa y a superficie como resultado de los procesos de producción - Pérdida de reputación por la contribución a la situación de sequía en España como consecuencia del consumo de agua para la producción, mezcla y enfriado de los productos
Biodiversidad	- Repercusión en la pérdida de biodiversidad a través de la presencia y actividad de centros de producción en entornos naturales no protegidos - Contribución a la reforestación a través de la plantación de árboles en el territorio nacional - Extracción y uso de materias primas para ingredientes (azúcar, ron base, alcohol, aguardiente de orujo)	- Riesgo de desertificación de las zonas cercanas de los centros de producción y distribución - Reconocimiento del compromiso con la recuperación de la biodiversidad - Falta de disponibilidad de materias primas
Agricultura sostenible	- Impacto en biodiversidad agrícola a través de la agricultura intensiva y del uso de productos químicos que alteren los ecosistemas - Impulso con proveedores de prácticas agrícolas más eficientes y sostenibles	- Reconocimiento del compromiso con la biodiversidad agrícola y agricultura sostenible - Reducción de gastos por la puesta en marcha de prácticas agrícolas más eficientes y sostenibles
Economía circular, ecodiseño y envasado	- Uso de materiales para el embotellado y envasado (vidrio, cartón y papel, plástico, metal, madera y otros) - Evaluación de ciclo de vida de los productos para la integración del ecodiseño en los productos y envasado (Guía de envasado sostenible, reducción peso de las botellas) - Desperdicio alimentario (restos de alcohol “no conformes”, botánicos agotados y alimentos a disposición de los empleados y en los eventos)	- Falta de disponibilidad de alternativas sostenibles de materiales para el embotellado y envasado (vidrio, cartón y papel, plástico, metal, madera y otros) - Aumento de los costes del envasado por el uso de materiales más sostenibles - Reducción de gastos y de uso de recursos derivados de la integración del ecodiseño en los productos y envasado - Fomento de la innovación en diseño y envasado para la mejora de la eficiencia y sostenibilidad
Reciclaje y reutilización de residuos	Reciclaje y reutilización de residuos (0 residuos a vertedero)	- Reducción de gastos a través de la reutilización de los residuos generados - Capacidad de innovación en procesos y tecnología para el reciclaje y reutilización de residuos

SOCIAL		
TEMAS MATERIALES	IMPACTOS (Materialidad de impacto)	RIESGOS Y OPORTUNIDADES (Materialidad financiera)
Empleo de calidad	- Creación de empleo de calidad (indefinido, salarios dignos y beneficios sociales) con impacto en 9 Comunidades Autónomas - Diálogo social con los representantes de los trabajadores bajo valores de entendimiento y relación constante - Creación de empleo indirecto (compras a proveedores locales)	- Falta de rendimiento de los empleados por disminución de satisfacción y experiencia negativa de la plantilla - Aumento de los costes laborales - Falta de acuerdo en el dialogo social con empleados y relación con los sindicatos
Seguridad, salud y bienestar laboral	- Medidas de desconexión digital - Contribución a la dificultad de los empleados para desconectar del trabajo fuera del horario laboral (boundaries) - Contribución al estrés de los empleados y carga de trabajo (stress level, workload) - Medidas de conciliación de la vida personal y laboral - Contribución a la dificultad de los empleados para conciliar la vida profesional y personal - Medidas para la contribución al bienestar (físico y emocional) de los trabajadores - Accidentes laborales	- Implementación de herramientas digitales para mejorar la agilidad y la eficiencia - Pérdida de satisfacción derivada de dificultad de los empleados para conciliar la vida profesional y personal - Falta de rendimiento de los empleados por pérdida de bienestar - Accidentes laborales - Desarrollo de una cultura de seguridad para reducir los índices de accidentalidad
Igualdad, diversidad e inclusión	- Discriminación salarial por género (brecha salarial) - Colaboración para la integración laboral directa e indirecta de personas con discapacidad - Medidas contra la violencia y el acoso en el lugar de trabajo - Casos de violencia, acoso o discriminación en el entorno laboral - Medidas para promover la diversidad de edad, género, discapacidad, LGTBIQA+ y origen socioeconómico	- Pérdida de talento por discriminación salarial - Pérdida de talento por discriminación salarial casos de violencia, acoso o discriminación en el entorno laboral - Reconocimiento del compromiso con la igualdad, diversidad e inclusión
Formación, desarrollo de talento y liderazgo	Oportunidades de formación y desarrollo del talento y el liderazgo	Pérdida de capacidad de atracción y retención del talento
Innovación en productos	Oferta de alternativas más saludables con bajas calorías y/o 0% alcohol	- Cambio en las preferencias de consumo hacia productos que sean más responsables (alternativas más saludables con menor graduación o cantidad de azúcar) - Capacidad de innovación en el desarrollo y comercialización de productos más saludables con menor graduación o cantidad de azúcar
Calidad y seguridad de los productos	- Información relevante en las etiquetas sobre valores nutricionales, consumo responsable y posibles riesgos para la salud (<i>E-Label</i>: etiquetado digital para mayor transparencia) - Incidencias de calidad o seguridad de los productos	- Incidencias de etiquetado o información de productos a los clientes - Capacidad de innovación en el etiquetado de productos (<i>E-Label</i>: etiquetado digital para mayor transparencia) - Pérdida de niveles de satisfacción de los clientes (aumento de las quejas y reclamaciones) - Incidencias de calidad o seguridad de los productos
Consumo y ocio responsable	- Impacto en la salud pública por consumo no responsable de bebidas alcohólicas - Iniciativas propias y alianzas para la sensibilización sobre el consumo responsable de alcohol - Prácticas de publicidad y marketing responsables, protegiendo especialmente a menores de edad	- Reconocimiento del compromiso con el consumo responsable de alcohol - Aumento de la regulación o el activismo social contra el consumo de alcohol - Aumento de la presión regulatoria en materia de consumo y marketing responsable de bebidas alcohólicas
Hostelería responsable y sostenible	Iniciativas de concienciación y formación para promover prácticas más sostenibles en el sector de la hostelería	Reconocimiento al compromiso con la concienciación y formación para promover prácticas más sostenibles en el sector de la hostelería
Compromiso con la comunidad	Contribución a las comunidades locales a través de la creación de actividad económica, empleo directo e indirecto en zonas de la España vaciada y alianzas para contribuir a causas sociales y ambientales (inversión y voluntariado)	Reconocimiento al compromiso con la contribución a las comunidades locales a través de la creación de actividad económica, empleo directo e indirecto en zonas de la España vaciada y alianzas para contribuir a causas sociales y ambientales (inversión y voluntariado)

GOBERNANZA Y ASUNTOS CORPORATIVOS		
TEMAS MATERIALES	IMPACTOS (Materialidad de impacto)	RIESGOS Y OPORTUNIDADES (Materialidad financiera)
Responsabilidad en la cadena de suministro	• Pérdida de calidad del empleo por presión excesiva sobre los proveedores para obtener precios más bajos o condiciones más favorables • Casos de vulneración de los derechos laborales en las empresas proveedoras • Compra a proveedores locales (97,24%) • Presión excesiva sobre los proveedores para obtener precios más bajos o condiciones más favorables • Inclusión de criterios ESG en la contratación y auditoría a proveedores • Incapacidad de los proveedores de responder a los futuros requerimientos de información ESG en línea con las exigencias regulatorias a Pernod Ricard España	• Casos de vulneración de los derechos laborales en las empresas proveedoras • Comportamiento no ético de proveedores y distribuidores • Reconocimiento al compromiso con la compra a proveedores locales • Pérdida de relaciones comerciales por incumplimiento de los proveedores de los criterios ESG establecidos • Falta de proveedores alineados con los compromisos ESG
Gobierno corporativo y transparencia	• Transparencia y rendición de cuentas a los grupos de interés	• Pérdida reputacional por casos de mala gobernanza y/o falta de transparencia • Diversidad y equilibrio en la composición del Comité de Dirección • Reconocimiento del compromiso con una actuación ética, transparente y sostenible
Conducta ética	• Casos de corrupción y/o blanqueo de capitales	• Ocurrencia de casos fraude o corrupción que provoquen pérdidas financieras o la filtración de información sensible • Incumplimiento del código ético o conductas indebidas por parte de los empleados o de la dirección
Gestión de riesgos financieros y no financieros	• Identificación y gestión de los riesgos financieros y no financieros, incluyendo los riesgos de sostenibilidad	• Contexto de incertidumbre geopolítica que dificulte la capacidad de prever y mitigar riesgos financieros y no financieros • Cultura de prevención y mitigación de los riesgos financieros y ASG • Incapacidad de adaptación ante el aumento de la presión regulatoria en materia ESG
Ciberseguridad y protección de datos	• Brecha de ciberseguridad en los sistemas de la compañía	• Brecha de ciberseguridad en los sistemas de la compañía

Diálogo con los grupos de interés

En Pernod Ricard España mantenemos un compromiso sólido y constante con nuestros grupos de interés con el fin de poder dar respuesta a sus demandas y expectativas.

Gracias a la comunicación y el diálogo constante que llevamos a cabo a través de los diferentes canales, obtenemos la información necesaria para estar alineados con las demandas y necesidades de nuestros grupos de interés, pudiendo dar soporte a los asuntos prioritarios.

Desde Pernod Ricard España **hemos seguido con el plan estratégico para acercar a nuestros representantes públicos la realidad de la compañía y su impacto en España.** A lo largo del año, hemos mantenido un programa de reuniones con legisladores del Parlamento Europeo, las Cortes Generales, las Cortes Autonómicas y con responsables de gobiernos autonómicos, para abordar los desafíos regulatorios que afectan tanto a Pernod Ricard como al sector en general.

Reuniones con comisiones legislativas

- Economía
- Comercio y Transformación Digital
- Hacienda y Función Pública
- Agricultura, Pesca y Alimentación
- Transición Ecológica y Reto Demográfico

Con las reuniones celebradas (14), hemos cubierto los niveles europeos, nacionales y autonómicos. Esto nos ha permitido transmitir a 35 decisores de 5 niveles institucionales los desafíos y la realidad de la compañía y del sector.

En 2024 hemos integrado como herramienta de diálogo con los grupos de interés el Panel de Expertos consultado para el análisis de doble materialidad, integrando su visión y valoración de impactos riesgos y oportunidades.



Dialogar para impulsar el crecimiento

Desde Pernod Ricard España **trabajamos por impulsar el desarrollo económico y social de las comunidades de las que formamos parte.** Hemos puesto el foco en Castilla-La Mancha, donde se ubican el Centro de Producción y el Centro Logístico de Las Labores, una región que está experimentando un crecimiento económico sin precedentes.

Nuestros centros en la zona, desde donde exportamos a más de 65 países, son referentes del Grupo a nivel mundial y un punto clave para la compañía. Durante este año, en el Centro de Producción de Las Labores, hemos contado con la presencia de decisores políticos de distintas instituciones, incluyendo el Congreso de los Diputados, el Senado, las Cortes y la Junta de Castilla-La Mancha, así como los alcaldes de las regiones de Manzanares, Daimiel y Arenas de San Juan.

Estas visitas han sido clave par a fortalecer las relaciones con las autoridades nacionales y locales, y para demostrar el compromiso que desde Pernod Ricard España tenemos con la región.

CAPÍTULO 6

Good Times from a Good Place

Nuestra hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad para 2030, ***Good Times from a Good Place***, está integrada en todas las actividades de Pernod Ricard, siendo un impulsor clave del negocio y una palanca para acelerar la transformación.



A lo largo de toda nuestra cadena de valor, mantenemos un firme compromiso con la sostenibilidad y el entorno. Este compromiso, plasmado en nuestra estrategia ***Good Times from a Good Place***, forma parte del ADN de Pernod Ricard desde su fundación hace 50 años, buscando en todo momento el respeto de los recursos naturales y el cuidado de las comunidades de las que formamos parte.

Nuestra estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad, ***Good Times from a Good Place***, que respalda directamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, está alineada con la Agenda 2030 y **está presente en todas nuestras actividades, desde el grano a la copa**. La sostenibilidad es un motor fundamental para nuestro negocio y ha demostrado ser una **palanca clave en la aceleración de la transformación y el fomento de la innovación, impulsando la creación de marcas con propósito**. Un propósito que atrae talento, activa nuestra misión de promover conexiones humanas de manera responsable y sostenible, y nos ofrece buenos momentos desde un buen lugar.

Esta estrategia está alineada con nuestro **Plan Estratégico Transform & Accelerate y se sitúa en el centro de nuestro modelo de crecimiento, la Conviviality Platform**. Se ha aplicado en toda la empresa, incluyendo la medición y la elaboración de informes en función de los objetivos.

Nuestra estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad se desarrolla en cuatro pilares clave: Proteger la tierra, Valorar a las personas, Elaboración y producción circular y Anfitriones responsables.



“Ante un contexto que nos exige ser cada vez más ambiciosos en nuestro negocio, entendemos que la sostenibilidad y la responsabilidad van más allá de nuestro impacto medioambiental y social; es también entender cómo nos afecta en términos de negocio desde la perspectiva tanto de riesgo como de oportunidad, asegurando que creamos valor para nuestros grupos de interés.”

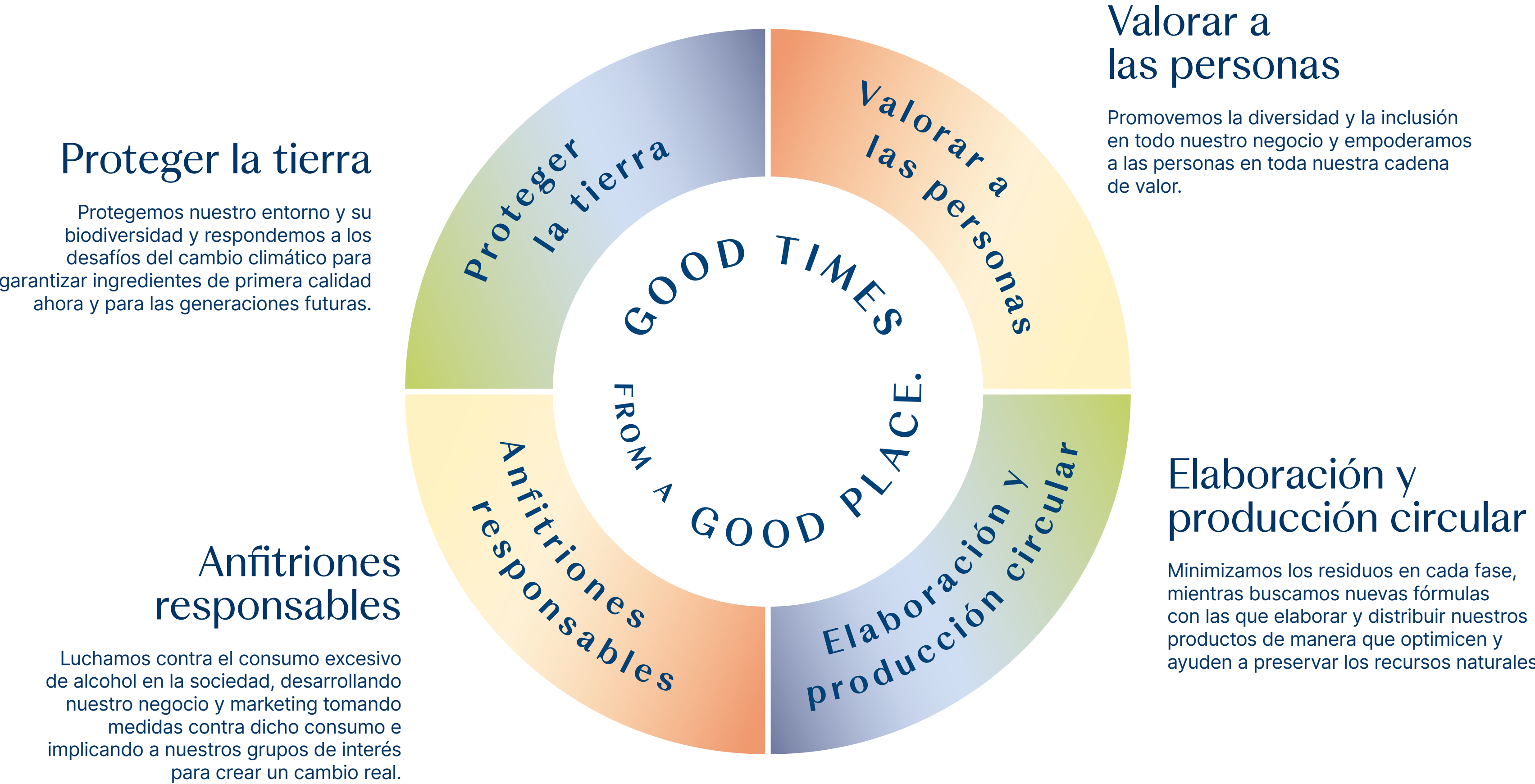
María Pía de Caro
Vicepresidenta ejecutiva de Operaciones Integradas, Sostenibilidad y Responsabilidad

Renovamos nuestra Política de Desempeño Sostenible

Este año fiscal, hemos llevado a cabo la renovación de nuestra Política de Desempeño Sostenible con el objetivo de asegurar la sostenibilidad de todas las operaciones de la compañía. Este compromiso se ve reflejado en la Política a través de diez principios, cuyo objetivo es conseguir una mejora y excelencia continua en nuestras operaciones.

Los principios de desempeño sostenible son: la garantía de cumplimiento, la calidad como base de la operación, la cultura de la inocuidad, cuidándonos unos a otros, la salud como prioridad, el cuidado del entorno, *Good times from a Good Place*, la gestión del riesgo, la consulta y participación y el fortalecimiento de los equipos.

Nuestra estrategia de sostenibilidad: *Good Times from a Good Place*



Desempeño de la estrategia global de sostenibilidad

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

ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR

-30%

emisiones GEI: alcance 1 y 2 de emisiones absolutas para centros de producción

-8%

emisiones GEI: alcance 3 (intensidad)

99%

de envases reciclables, reutilizables o compostables

-12%

de consumo de agua (intensidad)

VALORAR A LAS PERSONAS

-43%

de reducción en la frecuencia de accidentes laborales desde el año fiscal 2022

38%

de mujeres en puestos de alta dirección

Reconocida por Forbes como una de las

Mejores Empresas Empleadoras del Mundo 2023

PROTEGER LA TIERRA

11.203

agricultores empoderados, capacitados o apoyados

100%

de las filiales del Grupo han implementado un programa de agricultura regenerativa o de biodiversidad

39%

de todas las materias primas agrícolas clave producidas o adquiridas están alineadas con los estándares de sostenibilidad

ANFITRIONES RESPONSABLES

600M

de impactos alcanzados digitalmente con nuestra campaña "Drink More Water"

95%

de nuestras botellas cuentan con la etiqueta digital (E-Label)

10

campañas de marca de consumo responsable



Contribución a la Agenda 2030

Nuestra estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad **Good Times from a Good Place**, es una hoja de ruta acorde a la Agenda 2030 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, de Naciones Unidas.

Objetivos de Desarrollo Sostenible prioritarios para Pernod Ricard

Contribuimos a 8 objetivos, en los que nuestro impacto puede ser mayor: Salud y Bienestar (ODS 3), Igualdad de género (ODS 5), Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), Producción y consumo responsables (ODS 12), Acción por el clima (ODS 13), Vida submarina (ODS 14), Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15) y Alianzas para los objetivos (ODS 17).

Contribución a los ODS en toda la cadena de valor

Nuestro enfoque sostenible hacia el negocio permite que, de forma directa e indirecta, contribuyamos a un total de 14 ODS en la cadena de valor.

En 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 al Fin de la pobreza (ODS 1), Agua limpia y saneamiento (ODS 6) y a la Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15).

En 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).

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).

Reconocimientos en sostenibilidad a nivel Grupo



CDP | RECONOCIMIENTOS POR EL DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

Cambio climático: A (nivel de gestión) recibido en 2023 por la adopción de medidas coordinadas en materia climática (media del sector alimentación y bebidas: B).

Seguridad del agua: A (nivel de liderazgo) recibido en 2021 por la aplicación de las mejores prácticas en la seguridad del agua (media del sector alimentación y bebidas: C).



MSCI ESG RATING

Las calificaciones MSCI ESG se otorgan en una escala de AAA (líder) a CCC (rezagado) en función de la exposición a los riesgos ESG del sector y su capacidad de gestión.

Desde 2015 y año tras año, Pernod Ricard ha recibido una calificación MSCI ESG de AA.



SUSTAINALYTICS

Empresa independiente líder en investigación, calificaciones y datos ESG de alta calidad que apoya a inversores en estrategias de inversión responsable.

En agosto de 2023 se alcanzó una calificación de 17.8, manteniendo un perfil de riesgo bajo.



MOODY'S ESG SOLUTIONS

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



EURONEXT

Pernod Ricard forma parte de *Euronext Indices* por los resultados en sostenibilidad. **Euronext Vigeo Europe 120 desde 2014. Euronext Vigeo Eurozone 120 desde 2013.**



ISS ESG

En enero de 2023 Pernod Ricard mantuvo la **calificación Prime de C+**. Las calificaciones *Prime Ratings* se otorgan a las empresas que cumplen con ambiciosos requisitos de desempeño en sostenibilidad.



ECOVADIS

En marzo de 2024 se recibió la **medalla de oro** en reconocimiento a los logros en materia de sostenibilidad en las cadenas de suministro globales.

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



FTSE4GOOD

Pernod Ricard forma parte del **índice FTSE-4Good**, que evalúa el desempeño de las empresas en sostenibilidad.



SOLACTIVE

Pernod Ricard forma parte de **Solactive Europe Corporate Social Responsibility Index y Solactive Global Corporate Social Responsibility Index.**



La estrategia aplicada en España

En Pernod Ricard España **avanzamos para implementar la hoja de ruta de Sostenibilidad y Responsabilidad marcada a nivel global y ponemos en marcha proyectos locales para responder a necesidades concretas de nuestro mercado.** Para ello, durante todo el ejercicio fiscal hemos avanzado en la consecución de objetivos de los distintos pilares de la estrategia que se detallan en los siguientes capítulos.



CAPÍTULO 7

Elaboración y producción circular

Como compañía, **trabajamos para minimizar los residuos en cada paso que damos, repensando nuestra forma de producir y distribuir nuestros productos y la generación de experiencias para optimizar y ayudar a preservar los recursos naturales limitados de los que disponemos.** De la mano de la innovación buscamos nuevos modelos de negocio con los que ser más resilientes y sostenibles.





Nuestro enfoque

Promovemos un modelo basado en las 5Rs: repensar, reducir, reutilizar, reciclar y respetar. Este compromiso se refleja en acciones como la reducción de nuestra huella de carbono, la apuesta por el uso de energías renovables y las mejoras de sostenibilidad en los envases. Además, analizamos de forma continua la eficiencia en la distribución de nuestros productos y trabajamos activamente en la conservación de los recursos hídricos.

Compromisos clave

- Para 2030, reducir nuestras emisiones de GEI para 2030: en un 54% para los alcances 1 y 2 y, a nivel de Grupo, un 50% de la intensidad de la huella de carbono del alcance 3.
- Para 2025, consumir el 100% de energía eléctrica renovable en los centros de producción y oficinas.
- Para 2030, reducir el consumo de agua en un 20% y mantener el equilibrio hídrico reponiendo el agua consumida en centros de producción ubicados en cuencas hidrográficas de alto riesgo.
- Para 2025, producir el 100% de envases reciclables, compostables o reutilizables.
- En 2025, haber adoptado estándares de diseño circular con el objetivo de reducir el impacto del desarrollo de nuevos productos.

Acciones destacadas

Huella de carbono

- Cálculo de la huella de carbono (alcances 1 y 2).
- Optimización del uso de camiones para reducir el número de transportes en un 27%.
- Instalación de cargadores eléctricos para coches en el aparcamiento del Centro de Producción y Centro Logístico de Las Labores.

Consumo energético de bajo impacto

- Instalación de más de 1.000 paneles fotovoltaicos en el Centro de Producción y el Centro Logístico de Las Labores.

Reducción del consumo de agua

- Implementación de contadores para controlar mejor el consumo de agua.

Packaging y residuos

- Mejoras de sostenibilidad en los envases.
- Estandarización del formato de miniaturas.
- Inicio del proyecto de implementación de un modelo de distribución por circuito cerrado a través de envases rellenables.



Lucha contra el cambio climático

En Pernod Ricard **tenemos un compromiso clave con el consumo de energía que realizamos para llevar a cabo todos nuestros procesos de trabajo, con especial foco en nuestros centros de producción.** Un compromiso clave dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad *Good Times from a Good Place*.

Al optimizar el uso de recursos energéticos y adoptar tecnologías sostenibles, desde Pernod Ricard nos comprometemos a **contribuir activamente en la lucha contra el cambio climático.**

Desde las materias primas hasta el consumo de nuestras marcas, nuestras prioridades ambientales están estrechamente vinculadas al ciclo de vida de nuestros productos.

Energy Management Team

Dada la importancia que el consumo de energía y la gestión energética tiene para nuestros procesos de trabajo, a lo largo de este año se ha seguido trabajando de la mano del *Energy Management Team*, un **equipo transversal que ayuda a identificar posibles mejoras e iniciativas en términos de reducción de consumo y mejora de eficiencia energética** en las distintas áreas y procesos del Centro de Producción y Centro Logístico de Las Labores, así como en el Centro de Producción de Padrón.

Reducción de nuestra huella de carbono

A nivel Grupo, Pernod Ricard fija en su estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad un **compromiso de reducción de la huella de carbono de todo el Grupo para 2030 de un 54% de las emisiones de CO2, en valor absoluto, para los alcances 1 y 2 y el 50% de la intensidad de huella de carbono para el alcance 3.** Para cumplir con este objetivo se estima que, en 2025, todos los centros de producción y oficinas del Grupo utilizarán energía eléctrica 100% renovable.

A nivel local, en Pernod Ricard España, **nuestros centros de producción consumen actualmente el 100% de electricidad de origen renovable,** por lo que desde hace unos años ya alcanzamos los objetivos marcados por el Grupo. Es por ello por lo que nos comprometimos a una reducción adicional de las emisiones de CO2 (alcance 1 y 2) de un 30% adicional para 2030.

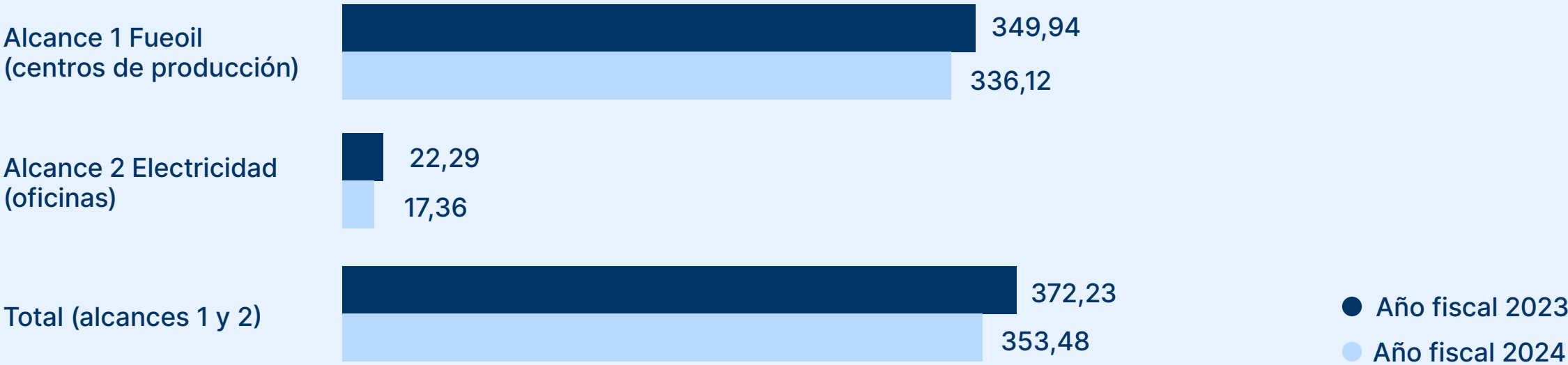
Emisiones generadas de alcance 1 y 2 respecto al año fiscal 2023

-5,03%

Emisiones generadas en los centros de producción de Pernod Ricard España respecto al año fiscal 2023

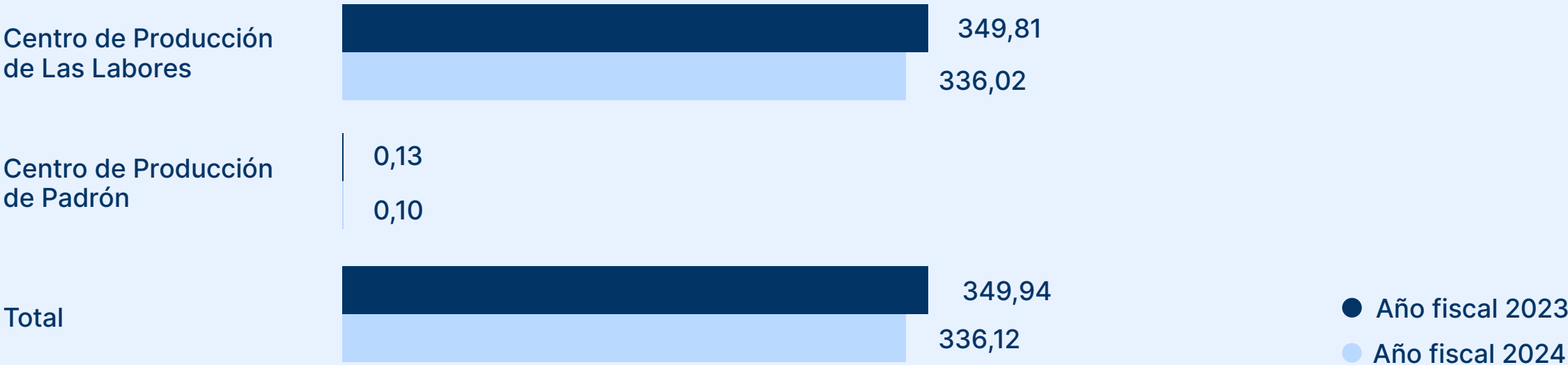
-3,95%

EMISIONES DE CARBONO EN LOS CENTROS DE TRABAJO PERNOD RICARD ESPAÑA (ALCANCES 1 Y 2) (tCO₂e)



NOTAS:
Para el cálculo de la huella de carbono de la energía consumida por los centros de producción se han utilizado los factores de emisión de DEFRA, acorde al criterio de Grupo.
Para el cálculo de la huella de carbono de la electricidad consumida por las oficinas se han utilizado los factores de emisión del Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico.

EMISIONES DE CARBONO EN CENTROS DE PRODUCCIÓN PERNOD RICARD ESPAÑA (tCO₂e)



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

Apostando por el uso de *energías renovables*

De acuerdo con los compromisos de reducción de la huella de carbono de Pernod Ricard España, hemos instalado más de 1.000 paneles fotovoltaicos en el tejado del Centro Logístico de Las Labores, que generan aproximadamente el 34,4% del consumo de electricidad que tiene el centro de producción. El uso de esta instalación se estima que puede llegar a evitar la emisión de 220 toneladas de CO2.

CONSUMO DE ELECTRICIDAD EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (MWH)		
	Año fiscal 2023	Año fiscal 2024
Consumo de electricidad renovable (certificado de origen)	3.250	3.668
Consumo total de electricidad	3.250	3.668

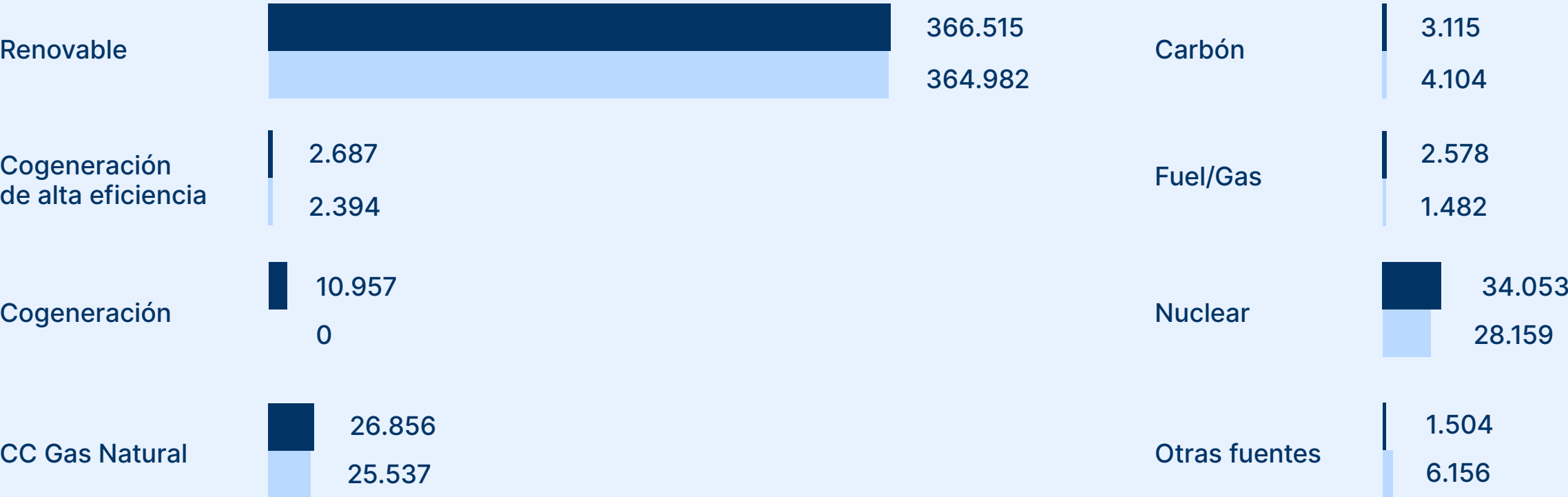
Consumo energético total en oficinas (-3,70% respecto al año fiscal 2023)

432.814

Consumo de energía renovable en oficinas (-0,4 % respecto al año fiscal 2023)

84%

CONSUMO DE ENERGÍA EN OFICINAS SEGÚN ORIGEN (MWh)



● Año fiscal 2023 ● Año fiscal 2024

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

CONSUMO DE ENERGÍA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN PERNOD RICARD ESÑA SEGÚN ORIGEN (MWh)



● Año fiscal 2023 ● Año fiscal 2024

Gestión ambiental responsable



Nuestra Política Ambiental Global describe los **compromisos, procedimientos y acciones que se aplican a todas las filiales y empresas de Pernod Ricard**, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables en los lugares donde operamos y anticiparnos a futuros requisitos normativos.

Certificaciones ambientales

Tanto nuestro Centro de Producción y Logístico de Las Labores, el Centro de Producción de Padrón y las áreas de apoyo, como los departamentos de Compras o de Recursos Humanos, tienen implementado y certificado un Sistema de Gestión Integrado que asegura el control de los riesgos que se pueden presentar en las distintas operaciones.

Las certificaciones mantenidas son, 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

Con relación al enfoque o principio de precaución, en los centros de producción con los que contamos en España se realiza anualmente una evaluación de aspectos ambientales significativos con el objetivo de identificar y controlar nuevos aspectos, todo ello con el enfoque de mejora continua.

Los principales aspectos significativos identificados, de manera común a los Centros de Producción de Las Labores y de Padrón, son:

- Consumo de agua
- Consumo de electricidad
- Consumo de gasoil
- Transporte/Distribución de producto terminado

Aunque determinados aspectos ambientales se consideran, tras la evaluación, como “no significativos”, desde Pernod Ricard España y en cumplimiento de la estrategia de sostenibilidad, son contemplados como significativos como, por ejemplo, la generación de residuos.

Recursos para la prevención de riesgos ambientales

Pernod Ricard España continúa apostando por invertir en la prevención de riesgos ambientales, siendo este año el importe asociado al CAPEX de medio ambiente en Operaciones un total de 457.154,80 €. Además de esta inversión asociada a CAPEX en medio ambiente, la gestión de la sostenibilidad de la compañía también se apoya en la gestión que se realiza desde el Departamento de Sostenibilidad y Responsabilidad, así como otras áreas corporativas, cuya financiación se gestiona de forma independiente.

Por otra parte, aunque Pernod Ricard España no está obligada a constituir una garantía financiera, la compañía dispone del seguro que cubre daños ambientales. Además, para anticiparnos a los posibles riesgos medioambientales, se facilita el reporte de situaciones de riesgos potenciales a través de un código QR por parte de todos los trabajadores de los centros de producción y del centro logístico.

Uso eficiente del agua

El consumo y la gestión de los recursos hídricos son aspectos medioambientales fundamentales para Pernod Ricard España, dado el origen y la composición de nuestros productos, un asunto al que le ponemos especial foco en nuestros centros de producción, donde trabajamos cada día por una gestión eficaz del consumo de agua.

Desde el riego de cultivos, hasta el procesamiento de materias primas, la destilación, la mezcla de aguardientes y la formulación de productos, el agua participa en todas las etapas del ciclo de vida de nuestros productos; actualmente es una de nuestras principales prioridades, fruto de la situación de sequía y de limitación de agua que nos encontramos en España. Por ello, **tenemos el objetivo de reducir el consumo de agua en nuestros centros de producción y reponer el agua utilizada para la producción en áreas de alto riesgo.**

Dada su importancia, en Ricard Pernod España contamos, dentro del departamento de Operaciones, con un equipo de gestión del agua que ha diseñado distintas acciones (implementadas entre 2024 y 2025) para cumplir con el objetivo de reducción de un 20% el consumo de agua para 2030 y 100% de reposición del agua consumida en 2030.

Hoja de ruta de reducción del consumo de agua

- **Monitorización:** proyecto de adecuación de contadores de agua con tecnología IoT (Internet de las cosas).
- **Eliminación de fugas.**
- **Reposición interna:** adecuación de instalaciones para aumentar la cantidad de agua devuelta al entorno.
- **Reposición externa:** análisis con proveedor externo para evaluar iniciativas de compensación.

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

En el **Centro de Producción de Las Labores**, si la demanda química de oxígeno tiene un valor alto, **las aguas residuales son retiradas una o dos veces por semana mediante un gestor autorizado que las destina a compost.** Si la demanda química de oxígeno es medio-baja, el agua pasa por los filtros biológicos de la planta y se canaliza a través del filtro de macrófitas flotantes para poder ser devuelta al medio. **La calidad del agua vertida es evaluada quincenalmente en el laboratorio y de manera trimestral por un laboratorio externo acreditado;** los resultados de dichas analíticas son presentados al organismo competente.

Asimismo, en el Centro de Producción de Padrón, también se realizan analíticas periódicas mensuales para verificar que la calidad del agua vertida es la adecuada en cumplimiento con los parámetros legales establecidos. Esta agua es vertida directamente al cauce público.

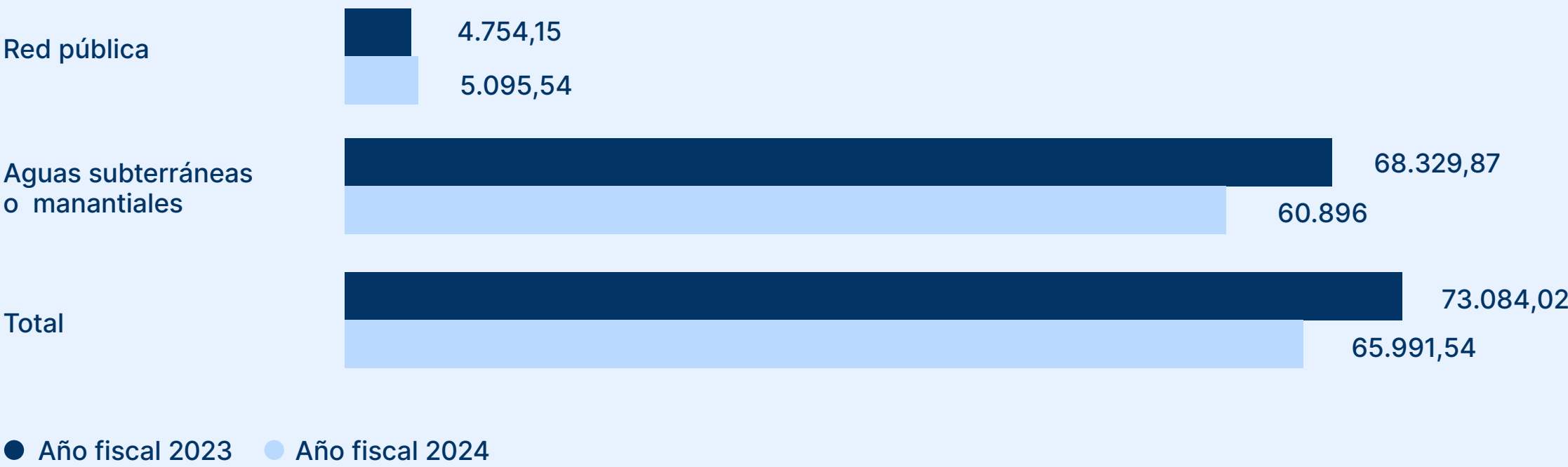
CONSUMO DE AGUA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA SEGÚN DESTINO (m3)		
	Año fiscal 2023	Año fiscal 2024
Destinada a mezcla (blending)	20.806,20	18.642,88
Destinada a enfriado	78,86	29,33

Consumo de agua respecto al año fiscal 2023

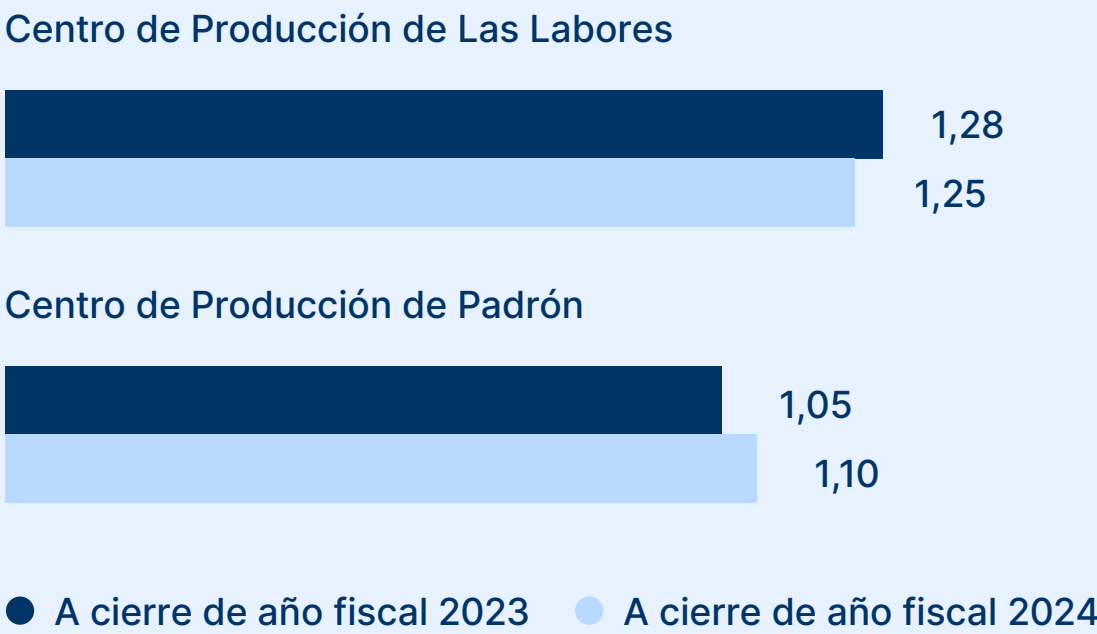
-9,7%

Nuestro equipo de gestión del agua ha diseñado distintas acciones para cumplir con el objetivo de reducción del 20% de consumo de agua.

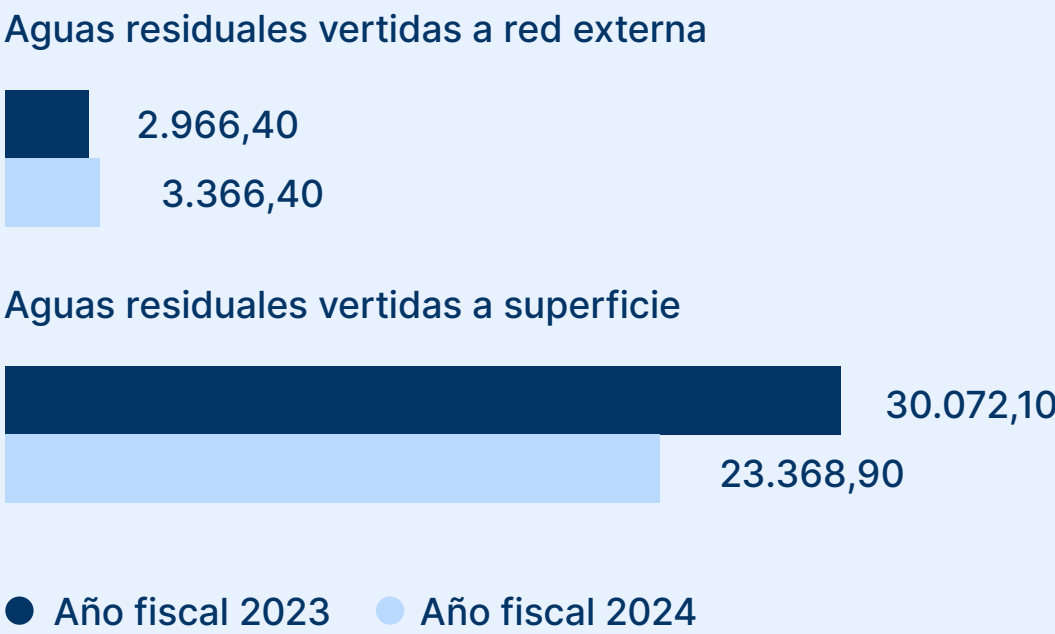
CONSUMO DE AGUA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (m³)



CONSUMO DE AGUA POR UNIDAD/BOTELLA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (m³)



GESTIÓN DE AGUAS RESIDUALES EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA (m³)



Circularidad y ciclo de vida

Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad, **trabajamos por reducir el impacto de la producción del packaging de todos nuestros productos** de forma que se gestione de acuerdo con los principios de ecodiseño, adoptando las mejoras en los envases de acuerdo con la Guía de *Packaging* Sostenible del Grupo. De esa manera, garantizamos que cada cambio sea una mejora en el ciclo de vida del producto y que se minimicen o eliminen los residuos finales.

Acciones de mejora de acuerdo con la Guía de *packaging* sostenible

- Cambio de botella de PET de Malibú 20 cl a PET 30% reciclado.
- Cambio de *sleeve* PET de Malibú a *sleeve* 30% reciclado.
- Reducción de peso de la botella Petroni 1L.
- Cambio de *packaging* (eliminación de pintado y serigrafía) a *sleeve* para la botella Petroni 1L.
- Sustitución gradual de las bandejas de cartón que separan las botellas de los palets por intercaladores de polipropileno reutilizables.
- Continuidad al proyecto de estandarización del embotellado de miniaturas para simplificar el proceso productivo y reducir el uso de plástico.
- Solicitud a los proveedores de la documentación necesaria para asegurar el cumplimiento de la Guía de *Packaging* Sostenible y análisis de su producto en este sentido.

Comprometidos con el uso sostenible de los recursos, nuestros centros de producción cumplen los criterios de 0 Residuos en Vertedero.



Asegurando el reciclado de nuestras botellas

Con el objetivo de que todas las botellas de nuestros productos sean reciclables y reducir su impacto medioambiental, este año **hemos dado un paso más en la adaptación de nuestro *packaging* a los estándares sostenibles a través de la innovación.** En concreto, **hemos sustituido el serigrafiado y pintura en botella de las referencias de Petroni 1L por un *sleeve* removible** que permite que el consumidor haga una correcta separación de materiales entre plástico y vidrio, asegurando así su reciclabilidad.

Asimismo, durante este año fiscal **hemos seguido el proyecto de estandarización de botellas de miniaturas** que empezamos el fiscal anterior y que tiene como objetivo simplificar el modelo productivo y reducir el uso de plástico, minimizando el uso de recursos naturales. Absolut miniatura es una de las marcas que se ha estandarizado este año.



Nuevo sistema circular de envases para espirituosos

El Grupo Pernod Ricard ha llegado a un acuerdo con **EcoSpirits** para la **distribución circular global de bebidas espirituosas a través de su proceso de envasado circular**. Una empresa de tecnología de economía circular que ha desarrollado el primer sistema de envasado con bajas emisiones de carbono y residuos del mundo para licores y vinos.

Como parte de este acuerdo, en Pernod Ricard España se va a desarrollar un piloto con varias de nuestras referencias para probar este nuevo modelo de distribución de bebidas espirituosas a través de un circuito cerrado de distribución con el uso de envases de 45 litros, totalmente reutilizables, lo que permite reducir significativamente el uso de botellas de vidrio en los establecimientos de hostelería. Esto no solo ayuda a minimizar los residuos, sino que también reduce las emisiones de carbono procedentes de la producción y el transporte de botellas y envases tradicionales.



Responsib’All Day 2024, construyendo juntos un mundo más circular

Para Pernod Ricard es fundamental crear una cultura de circularidad entre los empleados y en toda la cadena de valor. Por ello, la jornada de nuestro **Responsib’All Day de este año estuvo basada en nuestro pilar Elaboración y Producción Circular**, un compromiso clave de nuestra hoja de ruta.

En la 12ª Edición del *Responsib’All Day* los más de 20.000 empleados de la compañía paramos por la sostenibilidad y responsabilidad. Utilizando el lema **“Ya lo decían nuestros abuelos”, buscamos acercar la cultura del aprovechamiento a los empleados a través de talleres prácticos sobre diferentes temáticas**. Además, tuvimos la oportunidad de contar con ponentes como el profesor de Economía Circular en la Universidad de Harvard, Manuel Maqueda, y *Gravity Wave*, startup que se enfoca en la lucha contra la contaminación marina a través de la recogida de plásticos.

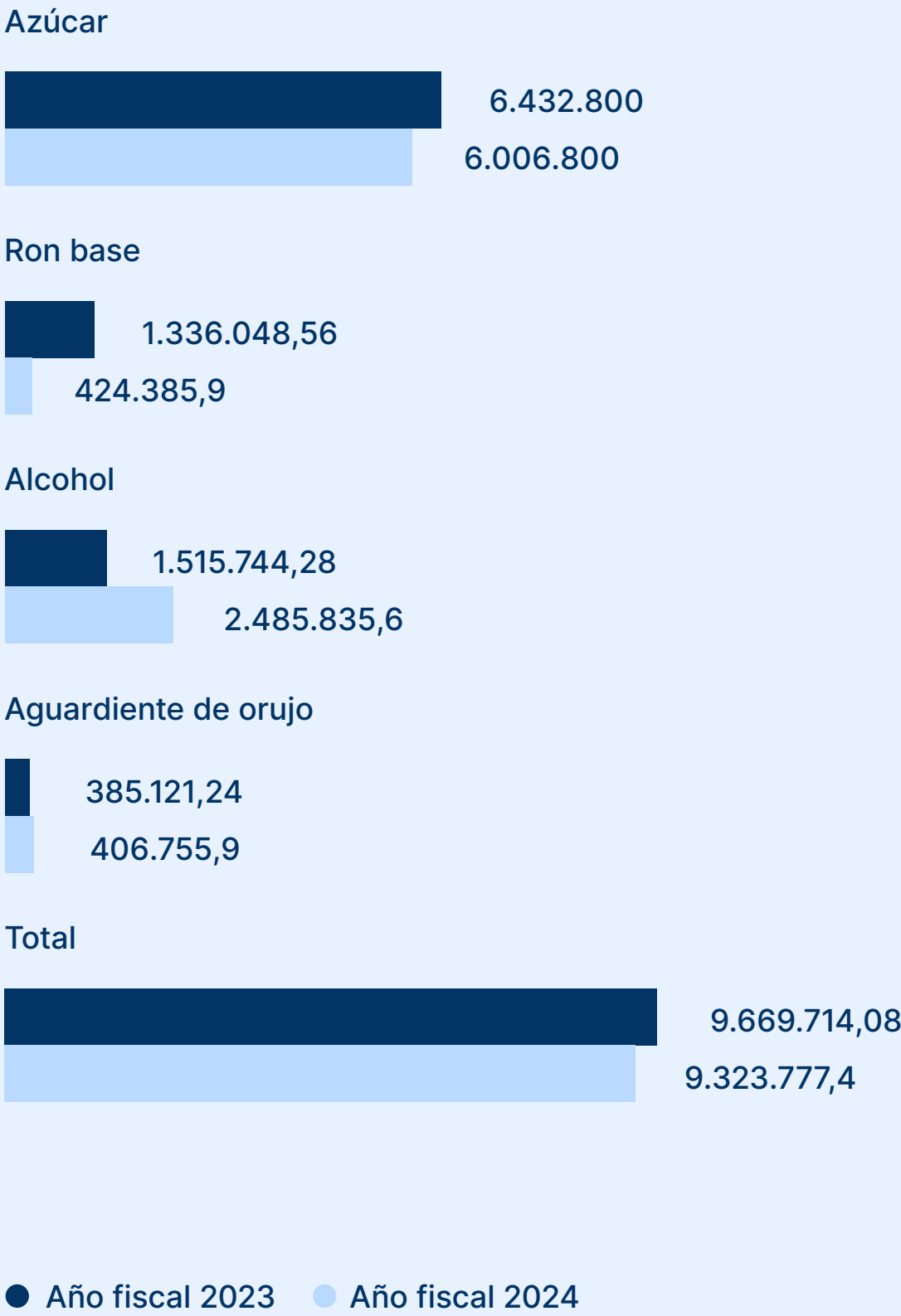
En esta misma línea, durante la jornada, los **distintos centros de trabajo de Pernod Ricard España, colaboraron con asociaciones en diferentes puntos de España**, como “A la lona de València”, que mostró cómo reutilizar lonas publicitarias, la visita al Centro Ambiental del Ayuntamiento de Málaga, la colaboración con Asociación Curia Provincial Bética O.H.SJ. DIOS en Las Palmas de Gran Canaria o “Aventura Plástica” en Galicia, entre otros, **que enseñaron a los empleados cómo aplicar la circularidad en su día a día**.



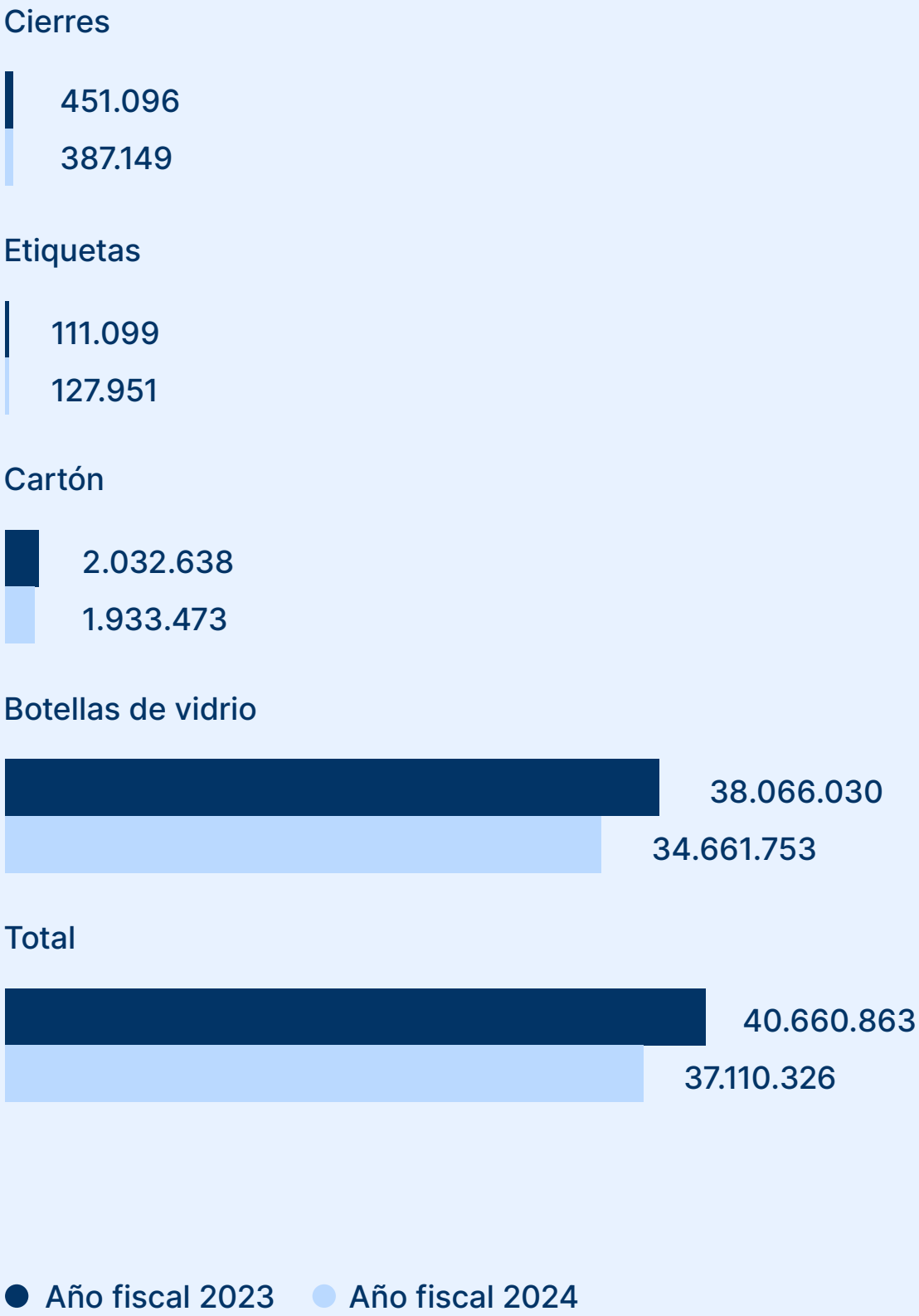
Monitorización del consumo de materiales

Llevamos a cabo el control y monitorización de 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.

CONSUMO DE MATERIALES – INGREDIENTES (KG)



CONSUMO DE MATERIALES – ENVASADO (KG)



Consumo de ingredientes respecto al año fiscal 2023

-3,6%

USO DE MATERIALES PARA EL EMBALAJE (TN)

	Año fiscal 2024
Cartón utilizado en la producción	1.880,32
Total cartón utilizado	2.526,05

CONSUMO DE MATERIALES DE ORIGEN RECICLADO (KG)

	Año fiscal 2024
Botellas de vidrio	34.549.700,34
Botellas PET	35.735,25
Sleeves	80.330,50
Cajas	1.933.473,23



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Generación de residuos y vías de gestión

NOTA: Durante este ejercicio se ha llevado a cabo una revisión de las agrupaciones de los diferentes tipos de residuos. Por lo que se han actualizado los datos para ambos periodos con el objetivo de mantener la comparabilidad.

NOTA: A continuación, se detallan las justificaciones de las variaciones significativas de los residuos entre ambos ejercicios.
a Menor producción respecto al ejercicio anterior.
b Menor producción respecto al ejercicio anterior.
c Mayor uso de materias primas vegetales.
d Se realizaron más retiradas de residuos peligrosos en el centro de Manzanares con el objetivo de limpiar el punto limpio.
e No hubo ninguna retirada de gasóleo con agua en ninguna de nuestras 2 instalaciones
f En el centro de Manzanares hubo un mayor número de obras menores con su posterior pintado (aceras, paredes, marcaje en el suelo, etc.)

GENERACIÓN DE RESIDUOS POR TIPOLOGÍA						
	Año fiscal 2023 (kg)			Año fiscal 2024 (kg)		
	Centro de producción de Padrón	Centro de Producción de Las Labores	Total	Centro de producción de Padrón	Centro de Producción de Las Labores	Total
Residuos no peligrosos						
Vidrio ^a	14.204	487.920	502.124	1.590	355.840	357.430
Papel y cartón	36.201	726.289	762.490	42.041	614.510	656.551
Plásticos	2.740	114.119	116.859	2.720	108.372	111.092
Soporte de etiquetas	6.430	91.710	98.140	4.060	76.312	80.372
Paletas de madera	0	149.680	149.680	0	114.970	114.970
Otros residuos reciclables (plásticos, metal) ^b	60	56.395	56.455	0	16.227	16.227
Escombros	0	333.897	333.897	0	562.800	562.800
Residuo MMPP agrícola (vegetales) y placas de filtración ^c	13.465	6.160	19.625	16.086	22.420	38.506
Material inadecuado para el consumo o la elaboración de bebidas	400	69.500	69.900	0	162.770	162.770
Residuo de lavado y limpieza	80.460	1.796.640	1.877.100	108.400	1.317.020	1.425.420
Total	153.960	3.832.310	3.986.270	174.897	3.351.241	3.526.138
Residuos peligrosos						
Tóner/cartuchos de impresión	0	0	0	0	27	27
Envases vacíos metálicos	4	0	4	0	70	70
Envases vacíos plásticos ^d	749	180	929	1.436	390	1.826
Reactivos de laboratorio	92	90	182	0	170	170
Aerosoles	6	0	6	0	30	30
Pilas alcalinas y salinas	0	0	0	0	5	5
Gasóleo con agua ^e	0	800	800	0	0	0
Tubos fluorescentes	11	0	11	0	20	20
Aceite usado	0	60	60	0	215	215
Adhesivos/colas/resinas/sellantes al disolvente	0	425	425	0	600	600
Material contaminado	7	25	32	0	140	140
Filtros de aceite usado	0	0	0	0	20	20
Restos de pintura/tinta pastosa al disolvente ^f	0	80	80	0	435	435
Pequeños aparatos no valorizables	5	0	0	0	605	605
Total	874	1.952	2.826	1.436	2.727	4.163
Total residuos generados	154.834	3.834.262	3.989.096	176.333	3.353.968	3.530.300

GESTIÓN DE RESIDUOS (TN)		
	Año fiscal 2023	Año fiscal 2024
Reciclaje		
Vidrio	502,12	371,74
Cartón y papel	762,49	645,73
Plástico	116,86	111,09
Otras materias: madera, metal...	206,88	131,83
Total residuos reciclados	1.588,35	1.260,39
Otras vías de gestión		
Vertedero	0	0
Incineración (con o sin recuperación de energía)	98,14	81,02
Total residuos gestionados mediante otras vías	98,14	81,02
Total de residuos (reciclados, vegetales y otros residuos)	1.686,49	1.341,43
Residuos reciclados sobre el total	94%	94%



Reciclaje en toda la cadena de valor

En línea con nuestro compromiso con la circularidad, **trabajamos en colaboración con entidades sin ánimo de lucro como Ecovidrio para velar por el reciclaje de nuestro principal envase, el vidrio.** Además, en lo relativo a concienciación sobre reciclaje aplicado a la hostelería, **colaboramos con asociaciones como Noche Madrid y España de Noche para desarrollar programas de concienciación sobre reciclado**, siendo este año la primera vez que lo llevamos a cabo a nivel nacional.

Trabajando juntos: Ecovidrio

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

Según cifras reportadas por Ecovidrio, en 2023 se estima que la tasa de reciclaje de envases de vidrio se sitúa en un 70,1%, y supera con antelación los objetivos marcados por Europa para 2025.

Cantidad destinada a la cuota del punto verde de Ecovidrio durante el año natural 2023

1.240.856 €



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Concienciando sobre reciclaje en el sector de la hostelería con el proyecto Recicla La Noche

Este año, como novedad, nuestro proyecto **Recicla La Noche** ha alcanzado una dimensión nacional pasando el programa de concienciación en materia de reciclado a realizarse con **España de Noche**, Federación Nacional de Empresarios de Ocio Nocturno y Espectáculos.

Este proyecto de sensibilización sobre el reciclado en la hostelería nocturna celebró un año más su **Gala Recicla La Noche en esta ocasión desplazándose a la ciudad de Barcelona**, donde se premiaron las mejores prácticas de sostenibilidad ambiental y social aplicadas en el sector durante el año, siendo así reconocida nuestra campaña de consumo responsable **Drink More Water**, por el fomento del consumo de agua antes, durante y después de consumir alcohol.

Asimismo, **durante la noche se dio a conocer el primer avance sobre el “Estudio de la percepción de la sostenibilidad en el ocio y los espectáculos”** realizado por Pernod Ricard España en colaboración con España de Noche.

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

● **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*.

● El proyecto “Vándal@s Sostenibles” de la coctelería **Creps al Born**, un movimiento de acciones en pro de la sostenibilidad.

● **Associació Nit i Dia 22@** por los protocolos de seguridad en la vía pública en colaboración con los Mossos d’Esquadra y la Guardia Urbana.

● **Discoteca Sutton** por la correcta aplicación e implantación de los protocolos “No Callem”.

● **Discoteca Luz de Gas** por el proyecto “Disco” de organización de conciertos para personas con discapacidad intelectual cada domingo.

● **Sociedad Española de Acústica (SEA)** por la concienciación sobre las consecuencias y problemas vinculados con la contaminación acústica de la sociedad actual.

● **Asociación Empresarial Hostelería de Albacete (APEHT)** por el fenómeno del Tardeo y la transformación de los hábitos sociales.

● **Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia, Hoy Tú**, por la representación del sector del ocio y la hostelería.

● El apoyo a la actividad musical y cultural de los locales de ocio de Barcelona por parte del **Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)**.

● **José Luis Yzuel**, Presidente de Hostelería de España, por su labor y trabajo titánico durante la pandemia en defensa de la hostelería.

● Reconocimiento a la labor de la **Guardia Urbana de Barcelona** por contribuir a la resiliencia del sector en sus momentos más difíciles.

● **Consorti de Comerc, Artesania i Moda de la Conselleria de Empresa y trabajo de la Generalitat de Catalunya** por el apoyo y sustento económico a los locales de ocio durante el peor momento de la pandemia.

● Reconocimiento al **Ministerio de Igualdad** por su compromiso con la igualdad de género, la protección de la mujer y la lucha contra la violencia sexual.





Contra el desperdicio alimentario

Estamos comprometidos contra el desperdicio alimentario, esforzándonos por evitar la generación de este tipo de residuos. Son raras las ocasiones en las que, durante el proceso de producción, se dan restos de alcohol “no conformes”, que se utilizan bien para compostaje o se envían a una alcoholera para su reutilización. Lo mismo ocurre con los botánicos agotados procedentes de maceraciones y destilaciones, que se destinan a compostaje y se certifica su tratamiento como residuo.

De la misma forma, en lo relativo a los eventos internos que llevamos a cabo como compañía, en los últimos años hemos puesto mayor foco en reducir el desperdicio alimentario a través de un conteo previo de los invitados por evento, la gestión eficiente de los *caterings* contratados o la concienciación de los empleados a través de mensajes de sensibilización.



Proteger el océano es también luchar contra el cambio climático, permitiendo al mar seguir ejerciendo su papel termorregulador; proteger el océano es proteger a nuestros ecosistemas y su biodiversidad y esto es en lo que nuestro fundador Paul Ricard se basó para crear el Instituto Oceanográfico Paul Ricard en 1966 en respuesta a uno de los primeros casos de contaminación industrial en el Mediterráneo. A través de las actividades de investigación y divulgación pública, el Instituto aborda los retos más acuciantes ante la actual emergencia climática con el objetivo de ofrecer soluciones concretas para mitigar el impacto de las actividades humanas en el océano.

Investigación y divulgación del Instituto Oceanográfico Paul Ricard

“Mientras seguimos luchando para salvar el planeta, el océano puede ser nuestra segunda oportunidad.”

Patricia Ricard
Presidenta del Instituto Oceanográfico Paul Ricard

CAPÍTULO 8

Valorar a las personas

Las personas son el corazón de todo lo que hacemos y la esencia de nuestro espíritu colectivo como *Créateurs de Convivialité*. Por ello, tenemos el firme **compromiso de generar un impacto positivo en los equipos que forman parte 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.**



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Nuestro enfoque

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



Compromisos clave

Igualdad y liderazgo

Para 2025, el 100% de los empleados habrá recibido formación para el desarrollo de nuevas habilidades.

Salud y Seguridad

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

Aprovisionamiento sostenible

Disponer de planes de mitigación de riesgos altos y medios en el 100% de proveedores directos para 2025.

Derechos humanos

Alinear el 100% de nuestras operaciones con los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas para 2025.

Acciones destacadas

Equipo humano

- Lanzamiento de MÍO, la nueva Política de Desconexión Digital de Pernod Ricard España.
- Impulso del Comité de Diversidad e Inclusión y la celebración del segundo *Diversity Day*.
- Fomento de la cultura de Salud y Seguridad y celebración del *Safety Day* en Madrid y en los dos centros de producción de la compañía.
- Nuevo Programa de Liderazgo dentro del plan de formación: *The Leaders League*.

Clientes

- Consolidación del sistema de gestión de quejas y reclamaciones a través de la herramienta LOOP.

Proveedores

- Continuidad a la evaluación de sostenibilidad y auditorías éticas y sociales.

Comunidades

- Guía de buenas prácticas para fomentar la sostenibilidad en el sector del ocio y los espectáculos.

Equipo humano, *nuestro mayor activo*



Nuestro objetivo como compañía es crear un espacio de trabajo seguro, justo, diverso e inclusivo para todas las personas que formamos parte de Pernod Ricard. Por ello, **contamos con una estrategia de Recursos Humanos con la que buscamos empoderar a todos los empleados de nuestra compañía, una estrategia alineada con la evolución del negocio**, las prioridades del Grupo y las necesidades locales de la compañía.

Nuestro objetivo es estar cerca del negocio y acompañarlo en su transformación, a la vez que trabajamos por el crecimiento, la formación y el bienestar de cada uno de los empleados de Pernod Ricard.

Diversidad e inclusión

Seguimos manteniendo nuestro compromiso con la Diversidad e Inclusión, buscando potenciarla a través de todos los equipos y en todo lo que hacemos, con el objetivo de garantizar una toma de decisiones sin sesgos. La celebración del Día Internacional del Orgullo LGTBQAI+, el incremento en la contratación de mujeres y personas mayores de 42 años, así como la creciente diversidad de nacionalidades en la compañía, son algunos de los principales hitos alcanzados este año.

Seguridad y salud

La Seguridad y la Salud es uno de nuestros principales compromisos, siendo uno de los focos trabajar para garantizar que todos los trabajadores conozcan la cultura de seguridad de la compañía, tanto en centros industriales como no industriales.

Hemos puesto el foco en el cuidado del bienestar físico y mental de los empleados, y en el desarrollo de una cultura única de diversidad e inclusión de la que todos nos sintamos parte.

Bienestar

Promovemos el bienestar de nuestros empleados, tanto físico como mental, con iniciativas que favorezcan la conciliación familiar o la desconexión digital, entre otros temas.

Talento y formación

Contamos con un Plan de Desarrollo del Talento que nos permite ofrecer oportunidades de desarrollo a nuestros empleados. En concreto, este año hemos incrementado en un 35% la inversión en formación, ofreciendo así oportunidades para mejorar las habilidades de nuestros empleados con el objetivo de que puedan avanzar en su carrera dentro de la empresa.

Compensación y beneficios

Con el objetivo de evolucionar nuestra propuesta de valor, seguimos ofreciendo un enfoque de compensación y beneficios que se adapte a las necesidades de las personas que forman parte de Pernod Ricard España.

Gestión del cambio y comunicación interna

A estas prioridades de la estrategia de recursos humanos hay que sumar la gestión del cambio que se desarrolla internamente para acompañar a los distintos departamentos y proyectos en todo el proceso de transformación de la compañía, sustentado todo ello además con una comunicación interna eficaz que dé soporte al negocio y ayude a la creación de cultura, sentimiento de pertenencia y compromiso entre los empleados, mientras se trabaja a su vez la marca corporativa de Pernod Ricard España.

Las personas en Pernod Ricard España

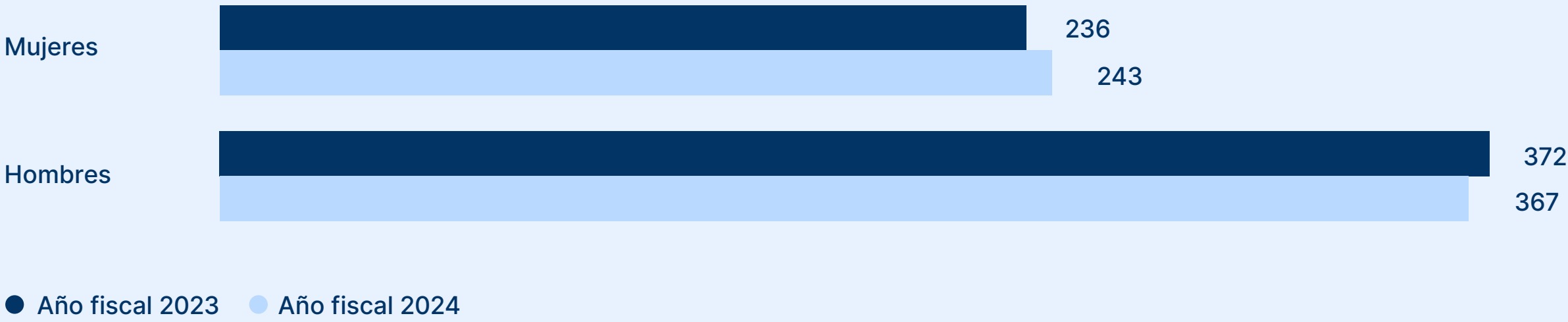
Personas en plantilla
(+0,33% respecto al año fiscal 2023)

610

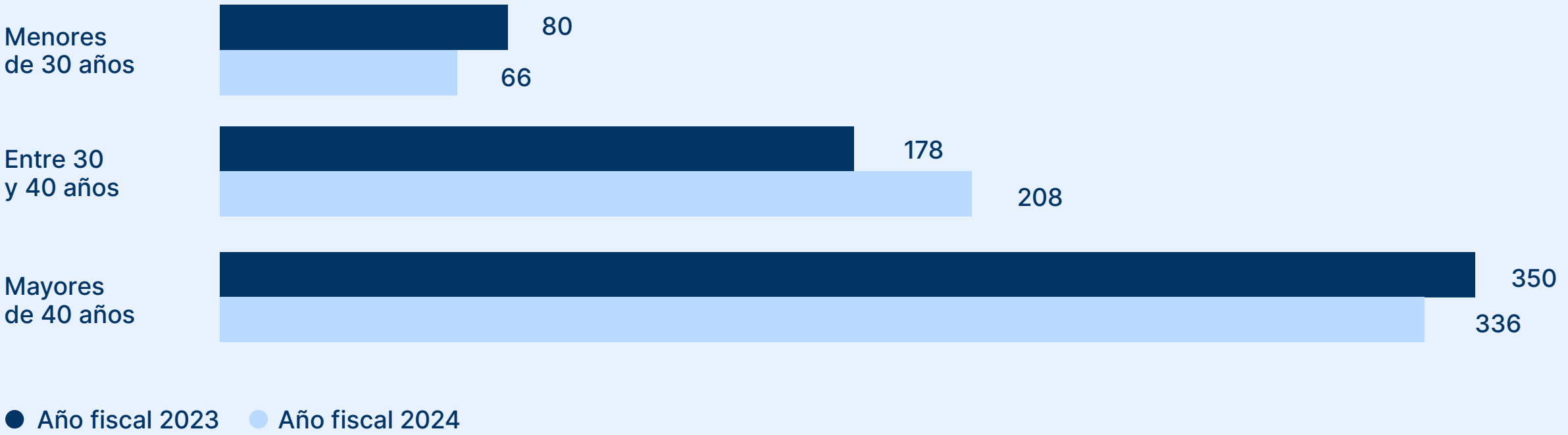
Contratación indefinida

97%

PLANTILLA SEGÚN GÉNERO



PLANTILLA SEGÚN EDAD



PLANTILLA SEGÚN TIPOLOGÍA DE CONTRATO



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Cultura de Diversidad e Inclusión

Promovemos una cultura organizativa diversa e inclusiva, con el objetivo de que todos los empleados de Pernod Ricard se sientan plenamente integrados en la compañía. Por ello, desde el año pasado y continuando con nuestro foco en D&I, nos esforzamos por materializar este compromiso a través del **Plan de Diversidad e Inclusión 360º, respaldado tanto por el Comité de Dirección como por el Comité de Diversidad e Inclusión**. Este último, formado por empleados voluntarios de distintos departamentos, se enfoca en cinco áreas clave para la implementación de nuevas acciones.



Comité de Diversidad e Inclusión

Género

Edad

Origen socioeconómico

LGBTIQAI+

Discapacidad

Este año hemos recibido el sello de Empresa Comprometida con el Talento Femenino 2024, que reconoce nuestro compromiso con el desarrollo del talento femenino, la igualdad y la diversidad.



Acciones destacadas en diversidad e inclusión

Este año y por primera vez, el Comité de Diversidad e Inclusión ha establecido un plan de acciones internas con las que seguir trabajando la cultura de diversidad e inclusión de Pernod Ricard España. Las acciones más destacadas han sido:



- **Celebración del *Diversity Day*, un día en el que todos los empleados de Pernod Ricard España paramos por la diversidad y la inclusión.** Un evento que se celebró coincidiendo con el Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo y que contó con la participación de la empresaria y conferenciante reconocida internacionalmente en términos de diversidad cultural, Bisila Bokoko. El evento, realizado en las oficinas de Málaga y retransmitido en *streaming* a todos los centros de trabajo, contó con la participación de los miembros del Comité de Diversidad e Inclusión y empleados de diversos orígenes culturales que pusieron en valor la riqueza cultural de la compañía.
- **Celebración del Día Internacional del Orgullo LGBTQIAI+** por primera vez en el Centro de Producción de Las Labores, de la mano de nuestra marca Absolut.
- **Actividades de voluntariado en diversos centros especiales de empleo** de toda España lideradas por la palanca de discapacidad.
- **Celebración del Día del Talento Senior y el Día Internacional de las Personas con Discapacidad**, para dar a conocer a todos los empleados lo que la compañía lleva a cabo en estas áreas de actuación.
- Además, este año, el Comité de Diversidad e Inclusión ha lanzado por segundo año el **Inclusiómetro**, una herramienta con la que evaluar la percepción y recibir opiniones e ideas de los empleados de la compañía, sobre las acciones que se están llevando a cabo a nivel de diversidad e inclusión.

Celebración del Día Internacional de la Mujer

Con el objetivo de seguir dando visibilidad al talento femenino de nuestra compañía, se desarrollaron diferentes acciones para poner en valor el talento femenino en el Día Internacional de la Mujer:

- **Charla “Alfa y Omegas”** de Mercè Brey, experta en diversidad, liderazgo y desarrollo profesional de la mujer, dirigida a todos los empleados y con una sesión ad hoc para el Comité de Dirección.
- **Una compañía llena de talento real, #IgualesÚnicasyReales**
Iguales, únicas, pero también reales. Así son las mujeres de Pernod Ricard España, y así lo celebramos con nuestra campaña por el Día Internacional de la Mujer, poniendo en valor el talento real de todas las mujeres de la compañía. Para ello, este año y por primera vez, se creó un movimiento interno de reconocimiento único, donde pedimos a los empleados que nombrarán a las mujeres de la compañía que les inspirasen. Con los más de 250 mensajes recibidos se eligieron las mujeres para protagonizar la campaña de este año, que se llevó a los soportes publicitarios y pantallas ubicadas en la Plaza Callao de Madrid en un reconocimiento sin precedentes.





Reconocimiento al talento senior

Reconocer a los empleados con larga trayectoria en la compañía es una de las acciones del Plan de Diversidad e Inclusión 360°. Este año, hemos entregado más de **50 galardones a aquellos empleados que forman parte de Pernod Ricard España desde hace más de 30 y 40 años**, creando además en las oficinas de Málaga y en el Centro de Producción y Logístico de Las Labores un paseo de la fama con el nombre grabado de cada uno de ellos.

La iniciativa tiene como objetivo reconocer el compromiso y dedicación de compañeros que, durante más de 30 años, han demostrado su capacidad de adaptación a los cambios, así como su conocimiento y deseo de aprender, aportando un valor inigualable a la compañía.

Plan de igualdad y Protocolo contra el acoso

El **Plan de Igualdad de Pernod Ricard España**, que aplica a todos los centros de trabajo de la empresa y tiene una duración de 4 años, se ha registrado en el Boletín Oficial correspondiente en marzo de 2024. Además, el Plan recoge medidas y acciones sobre las políticas de igualdad relacionadas con las siguientes áreas de trabajo: comunicación, selección, contratación, formación, retribución y promoción.

Este Plan incluye la firma y actualización del Protocolo para la prevención y erradicación del acoso en el trabajo, así como de delitos y otras conductas contra la libertad sexual y la integridad moral en el entorno laboral. Este protocolo detalla los principios generales de respeto, el procedimiento que deben seguir los empleados frente a cualquier caso de acoso en el trabajo y las reglas para la detección, prevención, denuncia, sanción y erradicación de conductas de acoso en el trabajo.

Asimismo, y con el fin de velar por el cumplimiento de los compromisos adquiridos en el Plan, se ha creado la Comisión de Seguimiento del Plan de Igualdad, formada por representantes de la empresa y la representación legal de los trabajadores.

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

Inserción e inclusión laboral de personas con discapacidad

De acuerdo con nuestro compromiso con la equidad y la diversidad, en Pernod Ricard España trabajamos por la inclusión de personas con discapacidad en todos los equipos que forman nuestra compañía. Al cierre del ejercicio reportado, la compañía cuenta con 6 empleados con discapacidad, y todos los centros de trabajo están adaptados para garantizar que cualquier empleado pueda acceder a su puesto de trabajo sin barreras.

Desde 2013, Pernod Ricard España posee el certificado de excepcionalidad, que le 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 así su integración sociolaboral. Entre las organizaciones con las que colaboramos destacan la Fundación PRODIS y la Fundación Roncalli, además, trabajamos con centros especiales de empleo como COCEMFE, La Amistad Montesol S.L., Arcosia, Nordis o la Fundación A La Par. Este año, la facturación destinada a estas asociaciones ha superado los 100.000 €.
- **Impulso de acciones para la inclusión de personas con discapacidad** de la mano del Comité de Diversidad de Inclusión y la compañía. En el marco del Día Internacional de las Personas con Discapacidad lanzamos un video informativo para dar a conocer cómo trabaja la compañía en este ámbito y los beneficios disponibles para empleados y familiares con discapacidad. Asimismo, en mayo, se llevaron a cabo jornadas de voluntariado en centros especiales de empleo de toda España para que empleados de todos los centros de trabajo pudiesen pasar un día aprendiendo de personas con discapacidad. Entre las organizaciones con las que hemos colaborado se encuentran la Fundación ASPAYM en Málaga, la Fundación *Why Not?* en San Sebastián, Asindown en Valencia o la Fundación A La Par en Madrid.
- 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.



Desarrollo del talento y formación

Trabajamos día a día para desarrollar el talento de las personas que forman parte de la compañía a través de un **plan de formación basado en tres pilares**: formaciones técnicas, habilidades transversales o *soft skills* y formaciones relacionadas con la gestión del cambio y orientadas hacia el liderazgo y la captación del talento. De esta forma, conseguimos mejorar las competencias técnicas y habilidades de los empleados y fomentamos un ambiente de crecimiento profesional y personal.

Durante este año fiscal, hemos realizado un total de 81 programas formativos, entre los que podemos destacar los siguientes hitos:

- **Desarrollo de formaciones técnicas** específicas para cada área, a lo que se ha dedicado una inversión de más de 6.000 horas para mejorar los conocimientos y funciones de cada uno de los empleados.
- **Continuación de los programas de idiomas**, facilitando no solo una comunicación efectiva dentro y fuera de la empresa, sino que ofrece oportunidades para el desarrollo profesional y la movilidad empresarial. Este año un total de 190 empleados se han beneficiado de esta formación.

Cantidad invertida en formación
(+35% respecto al año fiscal 2023,
con 357.145 € invertidos)

481.243 €

- **Apuesta por la formación digital** a través de programas específicos como la tercera edición de *D-Passport* o, como novedad este año, el lanzamiento de la primera edición de *NextGen*, un nuevo programa global sobre marketing digital enfocado en el departamento de marketing.

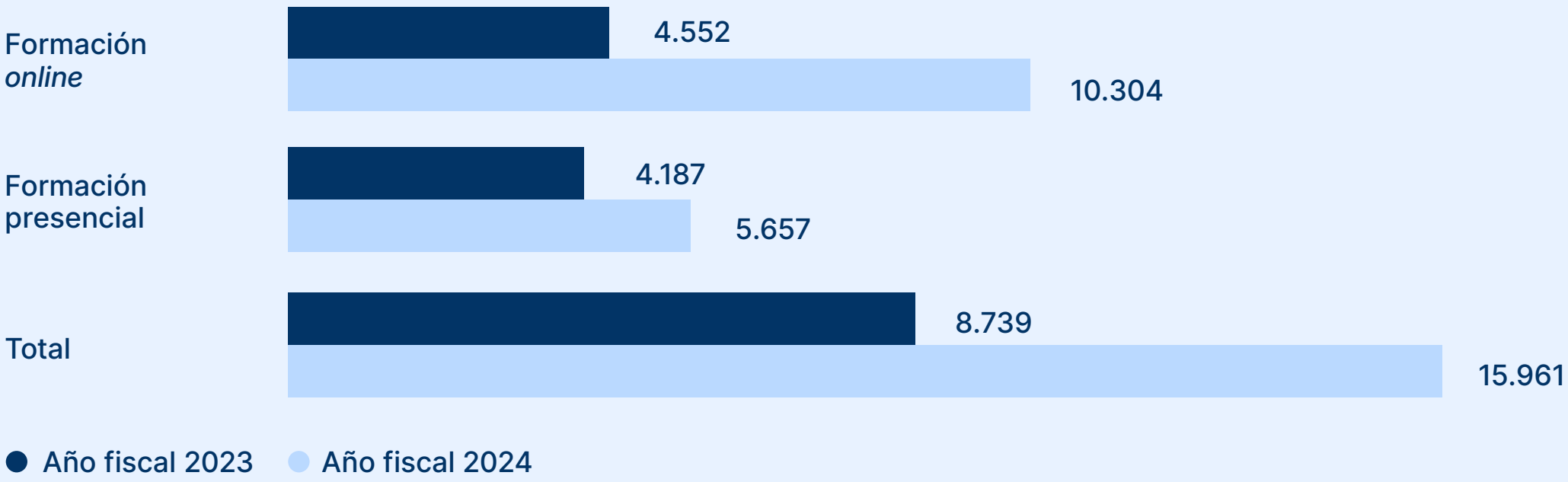
Adicionalmente, todos los empleados de la compañía deben completar las **formaciones obligatorias del Grupo** en formato *online*, que cubren temas como el **consumo responsable de alcohol o nuestra Política de Salud y Seguridad**.

Desde Pernod Ricard también proporcionamos los medios para que los empleados realicen formaciones *online* relativas a su área de trabajo o a la gestión del liderazgo, a través de las plataformas *Workday* y *Coursera*, con las que ofrecemos una amplia gama de cursos y recursos para el desarrollo profesional y personal.

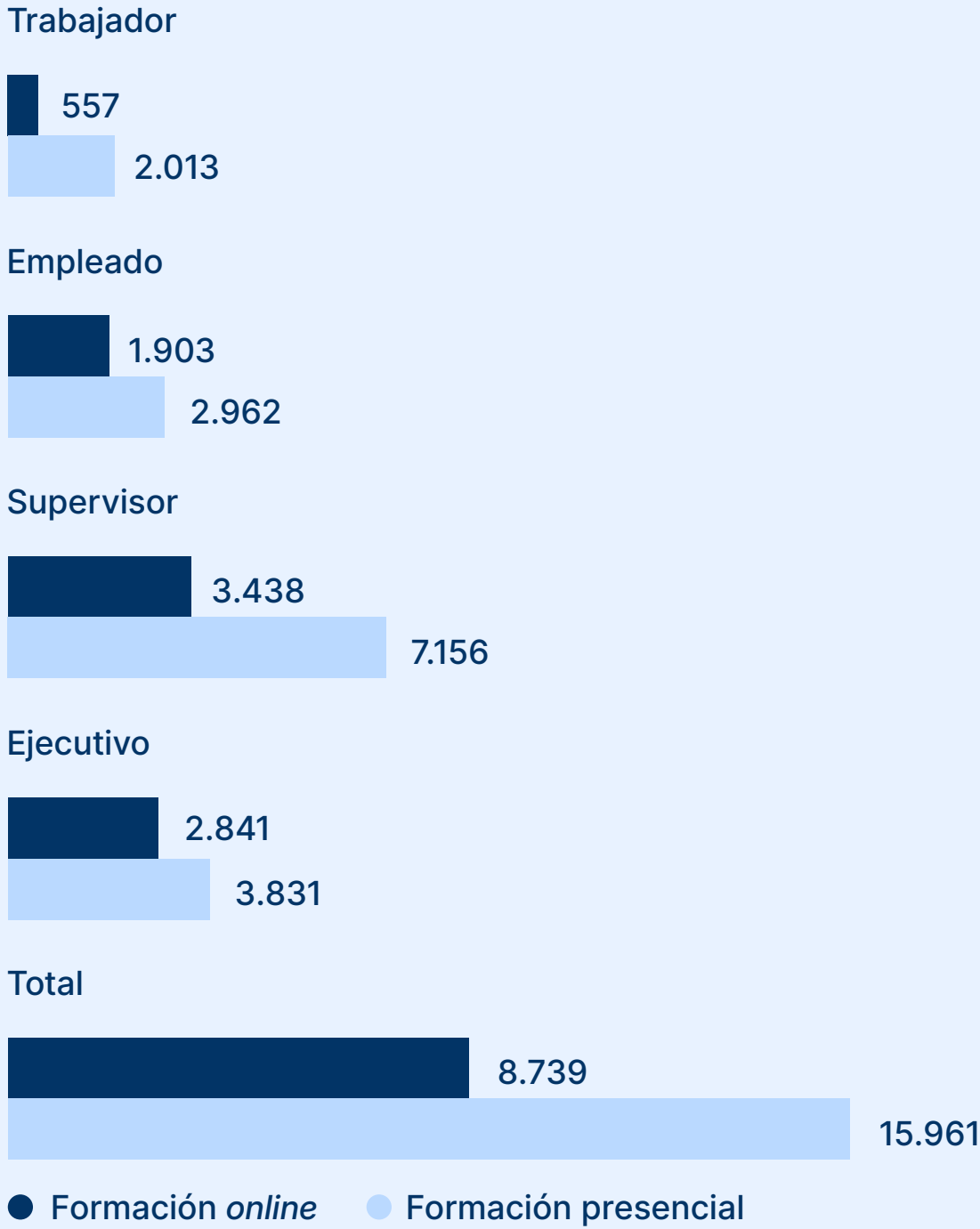
Programas formativos desarrollados (67 en el año fiscal 2023)

81

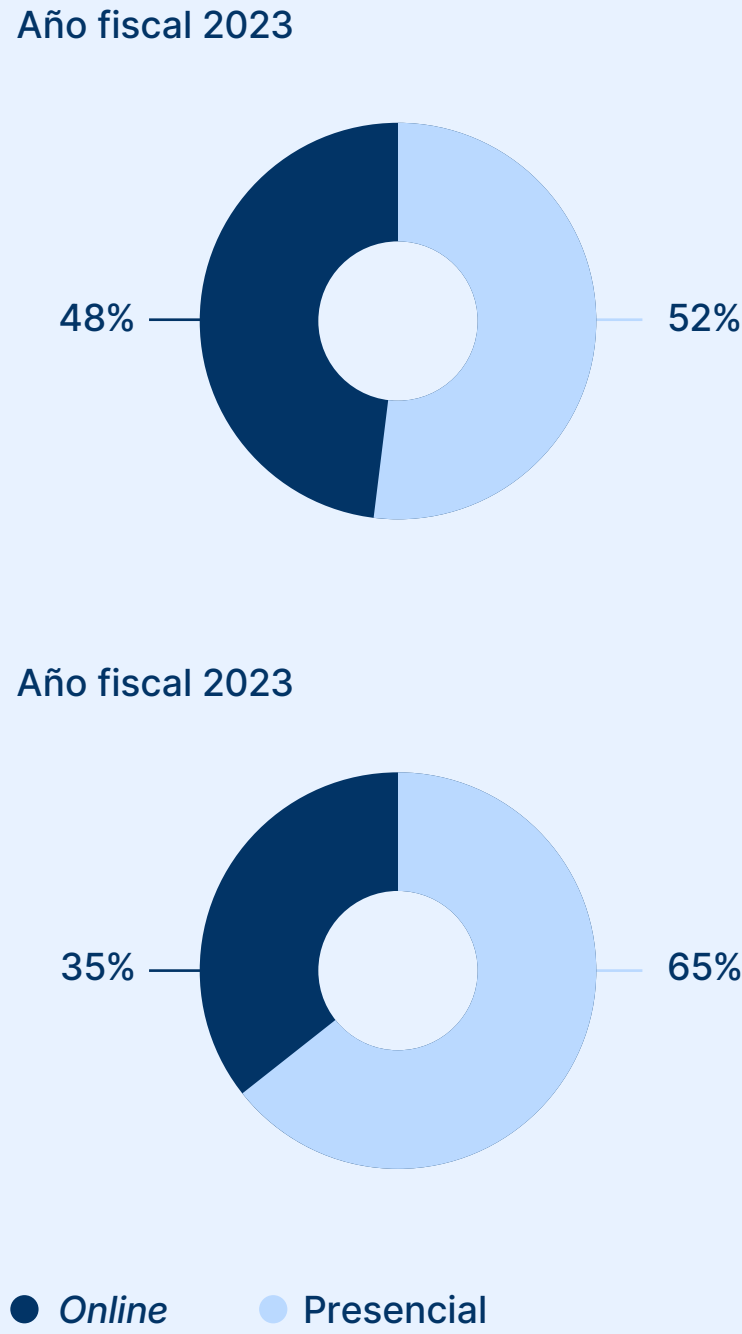
HORAS DE FORMACIÓN POR TIPOLOGÍA



HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL (HORAS)



FORMACIÓN POR TIPOLOGÍA



Principales acciones formativas

Anualmente, desde Pernod Ricard España, llevamos a cabo un Plan de Formación que incluye formaciones técnicas, habilidades transversales y de liderazgo, con el objetivo de potenciar el desarrollo profesional de nuestros empleados. Como parte de las acciones formativas realizadas este año destacan:

- **Impulso y actualización de Programa AULA**, donde los formadores internos, con un profundo conocimiento técnico de sus áreas, imparten formaciones especializadas en diferentes temáticas de utilidad para el resto de los empleados. Este año se han realizado 9 formaciones nuevas, más de 1.000 horas de formación impartida por 26 formadores en 17 formaciones.
- **Lanzamiento del Programa de habilidades transversales:** comunicación efectiva, impacto e influencia, la gestión de proyectos, las habilidades de presentación y la negociación efectiva son algunas de las formaciones sobre habilidades transversales que hemos realizado en la compañía.
- **Desarrollo de la VIII Edición del Programa de Mentoring**, donde mentores internos experimentados brindan orientación y apoyo a los empleados que forman parte del programa para alcanzar su máximo potencial y avanzar en sus carreras profesionales.
- **Programa de *onboarding*:** dirigido a las nuevas incorporaciones, brindando mayor formación técnica y un seguimiento más cercano. Asimismo, de la mano del equipo de RRHH y con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia de incorporación en la compañía, se brinda la posibilidad de contar con el acompañamiento interno de otro empleado para los primeros días dentro de la empresa.



Programa de liderazgo The Leaders League

Con el compromiso de elevar a los futuros líderes de Pernod Ricard España, este año hemos desarrollado un nuevo programa de liderazgo denominado The Leaders League, cuyos objetivos son entrenar las habilidades de gestión de equipos para desplegar un liderazgo eficaz y efectivo, proporcionar un conjunto de herramientas y recursos para potenciar el aprendizaje y conseguir la excelencia en la gestión y reforzar la motivación y el compromiso de los participantes para alinear a todos los supervisores con sus equipos.



Managers que han participado en el programa

50



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe



Programa de desarrollo Let’s Talk Talent

Anualmente, llevamos a cabo la campaña de talento **Let’s Talk Talent** que refleja nuestro compromiso con el desarrollo y la retención del talento dentro de la organización, considerando la importancia de promover la diversidad e inclusión en todos los aspectos de nuestro entorno laboral. Al impulsar y apoyar el crecimiento profesional de nuestros empleados de manera inclusiva, aseguramos que estén preparados para enfrentar los desafíos futuros y contribuir al éxito continuo del Grupo Pernod Ricard en un entorno empresarial en constante evolución.

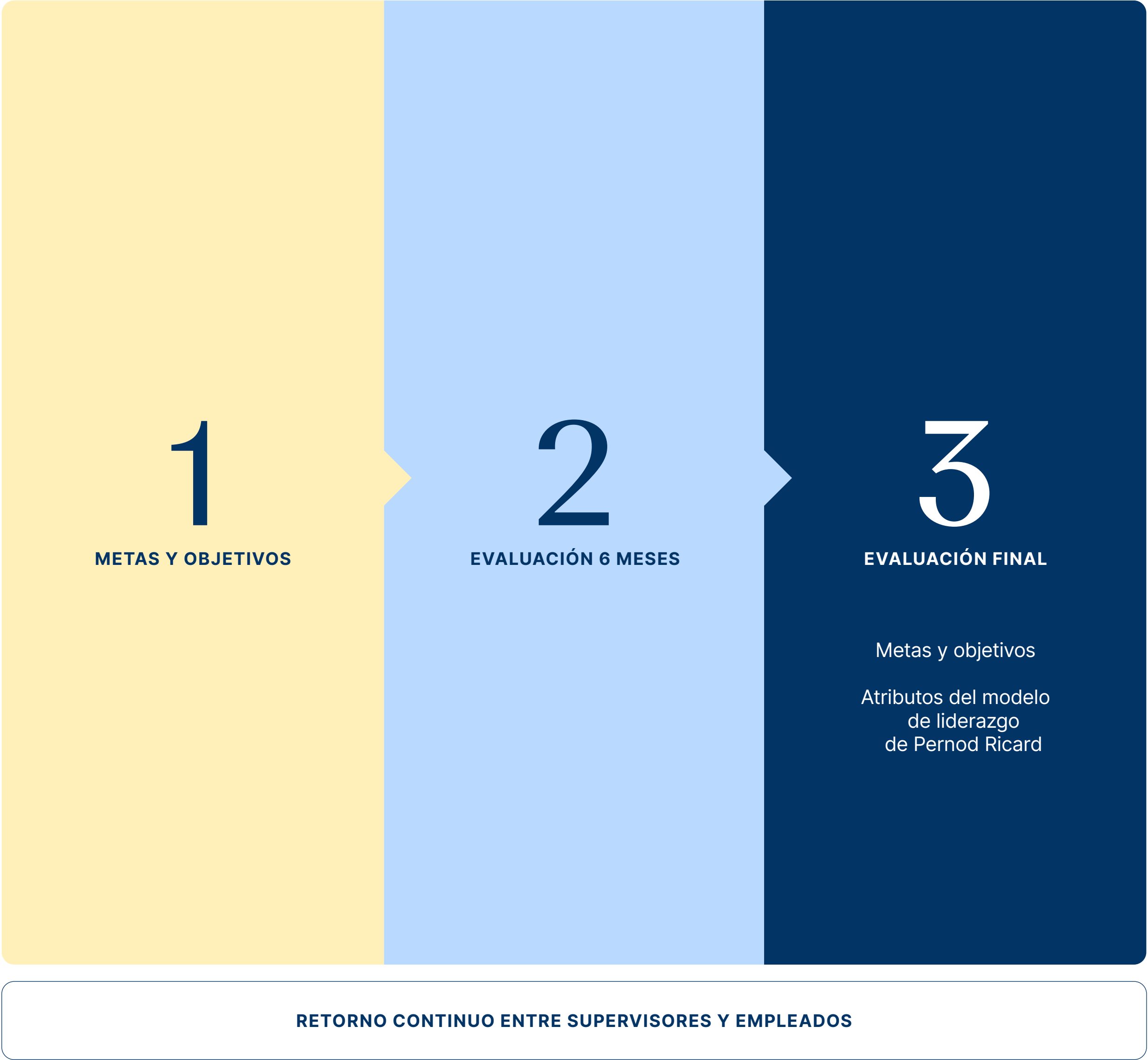
Las áreas clave de *Let’s Talk Talent* son las siguientes:

- **Evaluación de desafíos, indicadores de rendimiento y planes de acción.** Valoramos el progreso y los resultados de la política de diversidad e inclusión y establecemos nuevos planes para promover un ambiente laboral más inclusivo y respetuoso.
- **Atracción y retención de talento.** Desarrollamos planes de reclutamiento dirigidos a captar talento para las posiciones de supervisor en adelante. Asimismo, trabajamos por establecer estrategias para atraer y retener talento diverso en todos los niveles de la organización.
- **Revisión de talento.** Repasamos la matriz de talento, identificando a aquellos empleados que destacan, prestando especial atención a quienes buscan oportunidades de movilidad internacional y fomentando una carrera global con un enfoque inclusivo.
- **Planes de acción locales e internacionales de talento.** 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.

Gestión del desempeño

Contamos con un modelo de gestión del desempeño implementado en todas las filiales del Grupo Pernod Ricard que se extiende a lo largo del año fiscal y se centra en el crecimiento y desarrollo de los empleados.

El proceso se divide en varias etapas:



El *feedback* continuo asegura una comunicación abierta entre supervisores y empleados y mantiene una alineación efectiva en el cumplimiento de los objetivos, así como en la formación de equipos de alto rendimiento.

Este enfoque involucra activamente a los supervisores en el desarrollo de sus equipos; con el apoyo de recursos humanos, se busca mejorar el desempeño diario. Este modelo de gestión del desempeño está alineado con nuestra filosofía de gestión del talento *Let’s Talk Talent*, compartida por todas las filiales de la compañía. De esta manera, promovemos una cultura coherente de desarrollo y excelencia en todas nuestras operaciones.

Salud y Seguridad

Para Pernod Ricard, la Salud y Seguridad de las personas que forman parte de la compañía es una de nuestras máximas prioridades y trabajamos para instaurar una cultura de la seguridad adecuada a nuestra forma de trabajo. Por ello, contamos con la **Política de Salud y Seguridad del Grupo que tiene como objetivo alcanzar los 0 accidentes para 2025.**

Esta política establece los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados y proyectos conjuntos de la compañía. Por ello, nos adherimos a las normativas reconocidas internacionalmente y a las mejores prácticas, abordando de manera proactiva cualquier deficiencia que se identifique en este ámbito. Nuestro esfuerzo se centra en eliminar accidentes, riesgos y enfermedades ocupacionales, protegiendo no solo a nuestros empleados, sino también a proveedores, contratistas y a la comunidad en general cuando estén vinculados a nuestra actividad. Con la ambición de ser referentes en la industria de vinos y espirituosos, buscamos fomentar una cultura sólida de salud y seguridad. Para ello, implementamos programas educativos y de concienciación que nos permitirán alcanzar nuestro objetivo de cero accidentes para el año 2025.

Como novedad, este año hemos lanzado **la segunda oleada de nuestra campaña de Salud y Seguridad *Be the one***, con el objetivo de recordar la responsabilidad común, de todos los que formamos parte de la compañía, en materia de salud y seguridad.



Acciones de salud y seguridad destacadas

Queremos que la cultura de salud y seguridad sea un compromiso de todos los que formamos parte de Pernod Ricard. Por ello, entre las principales acciones que hemos llevado a cabo este año se incluyen:

- **Programa de reconocimiento y recompensa.** Un año más, en colaboración con el Departamento de Recursos Humanos, se ha seguido desarrollando el Programa de Reconocimiento en materia de Salud y Seguridad para nuestros centros de producción. Un programa que busca reconocer las buenas prácticas de los empleados detectando riesgos potenciales y siendo premiados por su implicación y proactividad.
- **Celebrando nuestros *Safety Days*.** En Pernod Ricard celebramos anualmente el *Safety Day* en los diferentes centros de trabajo, un día en el que los empleados paran por la salud y seguridad. Durante el mes de abril se celebró el *Safety Day* en los Centros de Producción y Centro Logístico, tanto de Las Labores como de Padrón, una jornada en la que, a través de actividades teórico-prácticas, los empleados trabajaron para conocer los potenciales riesgos del centro, planteando soluciones hábiles para ello.

Asimismo, se celebró una jornada de formación y concienciación en Madrid, para poner en valor la importancia de la salud y seguridad para la compañía y en la que los empleados recibieron sesiones teórico prácticas obligatorias sobre evacuación y primeros auxilios certificadas por la empresa externa Geseme.

Be the One TV Show, un show televisivo sobre salud y seguridad

Con motivo de la celebración del Día de la Seguridad en el Centro de Producción ubicado en Padrón (Galicia), y en línea con la segunda oleada de la campaña de salud y seguridad *Be the One*, se recreó un show televisivo con preguntas por equipos sobre seguridad y salud para poner en valor la responsabilidad compartida de alertar o notificar en caso de detectar algún peligro en nuestro centro de trabajo.

Actualización de la Política de uso de Vehículos de Empresa y Seguridad Vial

La seguridad vial es un compromiso clave para Pernod Ricard. Por ello, hemos **actualizado nuestra Política de uso de Vehículos de Empresa y Seguridad Vial**, de obligado cumplimiento por todos los empleados, que recoge, no solo buenas prácticas de conducción segura, sino también un compromiso claro con el consumo responsable de alcohol.

Impulsando el bienestar

En Pernod Ricard España sabemos que la clave del bienestar es tener tiempo para estar bien. Es por ello por lo que a lo largo de todo el año fiscal hemos puesto en marcha diferentes acciones para potenciar el bienestar de todos los que formamos parte de la compañía, acorde a las necesidades y al contexto actual.

A través de nuestra metodología propia, **Welldology**, trabajamos el bienestar interno de los empleados de Pernod Ricard España. Un programa que, entre otras cosas, busca impulsar la eficiencia poniendo en valor la importancia de un ambiente de trabajo adecuado, con el que nos aseguremos de disponer de tiempo de calidad para trabajar y, a su vez, tiempo de calidad para nosotros mismos.

Entre las acciones de bienestar llevadas a cabo a lo largo de este año fiscal, nos unimos al **Día Mundial de la Salud Mental** y pusimos en valor la importancia de cuidar de nuestro bienestar a través de una campaña de concienciación en todos nuestros centros de trabajo, a través de cartelería con la que demostrar que éste es un compromiso común.

Por otra parte, y por cuarto año consecutivo, lanzamos nuestra encuesta global de bienestar **The Wellbeing Pulse**, con la que se ha preguntado a los más de 20.000 empleados de la compañía en todo el mundo su opinión acerca de su bienestar en Pernod Ricard. La encuesta tiene como objetivo conocer el estado de los empleados y llevar a cabo planes de acción de mejora.



Este año hemos puesto el foco en el bienestar físico y mental de los empleados mediante una campaña de concienciación en todos los centros de trabajo.

“MÍO. Mi tiempo. Mi ocio”

La nueva Política de Desconexión Digital
de Pernod Ricard España

Desconectar es dejar de contar el tiempo para vivirlo. Es dejar de pensar en el trabajo para empezar a pensar en mí. Desconectar es abrirle la puerta a ese tiempo que me pertenece. MÍO para compartirlo, MÍO para disfrutarlo, MÍO para perderlo o para aprovecharlo. MÍO, porque cuando desconecto el tiempo se convierte en MÍO.

Fomentando la desconexión digital

Con este manifiesto como base, durante este año fiscal, desde el Departamento de Recursos Humanos se trabajó en el desarrollo de una nueva Política de Desconexión Digital alineada con nuestros valores de compañía que asegure la desconexión eficaz de los equipos para tener tiempo de calidad para cada empleado.

Para ello, en noviembre de 2023 lanzamos “MÍO. Mi tiempo. Mi ocio”, la Política de Desconexión Digital de Pernod Ricard España, integrada dentro de nuestro programa de bienestar *Welldology*.

El objetivo de esta política es garantizar una desconexión real y efectiva al finalizar la jornada laboral, reconociendo el derecho de los empleados a disfrutar plenamente de su tiempo y ocio. Con ello, buscamos asegurar una cultura de respeto mutuo en la gestión del tiempo personal y profesional.

Consejos para la desconexión digital

- Evitar enviar correos electrónicos entre las 19:00 y las 08:00 horas.
- Respetar los horarios de descanso y vacaciones de los compañeros.
- Programar los correos electrónicos para que se envíen dentro del horario laboral establecido y activar respuestas automáticas durante ausencias.
- En caso de urgencia, contactar preferiblemente por móvil e implicar solo a las personas necesarias.

Asimismo, y en línea con el fomento de la desconexión digital entre nuestros empleados, sigue vigente nuestro programa *Happy Hour*, con el que aseguramos la disponibilidad de tiempo sin reuniones internas al final de la jornada para fomentar la desconexión digital de la plantilla.

Apoyo y beneficios sociales para empleados

A lo largo de todo el año, implantamos una política e iniciativas para mejorar la calidad de vida de nuestro equipo humano y también de sus familiares.



Apoyo y beneficios sociales para empleados

● Seguro de vida

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

● Club del expleado

Los exempleados que cumplan con determinados requisitos de adhesión pueden formar parte del Club, donde acceden a beneficios y ventajas de la compañía.

● Premio a la natalidad

Establecemos, por convenio colectivo, un premio de natalidad por importe 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 por importe de 300€ brutos cuando nuestros empleados contraen matrimonio o se inscriben como parejas de hecho.

● Premio a la vinculación

Otorgamos premios de vinculación según los años de antigüedad de nuestros empleados, reconociendo así su compromiso y dedicación a la compañía. El importe se establece según los años de antigüedad.

● Acceso a jubilación parcial

Asesoramos a los empleados sobre requisitos para la jubilación parcial.

● Horario de trabajo y puentes

Contamos con un horario flexible de entrada y salida para personal administrativo: inicio entre las 08:00-09:30h y fin entre las 17:00-18:30h de lunes a jueves. Los viernes, contamos con jornada intensiva y flexible, de 08:00-09:30h a 14:00-15:30h.

El horario de verano (1 de julio al 31 de agosto) está establecido de forma ininterrumpida, de 08:00-15:00h, de lunes a jueves. Los viernes, mantenemos el mismo criterio que para el resto del año.

Además, los días 24 y 31 de diciembre son no laborables y el día 5 de enero tiene un horario especial, hasta las 13:00h. Asimismo, nuestros empleados tienen derecho a disfrutar de los “puentes de empresa” que se ofrecen en cada año natural.

● Cheques de ayuda para comidas

Ofrecemos cheques de ayuda para comida, en días laborables y 11 meses al año al personal administrativo.

● Complemento de enfermedad y/o accidente

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

● Licencias, permisos retribuidos y vacaciones

Recogemos en el convenio colectivo distintas modalidades de licencias y permisos retribuidos, complementarios y adicionales a los básicos 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, siendo de 23 días laborables en Centros de Producción. Este periodo abarca desde enero del año natural hasta el inicio de la Semana Santa del año natural siguiente.

Además, en caso de incapacidad temporal o maternidad, los empleados tienen derecho a disfrutar de las vacaciones devengadas una vez finalice el proceso de incapacidad, sin que aplique el periodo de disfrute anterior.



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Seguimos fomentando la conciliación y flexibilidad laboral

Seguimos comprometidos con la flexibilidad laboral para hacer realidad una conciliación entre la vida personal y profesional. Por ello, en Pernod Ricard España 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.

El programa ofrece la posibilidad de teletrabajar durante 70 días al año, con un plus adicional de 10 días por trabajar desde otro centro de Pernod Ricard España. De esta forma, los empleados y personal en prácticas de la compañía cuentan con 80 días de teletrabajo al año, ofreciendo así una opción de teletrabajo personalizada y adaptada a cada empleado.



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 retribuido

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

Los empleados con hijos pueden solicitar un horario especial de conciliación de 08:00 a 15:00 h o de 09:00 a 16:00 h hasta que su hijo/a cumpla 18 meses. Este horario especial no conlleva reducción salarial. Asimismo, se estudian medidas de flexibilidad horaria similares para personas con situaciones o necesidades especiales de conciliación.
- Cheque guardería

Establecemos, por convenio colectivo, la opción de cambiar los cheques restaurante que la empresa entrega a sus empleados por cheques guardería, del mismo importe (11€/ día).
- Permiso no retribuido

Los empleados tienen la oportunidad de, una vez agotado el tiempo del permiso de maternidad, acumular días de lactancia y vacaciones, solicitando para ello un permiso no retribuido para conciliar la vida laboral y familiar, sin ningún perjuicio a la hora de volver a la compañía.
- 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 2º grado de consanguinidad o afinidad que, por razones de edad, accidente, enfermedad o discapacidad, no pueda valerse por sí mismo.
- Plan de pensiones

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

Diálogo social con empleados

Todos los empleados de las oficinas de Madrid y Málaga, y del Centro de Producción de Las Labores cuentan con la representación del Comité de Empresa de sus respectivos centros de trabajo, siendo el Comité de Empresa de Madrid quien representa a los empleados de otros centros cuando es necesario.

La relación de la compañía con los Comités de Empresa se basa en un diálogo constante y constructivo. Como muestra de este entendimiento, durante este ejercicio fiscal hemos firmado dos acuerdos de revisión salarial para los centros de trabajo de Madrid y Málaga. Además, al cierre del año fiscal 2024, hemos iniciado negociaciones con el Comité de Empresa de Las Labores.

Acuerdos salariales para los centros de trabajo de Madrid y Málaga

- **Condiciones pactadas para el año fiscal 2025.** Un incremento salarial del 1,5% para todos los empleados que se rigen por el convenio colectivo de Madrid (Oficina de Madrid y Delegaciones Regionales). Este incremento se aplicará sobre el salario fijo bruto anual a 30 de junio de 2024 y se abonará con efectos retroactivos al 1 de julio del 2024 en la nómina de septiembre de 2024.
- **Condiciones pactadas para el año fiscal 2026.** Un incremento salarial del 1% para los mismos empleados, aplicable sobre el salario fijo bruto anual a 30 de junio de 2025, que se abonará con efectos retroactivos al 1 de julio de 2025 en la nómina de septiembre de 2025.

Ambas partes han acordado revisar la situación económica y los resultados financieros antes del inicio del ejercicio fiscal 2025/2026, para valorar la posibilidad de aumentar este incremento.

Los convenios colectivos de cada centro son negociados con los Comités de Empresa, así como cualquier variación o ampliación de estos. Para más información sobre los convenios aplicables en la compañía consultar el ANEXO I de este informe. Los Comités de Empresa son informados de forma periódica sobre decisiones que puedan afectar a los empleados, manteniendo siempre una comunicación fluida.

En cuanto a Salud y Seguridad, algunos convenios incluyen medidas específicas como reconocimientos médicos y protección en prevención de riesgos laborales.

Plantilla cubierta por convenio colectivo

100%



Engagement y comunicación interna

Generar *engagement* en los empleados a través de la comunicación interna en la compañía es una de nuestras prioridades. Por ello, este año hemos llevado a cabo diferentes eventos y acciones con las que conseguir que los empleados de Pernod Ricard se sientan comprometidos: desde eventos internos en nuestros centros de trabajo hasta salidas y actos externos como nuestro **Responsib’All Day anual o nuestros Entérates celebrados dos veces durante el año fiscal.**

Además, este año también hemos vuelto a celebrar los **off site o días departamentales**, dando la oportunidad a cada una de las áreas de compartir tiempo de calidad fuera de los centros de trabajo, saliendo de las oficinas y disfrutando con los compañeros de su propio departamento dando así vida a nuestra *Convivialité*.

La excelencia con el cliente

Para Pernod Ricard España, los clientes son parte de todo lo que hacemos. Su confianza y lealtad impulsan nuestra innovación y nos inspiran a mantener los más altos estándares de calidad. Nos comprometemos a comprender y satisfacer sus necesidades, construyendo relaciones basadas en la transparencia y la responsabilidad, con el objetivo de crear experiencias que enriquezcan sus vidas.

Gestión de la calidad

Contamos con un sistema integrado de gestión para reducir los riesgos de producto, proceso y los riesgos operativos. Para ello, hemos implementado la herramienta AMFE (Análisis Modal de Fallos y Efecto), en el análisis de riesgos de calidad, lo que nos permite identificar, ponderar y ajustar las medidas de control ya implementadas.

El Sistema de Gestión de Calidad se mantiene dinámico y en mejora continua. Este año, las auditorías internas que anteriormente se externalizaban, se han llevado a cabo con un equipo interno de auditores expertos, lo que ha mejorado la identificación de desvíos y oportunidades de mejora gracias al profundo conocimiento de los procesos por parte de los auditores.

Normas implementadas

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

Indicadores de calidad

Contamos con indicadores específicos para hacer el seguimiento de la calidad de nuestros productos.

INDICADORES DE CALIDAD AÑO FISCAL 2024		
	Centro de producción de Las Labores	Centro de producción de Padrón
Right First Time (unidades embotelladas sin errores)	99,40%	99,39%
EOL (calidad del producto a final de línea)	99,91%	99,96%
Calidad del producto en auditoría de almacén	100%	99,96%

Atención y satisfacción del cliente

Los clientes y consumidores de Pernod Ricard España disponen de varios canales para realizar sus consultas, quejas y reclamaciones. En este sentido, contamos con los perfiles de redes sociales de las marcas, así como sus páginas webs, con direcciones electrónicas de contacto.

Los mensajes recibidos a través de estos canales reciben una primera respuesta en un máximo de 48-72 horas desde su recepción. La resolución posterior de la queja o reclamación depende del tiempo en la resolución y de si requiere o no de un análisis e investigación adicional.

LOOP, la plataforma para una atención más eficiente

Como novedad, durante este año fiscal, se ha consolidado la gestión de quejas, consultas y reclamaciones del consumidor a través de LOOP, la plataforma del Grupo para gestionar opiniones, quejas y solicitudes de los consumidores sobre la calidad y entrega de nuestros productos. La herramienta LOOP ya ha sido integrada en la web de nuestra marca local Ruavieja.

Para asegurar la satisfacción de nuestros clientes, realizamos encuestas a las *Brand Companies* del Grupo para las cuales somos *copackers*, centrada en la comunicación, producción y gestión de proyectos.

0

Reclamaciones a cierre del año fiscal 2024

Durante este año fiscal hemos elaborado un protocolo de quejas y reclamaciones a nivel local con el objetivo de mejorar la comunicación interna desde su recepción a través de cualquiera de nuestros canales.

NOTA: siguiendo el criterio establecido por el Grupo, solo se tienen en consideración las reclamaciones de aquellas marcas respecto a las cuales Pernod Ricard España es *brand owner*. Adicionalmente, se presentaron 0 reclamaciones como *copacker*.

Cadena de valor responsable

En Pernod Ricard España creemos que nuestro éxito va de la mano de una actuación responsable en toda la cadena de valor. Por ello, fomentamos relaciones sólidas con nuestros proveedores e impulsamos prácticas sostenibles de impacto positivo en el planeta, en las personas y en las comunidades de las que formamos parte. Desde Pernod Ricard España nos comprometemos a compartir nuestro conocimiento y a trabajar con nuestros socios para crear valor compartido en la cadena de suministro, asegurando que nuestras actividades sean seguras, respetuosas y responsables.

Desde Pernod Ricard España trabajamos para establecer relaciones de negocio sólidas, lo que nos permite fortalecer nuestra actividad y la de nuestros proveedores, con el objetivo de extender las buenas prácticas de sostenibilidad y responsabilidad.

466.614.298,13 €

destinados a compras (-9% respecto al año fiscal 2023)

95,88%

de compra a proveedores locales
respecto al total (2.793 proveedores)

Mediante el proceso de homologación, exigimos a los proveedores la aceptación y adhesión a nuestro Código de Conducta de Negocio.

Evaluación ESG de proveedores

Como compañía, entendemos la gestión responsable como una prioridad, es por eso por lo que contamos con un sistema de evaluación y gestión de proveedores que incorpora aspectos relativos al comportamiento ético, social y ambiental.

Mediante el proceso de homologación, exigimos la aceptación y adhesión al **Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard**, que se encuentra disponible en el portal específico para proveedores. En el proceso de homologación, necesario para llevar a cabo cualquier proceso de contratación, se mide su nivel de riesgo y, en función de éste, se determinan los requisitos a cumplir por parte de las empresas: planes de mejora, realización de auditoría EcoVadis o SMETA, etc.

Además, para asegurar que se llevan a cabo buenas prácticas por parte de nuestros proveedores, solicitamos que firmen las **Condiciones Generales de Bienes y de Servicios**, lo que implica, entre otras cuestiones, que garantizan la aplicación de las obligaciones contenidas en el Pacto Mundial de Naciones Unidas y que actúan de forma ética y respetuosa con el desarrollo sostenible y los Derechos Humanos.

Asimismo, hemos seguido mejorando el proceso de compras de marketing, agrupando los criterios que deben regir cualquier proceso de adquisición de bienes o servicios de marketing que trasladen valores, principios o pautas de conducta, en cualquier relación con un tercero, que se realice en nombre Pernod Ricard España. El objetivo de estas mejoras es dar a conocer a todos los empleados las bases bajo las que se debe ejecutar una acción de compra con el fin de establecer un estilo de gestión único que garantice objetividad, transparencia y excelencia en el proceso.



Respeto de los derechos humanos en toda la cadena de valor

Como Grupo, desde Pernod Ricard, y en línea con nuestro compromiso con los derechos humanos, establecemos en el Código de Conducta de Negocio y las políticas asociadas, las reglas que permiten trabajar de forma responsable con terceros. Nuestro objetivo es hacer negocios con socios comerciales que compartan nuestros valores y normas éticas.

Contamos además con las Normas para Proveedores en el que se establecen requerimientos relacionados con el trabajo y el cumplimiento de los derechos humanos, salud y seguridad, impacto medioambiental, ética y prácticas legítimas de negocio y consumo responsable.

Medidas para asegurar el respeto a los derechos humanos en la cadena de suministro

A nivel de compañía contamos con los siguientes documentos para asegurar el respeto de los derechos humanos en toda nuestra cadena de suministro:

- **Política mundial en materia de compras**
- **Compromiso firmado** en materia de responsabilidad social corporativa por todos los proveedores de material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta)
- **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*)

Auditorías a proveedores

Con el objetivo de que nuestros proveedores estén alineados con nuestras políticas y nuestro Código de Conducta, en Pernod Ricard España contamos con sistemas de supervisión y auditoría que nos permiten llevar a cabo una evaluación de aspectos como calidad, seguridad alimentaria, salud y seguridad, entre otros.

Para ello, realizamos diferentes tipos de auditorías a nuestros proveedores:

- **Auditorías de homologación:** como parte del proceso inicial de alta del proveedor.
- **Auditorías de seguimiento:** a proveedores con historial de incidencias o que hace tiempo no se visitan.
- **Auditorías enfocadas:** realizadas por los equipos de calidad de producto para seguimiento o control de fabricaciones puntuales.

Tanto las auditorías de homologación, como las de seguimiento, son parte del servicio que el equipo de riesgo operacional provee al departamento de Compras como herramienta para el desarrollo de proveedores.

Además, de forma interna, utilizamos **Partner Up**, la herramienta de diligencia debida del Grupo, para hacer una verificación sobre los clientes y proveedores con los que trabajamos. Esta herramienta da soporte al procedimiento global del Grupo, que establece los supuestos en los que se debe realizar una diligencia debida de potenciales clientes y proveedores, así como la documentación a analizar en el proceso.

A cierre de año fiscal 2023-2024, se han realizado un total de 6 auditorías a proveedores, cubriendo no sólo temas de calidad y seguridad alimentaria, sino también requisitos legales, seguridad y salud y medio ambiente.

Creación de *valor* para la comunidad

Nuestra actividad influye directamente en la sociedad, por lo que nuestro objetivo es asegurar que el impacto sea positivo, creando valor para nuestros grupos de interés y las comunidades en las que operamos y de las que formamos parte.

Generación de empleo y desarrollo local

De la mano de una cultura interna única y diferenciadora, Pernod Ricard España es una compañía generadora de empleo a nivel local; con impacto directo en 9 comunidades autónomas, ofrece empleo a más de 600 personas de forma directa y fomenta la actividad económica de forma indirecta. Una firme apuesta, no solo por la creación de empleo, sino por la calidad de este que se demuestra en las cifras de contratación fija que presenta la compañía en España.

Contratos indefinidos realizados

97%

Asimismo, la compañía vela por mantener estrechas relaciones con las localidades de aquellos lugares donde tiene presencia, siendo esta especialmente relevante en las zonas donde se sitúan sus tres centros de producción, Las Labores, en Ciudad Real, **Castilla-La Mancha**, y Padrón en **Galicia**.

El Centro de Producción de Las Labores, ubicado en Ciudad Real, da empleo a cerca de 150 personas de la zona de Las Labores y localidades colindantes como Manzanares, Tomelloso, Almagro o Arenas de San Juan. Para la captación de talento en este centro de producción, Pernod Ricard España colabora con la bolsa de empleo de la Universidad de Castilla-La Mancha, así como con las bolsas de empleo del Ayuntamiento de Las Labores y del Ayuntamiento de Manzanares. Asimismo, anualmente, la compañía concede dos becas a estudiantes del Máster en Innovación y Desarrollo de Alimentos de Calidad del Departamento de Química Analítica y Tecnología de Alimentos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Químicas de la **Universidad de Castilla-La Mancha**, impulsando la formación y el futuro de los jóvenes de la comunidad.

Como compañía con presencia en todo el territorio nacional, también generamos un impacto positivo en cuanto a generación de empleo directo en la zona de Padrón (Galicia), gracias al Centro de Producción de Ruavieja y al impacto indirecto por la adquisición de la marca gallega St. Petroni en el año fiscal 2020 y su centro de producción ubicado en la misma localidad.



Buscamos talento mediante las bolsas de empleo de la Universidad de Castilla – La Mancha, del Ayuntamiento de Las Labores y del Ayuntamiento de Manzanares

Premios Pernod Ricard en Ciencia y Tecnología de Alimentos

Pernod Ricard España ha estado presente en la III Jornada de Interacción de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Químicas-Empresas de la Universidad de Castilla-La Mancha, en el marco de la cual se ha celebrado la **V Edición de los Premios Pernod Ricard en Ciencia y Tecnología de Alimentos**.

Estos galardones forman parte del acuerdo que mantiene Pernod Ricard España y la Universidad de Castilla-La Mancha y que tiene como objetivo poner en valor el talento y esfuerzo de los futuros profesionales del sector, así como apoyar la formación local y potenciar la creación de empleo en la zona.



Vínculos con el territorio

Establecemos vínculos con las regiones en las que están ubicados nuestros centros de producción y nuestros centros de trabajo, siendo ejemplo de ello nuestro **vínculo con la ciudad de Málaga**. La relación de la compañía con la ciudad se remonta al año 1997, cuando establecimos nuestra sede administrativa y financiera en Málaga. Un vínculo histórico en el que trabajamos cada día para que siga siendo una realidad, destacando la contribución que hacemos a la ciudad, no solo a nivel tributario, sino también en cuanto a generación de empleo. Andalucía sigue siendo nuestra primera región en ventas y tenemos la ambición de mantener y seguir creciendo en esta región clave.

Es por ello por lo que participamos en diferentes iniciativas con las que impulsar nuestro compromiso con la zona, como es el caso de nuestra participación en uno de los eventos principales de la ciudad, el **Festival Soles de Málaga**. Un festival solidario organizado por Fundación El Pimpi en el que se vio materializado nuestro compromiso, donde de la mano de nuestra referencia Beefeater Black, formamos parte de este encuentro de referencia en la ciudad, cuyo objetivo es ayudar a las más de 900 ONGs que colaboran en Málaga y cuya recaudación este año ha ido destinada a las asociaciones y proyectos relacionados con el cuidado y ayuda de los mayores.



Transformación de la hostelería

A lo largo de este año fiscal hemos continuado trabajando en proyectos para el impulso y la formación de la hostelería, de acuerdo con nuestro compromiso 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 y responsabilidad

Durante este año fiscal, hemos dado continuidad a nuestra iniciativa “*The Bar World of Tomorrow*”, el programa de formación en materia de sostenibilidad y responsabilidad dirigido a los profesionales de la hostelería y desarrollado de forma conjunta con el Instituto de las Naciones Unidas para Formación Profesional e Investigaciones, *Trash Collective* y la *Sustainable Restauration Association*.

Durante este año fiscal, la marca de restauración leonesa, Grupo Sibuya, se ha convertido en el primer grupo hostelero formado por este programa en España. A través de una sesión en la sede del Grupo Sibuya, la dirección de más de 20 restaurantes del Grupo y los empleados de oficina han recibido formación teórico práctica centrada en temas como la selección de ingredientes frescos y sostenibles, la gestión eficiente de residuos, el ahorro de agua o el bienestar del personal.



A nivel global, el Grupo Pernod Ricard ha alcanzado el objetivo de formar a 10.000 hosteleros en todo el mundo, siendo más de 18.000 los hosteleros alcanzados en este año fiscal.

Guía de sostenibilidad para la hostelería nocturna con la Comunidad de Madrid

En una iniciativa conjunta con la Asociación de Empresarios de Ocio y Espectáculos de la Comunidad de Madrid (Noche Madrid) y la Consejería de Medio Ambiente, Agricultura e Interior de la Comunidad de Madrid, hemos codesarrollado la Guía de buenas prácticas para fomentar la sostenibilidad en el sector del ocio y los espectáculos, que tiene como objetivo poner a disposición de los empresarios del ocio nocturno las claves para aplicar criterios de sostenibilidad en sus actividades. La guía también incluye medidas para promover el consumo responsable de alcohol, para luchar contra la violencia sexual o para facilitar la accesibilidad y el ocio inclusivo, entre otras.

Becas formativas para impulsar la profesionalización de la hostelería

Reforzamos nuestro apoyo al talento de la mano de la III Edición del programa de becas formativas junto a *MOM Culinary Institute*, el prestigioso centro de formación integral de hostelería, gastronomía y restauración ubicado en Madrid.

Con esta edición del programa, la compañía financiará entre el 33 y el 50% del coste de la matrícula del Grado Medio Técnico en Cocina y Gastronomía, el Grado Superior en Dirección de Cocina y el Grado Superior en Gestión de Eventos, así como se imparten clases relativas a nuestro portafolio. Esta nueva edición amplía del número de formaciones a financiar, ya que incluye las del segundo centro educativo que *MOM Culinary Institute* ha abierto en El Pardo.



Academia Fortuny para profesionales

Durante este año fiscal hemos colaborado con *Fortuny Home Club* de Madrid en la creación de la Academia Fortuny, un programa de formación teórico práctico para profesionales del sector sobre historia, técnicas, economías del bar, eficiencias y tendencias de la mano de nuestro portafolio *Prestige*. El objetivo de este programa es educar y reclutar dando notoriedad a nuestro portafolio de marcas *Prestige*, generando prescripción por parte de la plantilla de los diferentes locales en los que se imparte, así como apoyando al sector ofreciéndoles una formación continua a sus equipos. Durante este último año y, a partir de una sesión mensual, hemos podido formar a ocho promociones de 20 hosteleros cada una.

Apoyo a proyectos y entidades solidarias

Durante todo el año fiscal, desde Pernod Ricard España hemos seguido dando apoyo a organizaciones y entidades sin ánimo de lucro con el objetivo de generar un impacto positivo en las comunidades de las que formamos parte, siendo ejemplo de ello las siguientes colaboraciones:



FUNDACIÓN ASPAYM MÁLAGA

Por primera vez, hemos celebrado un mercadillo solidario en las oficinas de Pernod Ricard en Málaga, una acción que tiene el objetivo de dar una segunda vida a aquellos materiales que ya no utilizamos, fomentando la economía circular. Gracias a la solidaridad de todos los empleados de Málaga, se consiguió una recaudación, por parte de los empleados, de 1.341 €, la cual se destinó íntegramente a la Fundación ASPAYM Málaga.



FUNDACIÓN A LA PAR

En la celebración de la Gala de los Premios Recicla La Noche, y por quinto año consecutivo, contamos con la colaboración de la Fundación A La Par para el diseño y producción de los trofeos que se entregan a los galardonados. Los trofeos se realizan a mano utilizando materiales sostenibles y procesos responsables.



SONRISAS SIN FRONTERAS

Como cada Navidad, y desde 2012, desde Pernod Ricard España donamos a la ONG Sonrisas Sin Fronteras parte de la compra de los regalos de los hijos de los empleados, para que familias y niños sin recursos puedan tener juguetes durante estas fechas tan señaladas. Asimismo, y como se ha mencionado en el apartado de acciones de Diversidad e Inclusión, este año se ha colaborado con distintos centros especiales de empleo a través de sesiones de voluntariado corporativo con empleados.



FUNDACIÓN PRODIS

Como es tradición, colaboramos con la Fundación PRODIS mediante la donación de toda la recaudación obtenida durante nuestro tradicional mercadillo solidario interno que realizamos en las oficinas de Madrid. Una tradición que nos permite dar una segunda vida a aquellos materiales que ya no utilizamos. La recaudación ascendió a un total de 8.071,55 €².



FESTIVAL SOLES DE MÁLAGA

Nuestro compromiso con Málaga se ha visto materializado durante este año gracias a diferentes iniciativas, como la participación en el Festival Soles de Málaga, organizado por la Fundación El Pimpi. Una jornada única donde la entrega, el buen hacer y la solidaridad de los malagueños fueron los protagonistas de este evento, que se celebró en abril y que reunió a más de 3.000 personas por una causa: la soledad no deseada. Durante el festival se dio la posibilidad a los empleados de Pernod Ricard España de colaborar como voluntarios en el evento.

1. Este importe no es considerado una donación de la compañía sino de los propios empleados, que contribuyen de forma individual.

2. Este importe no es considerado una donación de la compañía sino de los propios empleados, que contribuyen de forma individual.

APORTACIONES A FUNDACIONES Y ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO	
	Año fiscal 2024
Fundación PRODIS	8.321,55 €
Fundación Why Not	1.400 €
Fundación A La Par	270 €
Fundación Asindown	3.000 €
Fundación El Pimpi	13.528 €
Fundación ASPAYM Málaga	2.591 €
Fundación Las Higueras del Tambor	2.250 €
Fundación Corresponsables	400 €
Asociación Curia Provincial Bética O.H.SJ. DIOS	600 €

APORTACIONES A ENTIDADES DEL SECTOR	
	Año fiscal 2024
Espirituosos de España	522.730 €
Fundación Alcohol y Sociedad	111.400 €

OTRAS APORTACIONES DE INTERÉS	
	Año fiscal 2024
Cuota del punto verde de Ecovidrio en nuestras botellas	1.240.856 €
Aportación en cumplimiento con la Ley General de Discapacidad	32.400 €

Contribución a la creación artística

Desde su creación, Pernod Ricard ha recurrido a artistas como Pablo Picasso o Adolphe Cassandre para sus carteles publicitarios. Pintor ocasional y mecenas entusiasta, Paul Ricard se movilizó a favor de múltiples causas, ambientales artísticas y humanitarias. Ejemplo y legado de ello es la Fundación Pernod Ricard y el Club de Arte Paul Ricard, que siguen velando por la conservación y el apoyo al arte.

Fundación Pernod Ricard

Creada en 1998 y dirigida por Antonia Scintilla desde 2023, la Fundación Pernod Ricard contribuye activamente al desarrollo del panorama artístico en Francia y pone 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.



Club de Arte Paul Ricard

Con el objetivo de fomentar la cultura y el arte en nuestro país, Pernod Ricard España fundó en 1999 en la ciudad de Sevilla el Club de Arte Paul Ricard. Hoy, el certamen de pintura Club de Arte Paul Ricard se ha convertido en una importante muestra del talento y el futuro de jóvenes artistas.

Este año se ha celebrado la XVI Edición del Premio Club de Arte Paul Ricard en colaboración con la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Sevilla. El galardón se ha concedido a la obra “Fiesta de la Cosecha”, del artista Miguel Gómez Losada.



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

Pernod Ricard
España

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

**Valorar
a las personas**

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe

CAPÍTULO 9

Proteger la tierra

Nuestros productos provienen de la naturaleza y adquieren su carácter de la tierra donde nacen. Obtenemos nuestros ingredientes de más de 380.000 hectáreas de tierra de todo el mundo; por ello, **trabajamos para mejorar la biodiversidad y los ecosistemas de nuestro entorno y para impulsar una agricultura regenerativa con la que garantizar una materia prima de calidad** para las generaciones actuales y futuras.



Nuestro enfoque

Tenemos el compromiso de proteger la biodiversidad de las zonas de procedencia de nuestros ingredientes naturales, así como trabajar sobre la huella agrícola para afrontar los asuntos relacionados con la sostenibilidad allí donde trabajamos y apoyar la lucha contra el cambio climático, una emergencia cada vez mayor frente a la cual las empresas tenemos un papel clave.



Compromisos clave

- Poner en marcha un **Plan Estratégico de biodiversidad** que aborde asuntos locales de urgencia para 2030.
- Desarrollar **programas piloto de agricultura regenerativa** en viñedos propios para 2025.
- **Colaborar con agricultores** para compartir los **aprendizajes sobre agricultura regenerativa**.
- Reducir a la mitad, para 2030, la **huella de carbono de las materias primas agrícolas** (alcance 3).
- **Conservar el 100% de las materias primas clave** para 2030 a través de proyectos de sostenibilidad.

Acciones destacadas

- Continuidad del plan estratégico de **restauración de la biodiversidad asociada a la dehesa Hazas del Destete**.
- Continuidad de la iniciativa “Comprometidos con nuestros bosques” de **apoyo a la reforestación y a la regeneración natural**.
- Continuidad a la **evaluación de proveedores de materias primas agrícolas**.

Cuidar los ecosistemas para preservar su *biodiversidad*

Con el objetivo de disminuir nuestro impacto medioambiental, en Pernod Ricard España desarrollamos iniciativas vinculadas a la protección de la biodiversidad, especialmente relacionadas con la reducción del posible impacto derivado de la actividad de nuestros Centros de Producción, situados en Las Labores (Ciudad Real) y Padrón (A Coruña).

Entre otras acciones realizadas, este año fiscal nos hemos unido a **iniciativas externas con nuestros clientes para llevar a cabo la reforestación en zonas como las Islas Canarias y Galicia**, así como acciones de regeneración de espacios naturales en la Comunidad de Madrid.

Mejorando la biodiversidad de espacios cercanos a nuestros centros de producción

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

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

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. Durante el año, se ha trabajado en el control poblacional de conejos en la finca, contando con la colaboración de la Junta de Comunidades y la Delegación Provincial, así como de los vecinos de las fincas colindantes.

En el próximo ejercicio se dará continuidad a esta actuación, así como a la instalación de posaderos para las aves, la restauración de la charca y la mejora de los pastos, entre otras acciones.

FAUNA Y FLORA DEL ENTORNO DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN DE LAS LABORES	
Aves	Más de 50 clases diferentes; destacan, por su interés especial, el búho real, el alcotán o el chotacabras pardo
Mamíferos	Más de 15 clases diferentes; destacan la liebre ibérica o el zorro
Reptiles	9 clases diferentes
Anfibios	2 clases diferentes
Flora	Encinas, árboles representativos del clima mediterráneo, rodean el Centro de Producción de Las Labores, acompañadas por plantas como el espino o majuelo, el tomillo, la retama, el taraje o el género <i>Euphorbia</i>

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



De la mano de diferentes entidades, Pernod Ricard España ha llevado a cabo distintas actuaciones de protección de arbolado, de reforestación y de impulso a la regeneración natural del territorio.

Apoyo a la reforestación y a la regeneración natural de Madrid

Como parte del *Responsib'All Day* realizado en la Sierra de Madrid, realizamos una colaboración con la Asociación Reforestación con el objetivo de apoyar a la comunicad local donde se emplazó el evento. Esta contribución permitió instalar 10 protecciones individuales de árboles, así como el riego de apoyo a 200 ejemplares de las plantaciones del monte de utilidad pública Los Almorchones, en Navacerrada, con el objetivo de mitigar los riesgos de sequía estivales de la zona.



“Comprometidos con nuestros bosques”, reforestación y cuidado de la mano de Carrefour

Este año hemos podido ver materializada nuestra contribución al proyecto “Comprometidos con nuestros bosques” de nuestro cliente Carrefour. Un proyecto para impulsar, de forma conjunta, la reforestación y la prevención de incendios en los bosques de nuestro país.

De la mano de Carrefour España y FSC España, y mediante el proyecto “Comprometidos con nuestros bosques”, nos trasladamos hasta las Palmas de Gran Canaria, en el monte de Mesas de Ana López, con el objetivo de proteger las masas arboladas de la zona conformando estructuras con mayor resistencia a la propagación del fuego. En esta intervención, que se realizó de la mano de los empleados de la delegación regional de Pernod Ricard España en Canarias, empleados de Carrefour España y clientes del Club Carrefour, se plantaron diferentes tipos de árboles frutales que atraen fauna de la zona, siendo éstos reforestadores naturales, transportando así los frutos a otras zonas y repoblando así diferentes áreas de la isla; así como plántulas de pino canario, el cual, gracias a sus características y a su capacidad de regeneración y resistencia al fuego, permiten que la zona se mantenga con vegetación.

En el marco del proyecto se realizó una segunda intervención en Lugo, donde se llevó a cabo una repoblación de 6,23 hectáreas en el Monte Vecinal en Mano Común de Froxán, arrasado por los incendios en 2022, con el objetivo de ayudar a la protección del suelo y a la recuperación del paisaje, así como a la biodiversidad presente en el monte antes del incendio.

Hacia un modelo de agricultura *sostenible*



Nuestros ingredientes provienen de la tierra, por lo que preservar nuestros suelos y ecosistemas es vital para la actividad y para el futuro de nuestras marcas.

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



Terroir mapping

En este sentido, Pernod Ricard se ha marcado el objetivo de contar con una cobertura de riesgos o *terroir mapping* del 100% de las materias primas agrícolas. Un objetivo cubierto por el Grupo al 98% a cierre del año fiscal.

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. Durante este año fiscal se han evaluado proveedores de naranja, azúcar de caña y uvas, ingredientes referentes de algunos de nuestros productos.

Por otra parte, continuamos trabajando en el diseño de un modelo local para la implementación de sistemas de agricultura regenerativa, que tengan en cuenta todo el ecosistema: restauración de los suelos mediante la cobertura vegetal, mejora de la biodiversidad o gestión de los recursos hídricos, para alcanzar así los objetivos establecidos por el Grupo.

CAPÍTULO 10

Anfitriones responsables

Como *Créateurs de Convivialité*, queremos convertir los momentos en torno a nuestras marcas en experiencias únicas, siendo anfitriones apasionados y promoviendo el disfrute de nuestros productos de forma responsable. **Reducir el consumo abusivo de alcohol es una de nuestras prioridades para asegurar que nuestras marcas se consumen con moderación.** Asimismo, participamos activamente en el debate público mundial sobre el consumo de alcohol mediante nuestra implicación en iniciativas globales y locales.





Nuestro enfoque

Nuestros productos reúnen a las personas y desempeñan un valioso papel en la sociedad vinculado con nuestro espíritu de *Convivialité*. A pesar de esto, somos conscientes de que el consumo excesivo e inadecuado de alcohol puede causar serios problemas a las personas y comunidades. Por ello, asumimos nuestra responsabilidad de actuar como anfitriones responsables, creando un mundo responsable, un mundo sin excesos.

Compromisos clave

- Desarrollar, al menos, **una iniciativa local de consumo responsable de alcohol** para 2025.
- Poner en marcha **campañas de nuestras marcas estratégicas para promover el consumo responsable de alcohol para 2027**.
- Para el fin de 2024, todas nuestras botellas deben contener los **tres logotipos de consumo responsable** y nuestros productos incorporar el **etiquetado digital** sobre el contenido, los posibles riesgos para la salud y cómo disfrutar de nuestras marcas de forma responsable.
- **Mantener al 100% de la plantilla formada** en consumo responsable y **formar para 2025 a todo el equipo comercial y embajadores de marca** en la venta responsable de alcohol.
- Asegurar para 2024 que el **95% de las campañas incluyen los principios y estándares de la Alliance for Responsible Drinking** y que el 100% de los equipos implicados estén **formados en el Código de Comunicaciones Comerciales de la compañía**.

Acciones destacadas

- Lanzamiento de **Autosobriety**, el programa de concienciación sobre consumo de alcohol y conducción
- Presencia, por primera vez, de la **campaña Drink More Water** en un festival
- Continuidad de nuestro programa de formación en materia de sostenibilidad y responsabilidad para la hostelería, **"The Bar World of Tomorrow"**
- Incorporación de *E-Label*, nuestra **etiqueta digital** en todos nuestros productos a nivel local.
- Acciones del programa **Responsible Party** con ESN (*Erasmus Student Network*)

Impulsamos un consumo *responsable*

Nos comprometemos a proporcionar información de calidad a nuestros consumidores, aconsejándoles sobre cómo evitar el consumo de alcohol o acerca de cómo consumirlo de forma responsable.

Bajo esta premisa, y con el objetivo de que todo gire en torno a la responsabilidad, **desde Pernod Ricard contamos con una estrategia de consumo responsable con la que luchamos contra el consumo excesivo de alcohol en nuestra sociedad**, que respalda plenamente el objetivo de la Organización Mundial de la Salud de reducir el consumo nocivo de alcohol en un 10% en todo el mundo para 2025.

Este compromiso, además de buscar un consumo responsable de nuestros productos, también gira en torno a las campañas publicitarias de nuestras marcas, garantizando que todas ellas tengan como base la responsabilidad social, estén reguladas y sean lícitas. Por ello, cada campaña debe ajustarse a nuestro **Código de Comunicaciones Comerciales** y estar validadas por nuestro **Panel de Marketing Responsable**, garantizando así que nuestras comunicaciones no fomenten ni aprueben el consumo irresponsable o el uso indebido de ningún tipo, así como la publicidad inapropiada de nuestros productos.

Nuestros objetivos con el consumo responsable de alcohol están alineados con los compromisos de la Alianza Internacional para el Consumo Responsable (IARD por sus siglas en inglés), de la que el Grupo Pernod Ricard es miembro fundador y cuya labor es reducir el consumo nocivo de alcohol y promover la comprensión del consumo responsable. Actualmente, el 93% de los mercados del Grupo tienen un programa global o local relacionado con el consumo responsable.

Asimismo, y en línea con los objetivos de la Alianza, el año pasado pusimos en marcha nuestra **etiqueta digital (E-Label) para ofrecer a los consumidores información sobre los riesgos para la salud asociados con el consumo de alcohol**, las pautas de consumo de bajo riesgo o la lista de ingredientes. Este etiquetado, en formato Código QR, complementa los tres logotipos que ya incluyen todos nuestros productos en relación con la restricción de edad (+18), la advertencia de conducción bajo los efectos del alcohol y el consumo de alcohol durante el embarazo y fue comunicado externamente durante este año fiscal.

Como compañía, conocemos el impacto que puede tener el uso indebido de nuestros productos y queremos hacerle frente con diferentes iniciativas y proyectos.

Marcas locales con etiqueta digital

100%



Participantes en eventos de *Responsible Party* durante el año fiscal 2024 en España

3.000



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe



Campaña Drink More Water

Durante este año fiscal realizamos la segunda oleada digital de nuestra campaña *Drink More Water* con el objetivo de impactar en los consumidores concienciándoles sobre la importancia de llevar a cabo acciones de consumo responsable como mantenerse hidratado antes, durante y después del consumo de alcohol.

Asimismo, y por primera vez, *Drink More Water*, ha estado presente en festivales, siendo prueba de ello el Festival Soles de Málaga, donde conseguimos impactar a los más de 3.000 asistentes, que tuvieron acceso a agua de forma gratuita durante todo el festival.

Programa Responsible Party

Desde el año 2009, el Grupo Pernod Ricard trabaja en colaboración con la red *Erasmus Student Network* (ESN) para concienciar de forma activa a los jóvenes adultos sobre el consumo responsable de alcohol. Esta colaboración público-privada se materializa a través del programa paneuropeo *Responsible Party*, que promueve un estilo de vida equilibrado, empoderando a los jóvenes adultos a decidir por sí mismos. Este año, hemos celebrado dos acciones locales con una media de asistencia a cada evento de 1.500 jóvenes.



Erasmus Generation Meeting

Nuestro programa *Responsible Party* cumplió 15 años, un hito que se puso en valor en la celebración del *Erasmus Generation Meeting* (EGM) celebrado en Sevilla, la mayor conferencia internacional dirigida a estudiantes europeos en la que se congregaron más de 1.500 estudiantes. Un evento en el que nuestro objetivo fue concienciar acerca de la importancia de un consumo responsable de alcohol donde el exceso no tenga cabida, de la mano de nuestra campaña de comunicación global *Drink More Water*.

Además, este año hemos acompañado a la *ESN Spain* en la celebración de su Evento Nacional Anual con actividades de concienciación para los 2.000 jóvenes adultos que asistieron al encuentro y que además sirvió como broche de oro a las celebraciones por el 25 Aniversario de la Asociación en España.



Los empleados, nuestros principales embajadores del consumo responsable

Para Pernod Ricard, nuestros empleados son los mayores embajadores de nuestras marcas y de nuestros valores. Por ello, todas las personas que se incorporan a la compañía reciben una formación obligatoria sobre alcohol y consumo responsable. Esta formación es parte del proceso de onboarding por el que pasan los nuevos empleados.

Como parte de este compromiso, en todos los eventos que se llevan a cabo en la compañía se colocan puntos de hidratación gratuitos para todos los empleados de la mano de nuestra campaña *Drink More Water*, así como se desarrollan campañas de concienciación internas periódicamente y coincidiendo con momentos de mayor celebración como la Navidad.

Un compromiso sectorial con el consumo responsable

La lucha contra el consumo abusivo de alcohol es un compromiso común de todos los que formamos parte de la industria y es aunando fuerzas y esfuerzos como trabajamos para asegurar que en el consumo de alcohol el exceso no tenga cabida. Para ello, desde Pernod Ricard España colaboramos con otros organismos público-privados para llevar a cabo formaciones y campañas de concienciación.

A través de la Asociación Sectorial Espirituosos de España y de su fundación, la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS), este año hemos implementado, como novedad, una campaña de comunicación 360º llamada “Juntos Objetivo Cero Alcohol en Menores” que se encuentra dentro del programa “Menores ni una gota”. Esta campaña tiene como objetivo prevenir el consumo de alcohol en menores de edad y pretende unir a sociedad, instituciones públicas y privadas para luchar conjuntamente contra el consumo abusivo de alcohol en menores, informando y sensibilizando a la sociedad con el objetivo de retrasar la edad de inicio al

consumo de alcohol e incrementar la percepción de riesgo que este consumo prematuro tiene para la salud y el desarrollo de los menores. Hasta la fecha (cierre fiscal 2024), se consiguieron 25.581.599 impresiones digitales y 92.519.985 impactos en publicidad exterior desde su lanzamiento el 26 de junio de 2024. La campaña seguirá activa durante los siguientes meses de 2024.

Además de esta campaña, desde Pernod Ricard España seguimos colaborando en las iniciativas de concienciación de la Fundación Alcohol y Sociedad, siendo:

- **Los Noc-turnos.** Programa de concienciación sobre la incompatibilidad del alcohol y la conducción. Colaboramos con los cuerpos de policía municipal que realizan controles de alcoholemia y premiamos a aquellos conductores que registran una tasa cero al volante. Durante el año 2023 se realizaron 17 acciones y se premió más de 500 jóvenes que actuaron como conductores responsables.
- **Tú sirves, tú decides.** Programa dirigido al sector hostelero en el que se forma a los profesionales para ayudar a crear una experiencia social sana y agradable. Hasta la fecha, el programa se ha llevado a cabo en 12 comunidades autónomas para un total de 15.438 personas, siendo el principal programa de este tipo en implantación en toda España.
- **Formaciones a estudiantes y concurso de creatividad.** Desde 2011, impulsamos formaciones de consumo responsable de bebidas alcohólicas en la comunidad universitaria, dirigidas a estudiantes de entre 18 y 25 años. Durante el año 2023, se realizaron 5 formaciones de consumo responsable en adultos, con un total de 350 alumnos formados. Además, esta iniciativa se complementa con un concurso anual para estudiantes que premia la mejor propuesta de creatividad publicitaria de promoción del consumo responsable.





Lanzamiento del programa formativo Autosobriety

Con el objetivo de prevenir y concienciar sobre la conducción bajo los efectos del alcohol, desde Pernod Ricard, lanzamos junto a CIFAL Madrid RACE, y UNITAR, el Instituto de las Naciones Unidas para la formación Profesional e Investigaciones, el programa formativo *Auto-sobriety*. Una formación que incluye contenidos educativos para conocer el impacto que tiene el alcohol en el comportamiento al volante con el objetivo de empoderar a los conductores a tomar las decisiones correctas.

Reducir el consumo nocivo de alcohol es una de nuestras máximas prioridades, también en lo referido a la conducción, donde la siniestralidad en España registra niveles que pueden evitarse apostando firmemente por la educación y la formación, para que la tasa de alcohol no sea otra que 0. De esta forma, España se convierte en uno de los países pioneros en lanzar este programa.

Comunicación y marketing responsable

En Pernod Ricard España buscamos conseguir la excelencia en nuestras operaciones a través de la mejora continua y una gestión de riesgos eficaz, teniendo en cuenta el contexto de la organización y a todas las partes interesadas. Debido a nuestra actividad principal, la producción y comercialización de bebidas espirituosas, cumplimos con los mayores estándares en materia de comunicación y marketing responsable. A nivel global, el Grupo cuenta con un **Código de Comunicaciones Comerciales** que sirve de guía a los departamentos de comunicación y marketing y a las agencias de cualquier filial, a la hora de desarrollar el contenido y diseño de nuestras piezas de comunicación comercial.

Asimismo el Departamento Legal de la compañía revisa todo lo relacionado con comunicación y marketing para asegurar que toda la información que ponemos a disposición de nuestros consumidores y clientes cumple con la normativa aplicable, los Códigos de autorregulación sectorial (para espirituosos y para vino y vermouth) y el Código de Comunica-

ciones Comerciales del Grupo que marca las líneas rojas a la hora de relacionar el consumo de alcohol con cuestiones como el rendimiento y el éxito social o sexual, estereotipos que puedan ser sensibles para determinados contextos culturales, la prohibición de dirigirse a menores o el fomento de consumo de alcohol, entre otros. Además, también contiene instrucciones específicas para las comunicaciones a través de redes sociales o el trabajo con *influencers*.

Para que una acción de comunicación o de marketing sea aprobada (tanto en estadios iniciales como en versiones finales) tiene que ser validada por el Departamento Legal y por el Panel de Marketing Responsable, todo ello seguido de una consulta previa a Autocontrol antes de lanzarla al exterior. Desde este año fiscal se ha empezado a desarrollar un **proceso de validación conjunta con el Departamento de Marketing para definir tiempos, responsabilidad y sobre qué tipo de acciones de comunicación y/o marketing se debe solicitar aprobación.**

Los equipos de Legal, Comunicación y Marketing de Pernod Ricard España han recibido formación sobre el cumplimiento normativo relacionado con la publicidad con influencers.



Principios de comunicación responsable

- **Promoción responsable.** Tenemos la obligación de actuar responsablemente ante la sociedad. Queremos proteger a nuestros consumidores y nuestra reputación y fortalecer nuestra legitimidad como actor responsable en la industria del alcohol.
- **Pleno cumplimiento de las leyes nacionales, códigos y principios aceptados de competencia leal y buenas prácticas comerciales.** La publicidad debe desarrollarse con buen gusto, con un fuerte sentido de responsabilidad social y decencia y basarse en los principios de justicia y buena fe.
- **Responsabilidad compartida.** Todos los empleados del Grupo involucrados en la comercialización o venta deben conocer y seguir el Código de Comunicaciones Comerciales.
- **Control previo del Panel de Marketing Responsable.** La presentación de campañas al Panel no excluye la validación por parte del Departamento Legal y viceversa. Los contratos de agencia también deben incluir una cláusula sobre cumplimiento de los requisitos del código.

En lo relativo a marketing responsable, este año se ha establecido a nivel Grupo el *Corporate Communication Advisory Board*, un consejo asesor sobre declaraciones públicas de un tema de actualidad, naturaleza sensible o controvertida.

Asimismo, y como miembros de la **Asociación Internacional Alianza para el Consumo Responsable**, estamos comprometidos con proteger de los anuncios en medios digitales a las personas menores de la edad legal de compra. Los principios rectores digitales son un conjunto de principios globales para el marketing de bebidas con alcohol en medios digitales y cubren todos los sitios web, aplicaciones y redes sociales.



Resoluciones sobre la información y etiquetado de productos y servicios

- Resolución del Expediente Sancionador de la Junta de Andalucía por etiquetado incorrecto de Malibú desestimando las pretensiones de Pernod Ricard España.
- Propuesta de resolución del Expediente Sancionador de la Xunta de Galicia contra Beefeater Light por defectos de etiquetado y promoción/publicidad desestimando las pretensiones de Pernod Ricard España.
- Resolución del Expediente Sancionador de la Xunta de Galicia contra Ruavieja Cremosa Light por etiquetado en correcto archivándolo por caducidad.
- Resolución del Jurado de Autocontrol sobre la reclamación presentada por AUC contra la campaña de Beefeater Light desestimando las pretensiones de AUC.
- Resolución del Jurado de Autocontrol sobre la reclamación presentada por AUC contra la publicidad del *influencer* de Ballantine’s Jonan Wiergo eximiendo a Pernod Ricard España de responsabilidad.

CAPÍTULO 11

Guiados por la ética

Todo lo que hacemos en nuestro día a día impacta en nuestro entorno y en las relaciones con nuestros grupos de interés. Por ello, para nosotros, desarrollar nuestra actividad y hacer negocios con integridad es uno de los compromisos clave que tenemos como compañía, a través del respeto de las leyes aplicables en los mercados en los que estamos presentes, así como de nuestras directrices y políticas internas.

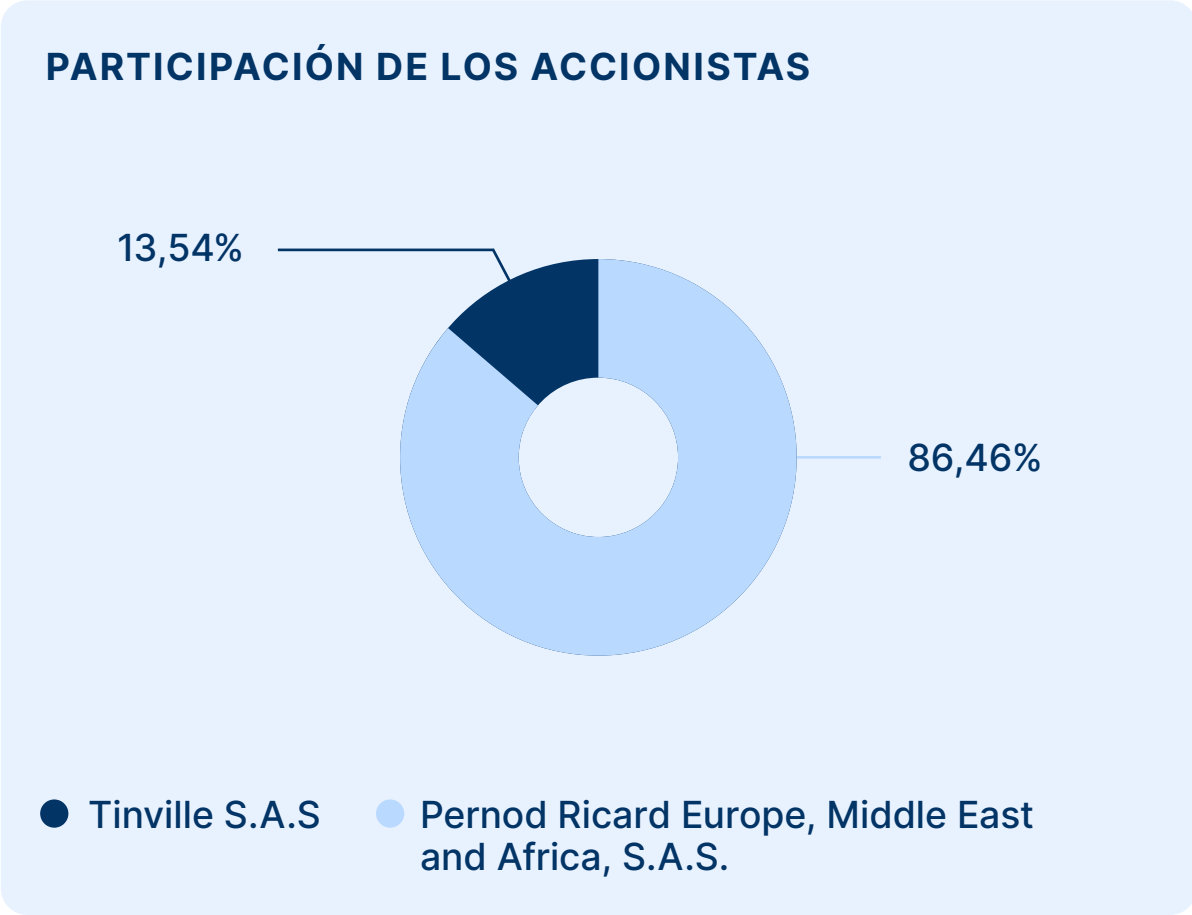


Buen gobierno corporativo

Actuar de forma ética y transparente, en línea con las directrices establecidas por el Grupo y respetando las leyes aplicables a los mercados en los que estamos presentes, es una de nuestras prioridades, con el objetivo de construir un camino de confianza con nuestros clientes, socios, accionistas y la sociedad en general.

Estructura accionarial

Pernod Ricard España, S.A. es una sociedad anónima. A cierre del ejercicio fiscal 2024 nuestro capital pertenece a dos accionistas, cuyo porcentaje de participación se ve representado en el siguiente gráfico. Las dos sociedades accionistas de Pernod Ricard España S.A. pertenecen al Grupo Pernod Ricard cuya compañía matriz es Pernod Ricard S.A., sociedad que cotiza en la Bolsa de París.



Estructura de gobernanza

Este año hemos continuado con el cumplimiento de las recomendaciones del Grupo con el objetivo de asegurar que más de un 50% de los consejeros y consejeras que conforman el Consejo fueran residentes en España, cumpliendo así el objetivo de alinear a los consejeros con el país en el que la sociedad está registrada.

Consejo de Administración

Nuestra compañía 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, siendo el Comité de Dirección quien lidera su gestión general.

Durante el presente año fiscal, el Consejo de Administración ha estado integrado por tres miembros: un Presidente y dos Vocales-Consejeros. El Presidente es también el Director General de Pernod Ricard España. Para garantizar la plena coordinación con la matriz en París, el otro consejero es el Presidente -Director General de Pernod Ricard Francia y del Sur de Europa y la tercera consejera y secretaria del consejo, la responsable del Departamento Legal de Pernod Ricard España. El resto de los integrantes (vicesecretarios primero y segundo) tienen carácter de no consejeros.

Comité de Dirección

Además del Consejo de Administración, en Pernod Ricard España, como se ha mencionado anteriormente, contamos con un Comité de Dirección que asume las funciones de gestión y se reúne al menos una vez al mes.

MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE PERNOD RICARD ESPAÑA	
Sébastien Mouquet	Presidente
Guillaume Girard-Reydet	Consejero
Maria Leis Mayán	Consejera y Secretaria
Alba Flor García	Vicesecretaria primera no consejera
Pere Kirchner Baliu	Vicesecretario segundo no consejero

MIEMBROS DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN	
Sébastien Mouquet	CEO de Pernod Ricard Iberia. Con una larga trayectoria de más de 28 años en el Grupo, se incorpora desde Pernod Ricard <i>Headquarters</i> , sede central del Grupo ubicada en París, donde ocupaba el puesto de Sales Chief Transformation Officer.
Antonio Lillo Torres	Director Comercial y de Asuntos Públicos de Pernod Ricard España
Corinne Arielli	Directora Financiera y de Transformación de Pernod Ricard Iberia
Carmen del Río	Directora de Operaciones de Pernod Ricard Iberia
Christian Seel	Director de Marketing de Pernod Ricard España
Ana González Payo	Directora de Recursos Humanos y S&R de Pernod Ricard Iberia

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

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, existen comités transversales que apoyan y complementan el desempeño del Comité de Dirección y de los Comités por departamento mencionados anteriormente, como son:

- **Comité de Crédito (COCRE).** Análisis de la situación crediticia de los clientes de la compañía.
- **Management Committee.** Abordaje de decisiones de negocio de forma operativa
- **Comité de Transformación.** Visión transversal de los proyectos de transformación | Coordinación del desarrollo de los proyectos de transformación digital | Priorización, análisis y optimización de recursos
- **Comité de Comercial y Marketing (COCOMA).** Alineación de la estrategia con la ejecución.
- **Comité de Cumplimiento Normativo.** Análisis del cumplimiento normativo de la compañía.

Además, y alineado con los objetivos de la compañía, en Pernod Ricard España, desde el año fiscal anterior, contamos con un **Comité de Diversidad e Inclusión** formado por empleados que, de manera voluntaria, fomentan e impulsan acciones relacionadas con la diversidad e inclusión.

Retribución de puestos directivos

En cuanto a la retribución del Comité de Dirección y de otras posiciones de liderazgo, en Pernod Ricard España la retribución media de los puestos directivos de la compañía, a cierre de año fiscal, es de 136.321 €. Esta media corresponde tanto al Comité de Dirección como al colectivo de directores de responsabilidad en la compañía, formado por 42 hombres y 23 mujeres a cierre de año fiscal 2023/2024.

La revisión de salario y de desempeño del Comité de Dirección es la misma que la del resto de los empleados, que se rige a través del proceso de Evaluación anual a cierre de año fiscal estandarizado a nivel Grupo, basado en el qué y en el cómo se alcanzan los objetivos planteados.

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.

Evaluación del desempeño vinculado a sostenibilidad

En línea con el Grupo y con la estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad, el Comité de Dirección de Pernod Ricard España cuenta con un objetivo específico relacionado con Sostenibilidad y Responsabilidad incluido en el total de objetivos de desempeño que tiene que alcanzar cada miembro a lo largo del año fiscal.

De igual forma, también cuentan con al menos un objetivo relacionado con sostenibilidad otros colectivos de la compañía, como son el equipo de Sostenibilidad y Responsabilidad, el equipo de Sostenibilidad en Operaciones, la persona de Recursos Humanos responsable del área de operaciones y la persona de Recursos Humanos responsable del área comercial, entre otros.

Es importante destacar que todos los empleados del Centro de Producción de Las Labores y del Centro de Producción de Padrón tienen un objetivo de salud y seguridad de cero accidentes, como una de las prioridades claves de Pernod Ricard.



Ética, integridad y derechos humanos

“Nuestra ambición es convertirnos en el líder de nuestro sector, pero no a cualquier coste. Creemos que sin integridad no puede haber éxito duradero. Por lo tanto, seguiremos defendiendo una política de tolerancia cero frente a cualquier infracción de nuestras normas éticas.

No adoptamos esta postura por motivos meramente morales sino porque es lo que nuestros consumidores, empleados, socios comerciales, comunidades y otras partes interesadas esperan de nosotros.”



Alexandre Ricard
CEO de Pernod Ricard

Actuar con integridad y ética en cualquier ámbito de nuestro negocio para ganar y mantener la confianza de nuestros clientes, socios, accionistas y grupos de interés es una de nuestras prioridades. Esta confianza es parte de lo que constituye nuestra reputación y 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**, cuya última actualización se lanzó en junio de 2022. Este Código define las normas de una conducta de negocio ética y responsable que todos los empleados y socios comerciales deben cumplir, ayudándonos a orientar nuestra toma de decisiones cada día.

El Código hace referencia a múltiples políticas y procedimientos dentro del Grupo y se aplica a todos los empleados, con carácter adicional a cualquier política similar aplicable a cada filial.

El Departamento Legal es responsable de la implementación del Código y tiene el deber de orientar a cualquier empleado que tenga dudas sobre éste. El Director del Área Jurídica del Grupo es responsable de mantener el Código y de proponer al Consejo Ejecutivo las modificaciones necesarias como resultado de cambios en la Ley o para la protección de los intereses de Pernod Ricard.

Para nuestros empleados, las infracciones del Código de Conducta de Negocio pueden desembocar en una acción disciplinaria e incluso en el despido. Para los socios comerciales, se trata con la máxima seriedad cualquier infracción a la hora de determinar la continuación de la relación contractual.

Formación en ética

Siendo requisito obligatorio desde el pasado año fiscal, todos los empleados que se incorporan al Grupo deben completar de forma obligatoria un curso sobre el Código de Conducta de Negocio, una formación gamificada adaptada al puesto del empleado con la que refuerza su conocimiento acerca del marco ético de la compañía.

El Código de Conducta de Negocio define el comportamiento:

- **En la empresa:** establece las reglas para poder aceptar u otorgar regalos a terceros, así como los procesos de debida diligencia a implementar para empezar a trabajar con terceros.
- **En el sector:** establece las pautas para promover la competencia leal en el negocio e insta al cumplimiento de la normativa de comercio internacional. El Código de Conducta de Negocio vela por la transparencia y establece como evitar el conflicto de intereses. Además, fomenta el uso de datos personales de forma responsable, segura, confidencial y con equidad para cumplir con la legislación vigente.
- **En el lugar de trabajo:** sienta las bases para asegurar que todas las personas sean tratadas con respeto y dignidad, dejando claro que cualquier conducta ofensiva, incluido el acoso, está prohibida en el lugar de trabajo y ámbito de influencia. Se trata con la máxima seriedad los comportamientos que pudieran ser considerados intimidantes, humillantes u hostiles. También está reflejada la importancia de crear un entorno de trabajo seguro, desarrollando una cultura en la que todos los empleados tengan un papel que desempeñar y que se responsabilicen de la propia seguridad y la de sus compañeros.

Áreas del Código de Conducta de Negocio

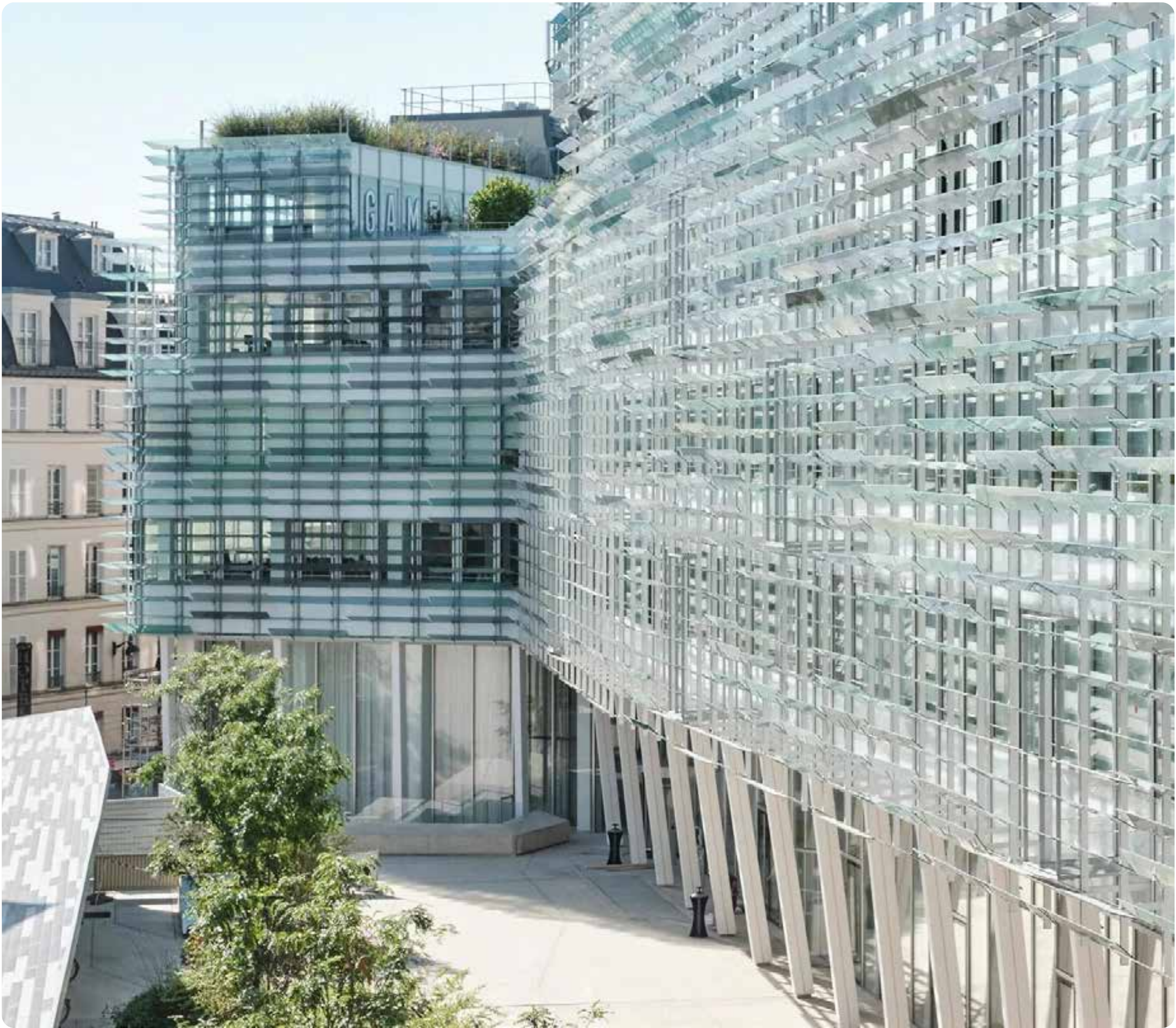
El Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard España resume el comportamiento esperado de todos los empleados que forman parte de la compañía en diez áreas clave, las cuales se pueden encontrar con más detalle en las diferentes políticas incluidas en el Código:

- 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

Políticas del Grupo Pernod Ricard

Complementando al Código, y para desarrollar cada uno de los temas, la compañía cuenta, a nivel global, con políticas y documentos específicos.

- Política de canal de denuncias
- Política antisoborno
- 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
- Política empresarial para el uso de redes sociales
- Política global de derechos humanos
- 10 Reglas de Oro sobre la Propiedad Intelectual



Compliance Days, poniendo en valor la importancia del cumplimiento normativo



Con el objetivo de seguir creando cultura sobre cumplimiento normativo entre los empleados, este año fiscal hemos celebrado la tercera edición de los *Compliance Days*, una jornada global en la que los empleados tuvieron la oportunidad de reforzar el conocimiento sobre nuestro Código de Conducta de Negocio y sobre todas las herramientas de cumplimiento normativo que tenemos disponibles en el Grupo.

A través de una aplicación móvil que anunciaba un reto diario acerca de las diferentes herramientas de cumplimiento de la compañía, se animaba a los empleados a participar para obtener puntos y competir en un reto global con el resto de las filiales del Grupo. En las oficinas de Madrid se organizaron sesiones de formación presenciales por áreas y, con el objetivo de obtener la máxima participación e involucración de los equipos, en España se creó un grupo de *Compliance Ambassadors* por cada departamento, embajadores que formaron parte clave de la jornada de concienciación.



Canal de denuncias

Para comunicar posibles vulneraciones del Código de Conducta de Negocio, en Pernod Ricard contamos con una línea ética de alertas, denominada **Speak Up**, gestionada por una empresa independiente. Esta línea está disponible 24 horas durante los siete días de la semana a través de la intranet y cuenta con un número de teléfono específico para cada país.

El objetivo del canal es permitir que todos los empleados del Grupo puedan informar acerca de situaciones graves o delicadas de las que tengan conocimiento y asegurar que estas informaciones sean tratadas de manera apropiada y confidencial. Los hechos reportados mediante el canal de denuncias siguen un procedimiento de análisis e investigación por parte del Comité de Integridad, formado por representantes de Recursos Humanos, Sostenibilidad y Responsabilidad, Legal y Auditoría Interna. 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.

La línea ética está disponible en varios idiomas las 24 horas al día, los 7 días de la semana a través de la intranet de la compañía y también cuenta con un número de teléfono específico en cada país.

De forma adicional, estas denuncias también pueden canalizarse a través del supervisor 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.

Durante este año fiscal se ha actualizado la política del Canal de Denuncias a la Ley 2/2023 de 20 de febrero reguladora de la protección de las personas. Como novedad, a partir de esta actualización, y en aplicación de la actualización de la Ley Orgánica 10/2022 de Garantía Integral de la Libertad Sexual, los casos de acoso laboral y acoso por razón de sexo no serán gestionados a través del Canal de Denuncias, pues no se ha podido garantizar el anonimato de la herramienta a la hora de reportar este tipo de situaciones. Por ello, se ha habilitado una dirección de correo electrónico específica para estos asuntos. Esta novedad se comunicó a los empleados durante la celebración de los *Compliance Days* y está indicada en la política de *Speak Up*.

Independientemente del canal de denuncia utilizado, Pernod Ricard España adopta las medidas necesarias para mantener la confidencialidad del denunciante, de los denunciados y de los participantes en una investigación, así como la información incluida. 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.



Medidas anticorrupción y blanqueo de capitales

En Pernod Ricard contamos con una política de tolerancia cero ante la corrupción y el soborno por lo que, como medida de prevención, hemos establecido políticas de evaluación de terceros en el contexto de posibles socios comerciales y en el caso de trato con clientes y proveedores:

- **Aceptación de los estándares éticos** de Pernod Ricard España, mediante la adhesión al Código de Conducta de Negocio, para la homologación de proveedores.
- **Uso de la herramienta interna del Grupo de diligencia debida, *Partner Up***, que se utiliza para la verificación de los clientes y proveedores con los que trabajamos. Esta herramienta da soporte al procedimiento global que establece los supuestos en los que debemos realizar una diligencia debida de potenciales clientes/proveedores, así como la documentación a analizar en el proceso.
- **Inclusión de la cláusula de “cumplimiento de la legalidad y ética empresarial”** en todos los contratos con clientes y proveedores para reforzar las obligaciones en materias vinculadas al soborno.

Por otro lado, y con el fin de evitar dar o recibir regalos que puedan ser considerados como tráfico de influencia, a nivel Grupo contamos con *Gifted*, la herramienta para declarar y aprobar los regalos y atenciones comerciales que exceden cierta cantidad, tal y como establece la Política Antisoborno y Política de Regalos y Atenciones Comerciales.



Comprometidos con los derechos humanos

Uno de nuestros principales compromisos son las personas, tanto dentro como fuera de la organización, siendo la protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales una de nuestras prioridades.

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 la 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)
- Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer
- Declaración sobre los Derechos del Niño
- Otras declaraciones aplicables de Naciones Unidas
- Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales
- Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas

Procedimientos en materia de derechos humanos

Es a través de la Política Mundial en Materia de Derechos Humanos como se establecen los compromisos y procedimientos aplicables a todos los empleados del Grupo Pernod Ricard. 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, Pernod Ricard se compromete a evitar, de forma proactiva, los abusos en materia de derechos humanos y la complicidad en 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

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

En nuestra cadena de suministro

- Política mundial en materia de compras
- Compromiso de los proveedores en materia de RSC
- Herramienta de identificación de riesgos en materia de RSC
- Evaluación de sostenibilidad y auditorias éticas y sociales

En nuestras comunidades locales

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

Identificación y gestión de riesgos

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

Entorno de control interno

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

- El **Comité de Dirección**, compuesto por el Director General y los directores de las áreas: financiero, operaciones, comercial, recursos humanos y marketing. El Comité de Dirección es responsable de la gestión de los principales riesgos que pueden afectar a Pernod Ricard España.
- El **Director Financiero**, que tiene la función de establecer los sistemas de control interno necesarios para la prevención y control de riesgos inherentes a la operativa de Pernod Ricard España, para lo que cuenta con el Departamento de Control Interno y Eficiencia.
- El **Departamento de Control Interno y Eficiencia** que elabora anualmente las tareas de control:
 - Plan anual de Auditoría y presentación al Comité de Dirección
 - Ejecución de las auditorías aprobadas por el Comité de Dirección
 - Actualización y monitorización del mapa de riesgos (actualizado en el año fiscal 2024)
 - Monitorización del cumplimiento de los controles implementados por el Grupo para cada área de negocio (actualizados en el año fiscal 2024)
 - Implementación de controles para prevenir y detectar casos de fraude. En este año fiscal se ha implementado Intellex, una herramienta para reportar al Grupo casos de fraude, de manera trimestral, y hacer un seguimiento a través de herramientas digitales

Pernod Ricard, como grupo empresarial francés se ve afectado por la **Loi Sapin II**. Esta ley define los principios y controles para prevenir y detectar casos de corrupción empresarial, así como sobornos a través de una mayor transparencia corporativa, una supervisión interna reforzada y una protección mejorada para la denuncia de irregularidades. Por ello, se ha implementado un cuestionario que establece los controles que de manera periódica son revisados por el área de Control Interno y Eficiencia y que son firmados 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.



Gestión de riesgos

En Pernod Ricard se realizan dos tipos de procesos: mapeo de riesgos y seguimiento y monitorización, con el objetivo de contar con un mapa de riesgos actualizado.

Risk Mapping: identificación y análisis de riesgos

En línea con las políticas del Grupo Pernod Ricard, cada tres años se identifican y analizan los principales riesgos de 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 de las medidas de control** implementadas que limiten la probabilidad del impacto.

El último ejercicio de actualización del mapa de riesgos se ha elaborado en el año fiscal 2024.

Risk Tracking: seguimiento de los riesgos identificados

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



En el año fiscal 2024 se ha realizado la actualización del mapa de riesgos y de los controles implementados para su gestión y mitigación.

TIPOLOGÍA DE RIESGOS IDENTIFICADOS

Financieros y legales

Amenazas externas

Incidentes operacionales

Riesgos de negocio

Personas

Riesgos sociales y ambientales

Vinculados a la protección de datos y ciberseguridad

En el apartado Protección de datos se incluye más información acerca de los avances en protección de datos y cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos).

Relacionados con la ética empresarial

En el apartado de Ética, integridad y derechos humanos se incluye una explicación pormenorizada del Código de Conducta de Negocio de Pernod Ricard.

Relacionados con cuestiones ambientales

Pernod Ricard España realiza análisis específicos de aspectos medioambientales significativos como la contaminación o el uso de la energía. Para más información, consultar los apartados “Proteger la tierra” y “Elaboración y Producción Circular”.

Desde Pernod Ricard España adoptamos una posición proactiva para asegurar que la compañía cumple con toda la normativa aplicable a nuestro sector y lo hacemos a través de diferentes enfoques e iniciativas.

Cumplimiento normativo

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

Este Comité revisa de forma proactiva todas las áreas de cumplimiento de la compañía – cuestiones relacionadas con la prevención de riesgos laborales, cumplimiento de la normativa comercial, protección de datos, cuestiones fiscales, etc. – proponiendo planes de acción y seguimiento en cada caso.

Desde Pernod Ricard España adoptamos una posición proactiva para asegurar que la compañía cumple con toda la normativa aplicable a nuestro sector y lo hacemos a través de diferentes enfoques e iniciativas, como es el ejemplo de las *Legal Talks*, un formato ideado y realizado desde el Departamento Legal cuyo objetivo es formar a los equipos, de una manera sencilla, práctica y divertida, sobre temas legales y de cumplimiento. Estas formaciones duran entre 30 y 45 minutos y se utiliza el “*legal design*” para explicar conceptos legales de una forma visual y sencilla para todos. Para asegurar la máxima comprensión, las formaciones son participativas. Además, el Departamento Legal realiza sesiones de formación básica para nuevos empleados como parte del proceso de *onboarding*.

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

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

Cultura de ciberseguridad



La ciberseguridad sigue siendo una de las prioridades clave para todas las compañías y también para Pernod Ricard. Se reconoce cada vez más como un componente crítico de la sostenibilidad y los marcos ESG. Al invertir en ciberseguridad, contribuimos a los aspectos sociales y de gobernanza, promoviendo un comportamiento ético.

Por ello, **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.**

Así, para garantizar la seguridad de la información dentro del negocio, en Pernod Ricard existe un **Comité de Dirección de Ciberseguridad que avala la Política de Seguridad de la Información del Grupo**, revisa las actualizaciones significativas y proporciona supervisión y dirección de todos los procesos necesarios.

La Política de Ciberseguridad es aprobada por la Dirección de IT y los Departamentos de auditoría interna y se revisa anualmente para lograr una máxima adaptación a los requerimientos cambiantes en este ámbito. Las actualizaciones y políticas de la compañía están disponibles para todos los empleados en la intranet de Pernod Ricard.

Como novedad, este año fiscal **hemos actualizado la herramienta de monitorización en tiempo real.** La herramienta, denominada SIEM, es una solución de seguridad que ayuda a las organizaciones a detectar y analizar amenazas y responder a ellas antes de que afecten a las operaciones del negocio. El propósito principal de esta actualización es habilitar el monitoreo en tiempo real de los componentes de TI incluidos en los entornos de red, computación y nube. Esta

capacidad de monitorización es crucial para detectar indicadores de ataque, investigar posibles amenazas y responder con alta eficiencia. Al hacerlo, buscamos minimizar el impacto en nuestras aplicaciones y garantizar la protección continua de nuestros activos digitales.

Además, el alcance de esta nueva herramienta abarca todas las regiones geográficas, proporcionando una visión global de las actividades de ciberseguridad en todos los activos de Pernod Ricard.

Protección de datos

Desde la publicación del **Reglamento de Protección de Datos (RGPD)** en 2016, Pernod Ricard España empezó a trabajar en la adaptación de todas sus prácticas al Reglamento, lo que permitió que, a la fecha de obligado cumplimiento, en mayo de 2018, el trabajo estuviera ya completado.

Contamos con una gobernanza global que da soporte en el liderazgo de los grandes proyectos relacionados con el cumplimiento en datos personales. En Pernod Ricard España, el Departamento Legal es el responsable del seguimiento y cumplimiento de las políticas de datos personales y de implementar cualquier actualización que la normativa requiera. Además, tenemos habilitada una dirección de correo a través de la cual gestionamos cualquier ejercicio de derechos relacionado con la protección de los datos personales.

En este año fiscal hemos recibido tres solicitudes de ejercicio de derechos relacionados con la protección de datos personales, las cuales han sido tratadas y ejecutadas debidamente. No hemos tenido ninguna reclamación formal ni queja en materia de protección de datos personales.

CAPÍTULO 12

Alianzas para generar valor

Colaboramos con asociaciones y entidades para aportar valor e impulsar el proceso de transformación hacia un sector más sostenible y responsable, asegurando un consumo responsable de alcohol y generando un impacto positivo en la sociedad de la que formamos parte.

En 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.



Alianzas sectoriales



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



Formamos parte de Andema, la principal asociación española que actúa de portavoz de las empresas ante las instituciones y la sociedad en la defensa de sus derechos de marca.



Somos miembros del Club Hostelería de España, que agrupa a todas aquellas empresas interesadas en apoyar la evolución y progreso del sector hostelero.



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 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 Promarca, asociación que engloba a los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal de España.



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



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

Fomentando un consumo responsable



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



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

Fomentando el reciclado de vidrio



Formamos parte de Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada de gestionar el reciclado de todos los residuos de envases de vidrio en España.

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 y asuntos corporativos, tanto de empresas, como de consultoras, instituciones y otras organizaciones, en España.



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



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la   tica

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Alianzas a nivel global

Como compañía internacional, también trabajamos a nivel Grupo por fortalecer nuestras alianzas con asociaciones que apoyen al sector y que nos permitan multiplicar nuestro impacto positivo.



Desde hace más de tres años, somos socios de la Fundación Ellen MacArthur, organización sin ánimo de lucro que crea investigación original basada en pruebas sobre los beneficios de una economía circular y cómo puede contribuir a resolver retos globales como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. El Grupo Pernod Ricard ya era signatario, desde 2018, del compromiso *New Plastics Economy*, que lucha contra la contaminación derivada del plástico.



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



En 2024 hemos comenzado a ser miembros del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, coalición de empresas globales que trabajan juntas para afrontar la crisis climática, restaurar la naturaleza y abordar la desigualdad.



Somos socios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo, desde el año 2003.



A nivel global, desde el año 2005, estamos adheridos al IARD (*International Alliance for Responsible Drinking*), la organización sin ánimo de lucro dedicada a abordar el problema mundial de salud pública del consumo nocivo de alcohol.



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

CAPÍTULO 13

Fundamentos de este informe

Este Informe de Sostenibilidad representa el Estado de Información no Financiera a cierre de año fiscal 2024 de Pernod Ricard España (julio 2023 - junio 2024). Se presenta como un informe separado y forma parte del Informe de Gestión consolidado a cierre fiscal de año 2024 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 quinto Informe de Sostenibilidad de la compañía en España, elaborado en referencia a los Estándares GRI, *Global Reporting Initiative*.

El Estado de Información No Financiera ha sido formulado por el Consejo de Administración de Pernod Ricard España en fecha 30/09/2024, 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 con el fin de responder a los requerimientos de la Directiva Europea de Reporte de Sostenibilidad Corporativa y adaptarse a 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 5 del presente Informe referido al Estudio de Doble Materialidad.

Alcance

Este documento supone la quinta edición del Informe de Sostenibilidad de Pernod Ricard España y también el quinto Estado de Información No Financiera. Incluye la actividad y principales resultados de la compañía en España en el ejercicio fiscal 2024, 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 Forvis Mazars. El Informe de revisión independiente puede consultarse en el capítulo específico del presente documento.

PRINCIPIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME

Precisión

Equilibrio

Claridad

Comparabilidad

Exhaustividad

Contexto de sostenibilidad

Puntualidad

Verificabilidad



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Anexo I. Indicadores relativos a nuestras personas

Se incluyen a continuación parte de los indicadores cuantitativos requeridos por la Ley 11/2018 y relativos al Capítulo 08. 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:** aquellos profesionales que forman parte del Comité de Dirección de la compañía o del colectivo de Managers, o empleados con un cargo de responsabilidad.
- **Supervisor:** aquellos mandos intermedios, como pueden ser en nuestra actividad los Delegados o Gestores Comerciales.
- **Empleado:** personal administrativo que da servicio a todas las áreas de la compañía.
- **Trabajador:** empleados de fábrica o logística que desarrollan su actividad en los centros de producción de la compañía, o bien dan apoyo administrativo en los centros de trabajo regionales de la empresa.

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

DESGLOSE POR GÉNERO		
	A cierre de año fiscal 2023	A cierre de año fiscal 2024
Mujeres	236 (38.8%)	243 (39.8%)
Hombres	372 (61.2%)	367 (60.2%)
Total	608	610

DESGLOSE POR EDAD			
	A cierre de año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	42	24	66
Entre 30 y 40 años	97	111	208
Mayor de 40 años	104	232	336
Total	243	367	610
	A cierre de año fiscal 2023		
	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	45	35	80
Entre 30 y 40 años	84	94	178
Mayor de 40 años	107	243	350
Total	236	372	608

DESGLOSE POR CLASIFICACIÓN PROFESIONAL						
	A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Trabajador	43 (18.2%)	96 (25.8%)	139	43 (17.7%)	97 (26.4%)	140
Empleado	97 (41.1%)	69 (18.5%)	166	88 (36.2%)	61 (16.6%)	149
Supervisor	73 (30.9%)	166 (44.6%)	239	89 (36.6%)	167 (45.5%)	256
Ejecutivo	23 (9.7%)	41 (11.0%)	64	23 (9.5%)	42 (11.4%)	65
Total	236	372	608	243	367	610

DESGLOSE POR TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL						
	A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Contratos temporales	5	16	21	7	13	20
A tiempo completo	4 (1,7%)	11 (3%)	15	6 (2.5%)	4 (1.1%)	10
A tiempo parcial	1 (0,4%)	5 (1,3%)	12	1 (0.4%)	9 (2.5%)	10
Contratos indefinidos	231	356	587	236	354	590
A tiempo completo	220 (93,2%)	355 (95,4%)	575	231 (95.1%)	354 (96.5%)	585
A tiempo parcial	11 (4,7%)	1 (0,3%)	12	5 (2.1%)	0	5
Total	236	372	608	243	367	610

NOTAS:

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

Según promedio en el ejercicio fiscal

DESGLOSE POR GÉNERO, EDAD, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL						
A cierre de año fiscal 2024						
Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Menores de 30 años	Entre 30-40 años	Mayores de 40 años	Total
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	4,86	1,13	-	6
		Tiempo parcial	-	-	1,73	1,73
		Total temporal	4,86	1,13	1,73	7,73
	Indefinido	Tiempo completo	36,64	91,63	99,7	227,96
		Tiempo parcial	-	1	4	5
		Total indefinido	36,64	92,63	103,7	232,96
Hombres	Temporal	Tiempo completo	2,32	1,63	1,02	4,98
		Tiempo parcial	-	-	9,6	9,6
		Total temporal	2,32	1,63	10,62	14,58
	Indefinido	Tiempo completo	23,12	105,25	224,5	352,87
		Tiempo parcial	-	-	0,34	0,34
		Total indefinido	23,12	105,25	224,84	353,21

DESGLOSE POR GÉNERO, EDAD, TIPO DE CONTRATO Y JORNADA LABORAL						
A cierre de año fiscal 2023						
Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Menores de 30 años	Entre 30-40 años	Mayores de 40 años	Total
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	2,34	1,97	-	4,31
		Tiempo parcial	-	-	1	1
		Total temporal	2,34	1,97	1	5,31
	Indefinido	Tiempo completo	39,58	86,22	91,07	216,87
		Tiempo parcial	-	2,07	8,04	10,11
		Total indefinido	39,58	88,29	99,11	226,97
Hombres	Temporal	Tiempo completo	3,73	2,78	0,65	7,16
		Tiempo parcial	-	-	5,58	5,58
		Total temporal	3,73	2,78	6,23	12,74
	Indefinido	Tiempo completo	28,43	95,35	224,33	348,11
		Tiempo parcial	-	-	1	1
		Total indefinido	28,43	95,35	225,33	349,11

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

A cierre de año fiscal 2024

Género	Tipo contrato	Tipo jornada	Trabajador	Empleado	Supervisor	Ejecutivo	Total
Mujeres	Temporal	Tiempo completo	0,72	4,28	1	-	6
		Tiempo parcial	-	1,73	-	-	1,73
		Total temporal	0,72	6,01	1	-	7,73
	Indefinido	Tiempo completo	38,84	79,17	86,83	23,12	227,96
		Tiempo parcial	3	2	-	-	5
		Total indefinido	41,84	81,17	86,83	23,12	232,96
Hombres	Temporal	Tiempo completo	2,16	2,32	0,49	-	4,98
		Tiempo parcial	5,6	2	1	1	9,6
		Total temporal	7,76	4,32	1,49	1	14,58
	Indefinido	Tiempo completo	88,14	57,69	164,09	42,94	352,87
		Tiempo parcial	-	-	0,34	-	0,34
		Total indefinido	88,14	57,69	164,43	42,94	353,21

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

A cierre de año fiscal 2023

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



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Despidos

CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y EDAD			
A cierre de 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
Total	5	13	18

CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y EDAD			
A cierre de año fiscal 2023			
	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 30 años	1	-	1
Entre 30 y 40 años	2	2	4
Mayor de 40 años	5	4	9
Total	8	6	14

CLASIFICACIÓN DEL NÚMERO DE DESPIDOS EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL						
A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2024			
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Trabajador	-	1	1	-	1	1
Empleado	6	2	8	2	2	4
Supervisor	2	3	5	3	9	12
Ejecutivo	-	-	-	-	1	1
Total	8	6	14	5	13	18



Remuneraciones medias

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

REMUNERACIÓN MEDIA EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y EDAD						
	A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Media total	Mujeres	Hombres	Media total
Menor de 30 años	32.451 €	33.000 €	32.696 €	33.750 €	34.219 €	33.938 €
Entre 30 y 40 años	46.022€	42.842€	44.331 €	47.744 €	45.504 €	46.508 €
Mayor de 40 años	55.978€	66.548€	63.377 €	59.961 €	70.877 €	67.542 €
Media total	47.328 €	56.195 €	52.723 €	50.309 €	60.095 €	56.280 €

NOTA: Las remuneraciones medias se han calculado considerando el promedio de remuneración teórica anual de los empleados de la compañía, sin considerar el porcentaje de jornada ni el periodo de estancia de los mismos.

REMUNERACIÓN MEDIA EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR GÉNERO Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL						
	A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Media total	Mujeres	Hombres	Media total
Trabajador	32.669 €	32.751 €	32.726 €	34.459 €	33.571 €	33.837 €
Empleado	37.451 €	39.100 €	38.147 €	37.695 €	40.891 €	39.067 €
Supervisor	52.834 €	57.511 €	56.044 €	54.865 €	59.895 €	58.171 €
Ejecutivo	105.166 €	142.845 €	129.513€	112.787 €	148.088 €	136.321 €
Media total	47.328€	56.195 €	52.723€	50.309 €	60.095 €	56.280 €

BRECHA SALARIAL EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR EDAD Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

A cierre de 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%
Según clasificación profesional	
Trabajador	-2,65%
Empleado	7,81%
Supervisor	8,4%
Ejecutivo	23,84%

BRECHA SALARIAL EN PERNOD RICARD ESPAÑA POR EDAD Y CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

A cierre de año fiscal 2023

Según edad	Mujeres/Hombres
Menor de 30 años	1,7%
Entre 30 y 40 años	-7,4%
Mayor de 40 años	15,9%
Según clasificación profesional	
Trabajador	0,25%
Empleado	4,2%
Supervisor	8,1%
Ejecutivo	26,4%

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

La brecha salarial existente no está relacionada con las medidas de conciliación o corresponsabilidad en la organización, ni con las dificultades en la promoción profesional. Se explica por el factor antigüedad y por la presencia minoritaria de la mujer en determinados colectivos, como comercial u operaciones. Además, la evolución de la brecha salarial en los distintos tramos de antigüedad permite observar cómo, en los últimos 10 años, la tendencia de la brecha es positiva.



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

Salud, seguridad y absentismo

ÍNDICES DE ACCIDENTABILIDAD EN PERNOD RICARD ESPAÑA						
	A cierre de año fiscal 2023			A cierre de año fiscal 2024		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Nº de días perdidos por accidente de trabajo	-	12	12	0	3	3
Nº de accidentes con baja	-	1	1	0	1	1
Índice de frecuencia accidentes laborales	-	1,54	0,94	0	1,51	0,91
Índice de gravedad	-	0,02	0,01	0	0,005	0,003

- 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 FY23 y FY24.

Nº DE HORAS DE ABSENTISMO EN PERNOD RICARD ESPAÑA		
	A cierre de año fiscal 2023	A cierre de año fiscal 2024
Accidente de trabajo/Contingencias profesionales	96	24
Contingencias comunes	31.248	30.624
Total	31.344	30.648

Convenios colectivos aplicables

CONVENIOS COLECTIVOS EN PERNOD RICARD POR ÁREAS DE NEGOCIO TOTAL DE EMPLEADOS POR ÁREA Y CONVENIO APLICABLE	
	A cierre de año fiscal 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
Operations / PRE LAS LABORES	146
Trade Marketing / PRE MADRID	39
Sales / PRE MALAGA	32
Assistance / PRE LAS LABORES	1
Finance / PRE MALAGA	12
Information Technology / PRE MADRID	16
Facilities / PRE MALAGA	1
Operations / PRE MALAGA	2
Trade Marketing / PRE MALAGA	1
Information Technology / PRE MALAGA	8
Total de empleados cubiertos por convenio	610

- NOTAS:
- La compañía cuenta con 3 convenios de Empresa: Pernod Ricard Madrid, Pernod Ricard Málaga y Pernod Ricard España Las Labores.
 - Se aplica el convenio sectorial para el Centro de Producción de Ruavieja

CONVENIOS COLECTIVOS EN PERNOD RICARD POR ÁREAS DE NEGOCIO TOTAL DE EMPLEADOS POR ÁREA Y CONVENIO APLICABLE	
	A cierre de año fiscal 2023
Legal / PRE MADRID	3
Sales / PRE MADRID	208
Finance / PRE MADRID	20
Operations / RUAVIEJA	18
Marketing / PRE MADRID	45
Assistance / PRE MADRID	5
Facilities / PRE MADRID	3
Operations / PRE MADRID	33
General Management / PRE MADRID	3
Communications / PRE MADRID	3
Human Resources / PRE MADRID	10
Operations / PRE LAS LABORES	140
Trade Marketing / PRE MADRID	39
Sales / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	14
Assistance / PRE LAS LABORES 2013	1
Finance / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	5
Sales / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	21
Finance / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	8
Information Technology / PRE MADRID	17
Facilities / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Operations / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	1
Trade Marketing / PRE MALAGA 2013 NUEVOS	2
Information Technology / PRE MALAGA 2013 ANTIGUOS	8
Total de empleados cubiertos por convenio	608

- 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



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

Pernod Ricard
España

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe

Anexo II.
Tabla de contenidos
Estándares GRI

Declaración de uso

Pernod Ricard España ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de julio de 2023 y el 30 de junio de 2024, utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 empleado en el reporte

GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI utilizado	Requerimiento	Localización
CONTENIDOS GENERALES		
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	2. NUESTRO IMPACTO POSITIVO. 3. EL GRUPO PERNOD RICARD. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA.BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME.
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME.
	2-4 Actualización de la información	13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME.
	2-5 Verificación externa	13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME.
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	2. NUESTRO IMPACTO POSITIVO. 4.PERNOD RICARD ESPAÑA. CONTEXTO SECTORIAL. 4.PERNOD RICARD ESPAÑA. PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA.
	2-7 Empleados	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO NUESTRO MAYOR ACTIVO. 13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME. ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS.
	2-8 Trabajadores que no son empleados	13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME. ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS.
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-19 Políticas de remuneración	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL. 6. <i>GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE</i> . NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD. 6. <i>GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE</i> . CONTRIBUCIÓN A LA AGENDA 2030.
	2-23 Compromi-sos y políticas	6. <i>GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE</i> . NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	6. <i>GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE</i> . NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. RECURSOS PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS AMBIENTALES. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.

CONTENIDOS GENERALES		
	2-27 Cumplimiento de la legislación y normativas	11. GUIADOS POR LA ÉTICA.BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
	2-28 Afiliación a asociaciones	12. ALIANZAS PARA GENERAL VALOR.
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	5. ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD. DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.
	2-30 Convenios de negociación colectiva	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO NUESTRO MAYOR ACTIVO. DIÁLOGO SOCIAL.
TEMAS MATERIALES		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	5. ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD.
	3-2 Lista de temas materiales	5. ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD.
GOBIERNO CORPORATIVO Y TRANSPARENCIA		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
GRI 201: Desempeño económico 2016	201 - 4 Asistencia financiera recibida del gobierno	4.PERNOD RICARD ESPAÑA. PERNOD RICARD ESPAÑA EN CIFRAS.
GRI 205: Anticorrupción 2016	205 - 2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS. MEDIDAS ANTICORRUPCIÓN Y BLANQUEO DE CAPITAL.
CONDUCTA ÉTICA		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA.
GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS Y NO FINANCIEROS		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS. 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	4.PERNOD RICARD ESPAÑA. LA INNOVACIÓN COMO MOTOR DE NUESTRO NEGOCIO.
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Nuevos productos lanzados durante el año fiscal	4.PERNOD RICARD ESPAÑA. LA INNOVACIÓN COMO MOTOR DE NUESTRO NEGOCIO. 7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
CIBERSEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. CULTURA DE CIBERSEGURIDAD.
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Políticas específicas para garantizar la ciberseguridad y acciones de concienciación realizadas durante el año	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. CULTURA DE CIBERSEGURIDAD.
HOSTELERÍA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.

RESPONSABILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8. 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	8. 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CADENA DE VALOR RESPONSABLE.
Indicadores propios de Pernod Ricard España	Volumen de compra total y porcentaje de proveedores locales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CADENA DE VALOR RESPONSABLE.
AGRICULTURA SOSTENIBLE		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9.PROTEGER LA TIERRA. HACIA UN MODELO DE AGRICULTURA SOSTENIBLE.
BIODIVERSIDAD		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	9.PROTEGER LA TIERRA. CUIDAR LOS ECOSISTEMAS PARA PRESERVAR SU BIODIVERSIDAD.
GRI 304 Biodiversidad 2016	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	9.PROTEGER LA TIERRA. CUIDAR LOS ECOSISTEMAS PARA PRESERVAR SU BIODIVERSIDAD
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	9.PROTEGER LA TIERRA. CUIDAR LOS ECOSISTEMAS PARA PRESERVAR SU BIODIVERSIDAD.
Indicador propio de Pernod Ricard España	Especies de fauna y flora que rodean la fábrica de las Labores	9.PROTEGER LA TIERRA. CUIDAR LOS ECOSISTEMAS PARA PRESERVAR SU BIODIVERSIDAD.
CAMBIO CLIMÁTICO Y HUELLA DE CARBONO		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
CONSUMO DE ENERGÍA Y EFICIENCIA		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
GESTIÓN DEL AGUA		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. USO EFICIENTE DEL AGUA.
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. USO EFICIENTE DEL AGUA.
	303-3 Extracción de agua	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. USO EFICIENTE DEL AGUA.
	303-4 Vertido de agua	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. USO EFICIENTE DEL AGUA.
Indicador propio de Pernod Ricard España	Consumo de agua por unidad/botella en Centros de Producción de Pernod Ricard España	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. USO EFICIENTE DEL AGUA.

ECONOMÍA CIRCULAR, ECODISEÑO Y PACKAGING		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
Indicador propio de Pernod Ricard España	Proyectos de ecodiseño desarrollados durante el año	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
GRI 301: Materiales 2016	301-2 Insumos reciclados utilizados	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
GRI 306: Residuos 2020	306-3 Residuos generados	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
	306-5 Residuos destinados a eliminación	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
IGUALDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS.
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	11.GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO. 8.VALORAR A LAS PERSONAS. CULTURA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN. 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	8.VALORAR A LAS PERSONAS. SALUD Y SEGURIDAD.
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	8.VALORAR A LAS PERSONAS. SALUD Y SEGURIDAD. ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS.
	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	8.VALORAR A LAS PERSONAS. IMPULSANDO EL BIENESTAR.
FORMACIÓN, DESARROLLO DEL TALENTO Y LIDERAZGO		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8.VALORAR A LAS PERSONAS. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN.
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	8.VALORAR A LAS PERSONAS. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN. 8.VALORAR A LAS PERSONAS. IMPULSANDO EL BIENESTAR.
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	8.VALORAR A LAS PERSONAS. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN.
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	8.VALORAR A LAS PERSONAS. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN.
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	8.VALORAR A LAS PERSONAS. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACIÓN.
EMPLEO DE CALIDAD		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CREACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD.
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CREACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD.
Indicador propio de Pernod Ricard España	Contribución realizada a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CREACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD.
CONSUMO Y OCIO RESPONSABLE		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	10. ANFITRIONES RESPONSABLES. IMPULSAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE.
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y etiquetado de productos y servicios.	No han existido casos de incumplimiento en el último año fiscal.
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No han existido casos de incumplimiento en el último año fiscal.
Indicador propio de Pernod Ricard España	Participantes en eventos de <i>Responsible Party</i>	10. ANFITRIONES RESPONSABLES. IMPULSAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE.
CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EXCELENCIA CON EL CLIENTE. 10. ANFITRIONES RESPONSABLES. IMPULSAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE.
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EXCELENCIA CON EL CLIENTE. 10. ANFITRIONES RESPONSABLES. IMPULSAMOS 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.

Requisito Ley 11/2018	Estándar GRI de referencia	Localización
INFORMACIÓN GENERAL		
Modelo de negocio		
Breve descripción del modelo de negocio del Grupo (incluyendo su entorno empresarial, su organización y estructura)	2-1 Detalles organizacionales 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales 2-9 Estructura de gobernanza y composición 2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno 2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	2. NUESTRO IMPACTO POSITIVO. 3. EL GRUPO PERNOD RICARD. 4. PERNOD RICARD ESPAÑA. PRINCIPALES MARCAS EN ESPAÑA. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
Presencia geográfica	2-1 Detalles organizacionales 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	2. NUESTRO IMPACTO POSITIVO. 3. EL GRUPO PERNOD RICARD. 4. 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	1. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL. 6. <i>GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE</i> . NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. 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	4. PERNOD RICARD ESPAÑA.
Políticas de la compañía		
Una descripción de las políticas que aplica el Grupo respecto a dichas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal]	2-23 Compromisos y políticas 2-24 Incorporación de los compromisos y políticas 3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.
Gestión de riesgos		
Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal]	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos 2-25 Procesos para remediar los impactos negativos 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes 3-3 Gestión de los temas materiales	5. ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ETICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
Otros		
Mención en el informe al marco de reporting nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados	1-Fundamentos 3-3 Gestión de los temas materiales	13. FUNDAMENTOS DE ESTE INFORME. ANEXO II – INDICADORES DE ESTANDARES GRI. ANEXO III. ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA LEY 11/2028 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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. 9. PROTEGER LA TIERRA.
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR.
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. RECURSOS PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS AMBIENTALES.
Sobre la aplicación del principio de precaución	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. ASPECTOS AMBIENTALES SIGNIFICATIVOS.
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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. RECURSOS PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS AMBIENTALES.
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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO. 7. 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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR.
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	7. 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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. CIRCULARIDAD Y CICLO DE VIDA.
Consumo, directo e indirecto, de energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	302-4 Reducción del consumo energético 3-3 Gestión de los temas materiales	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
Uso de energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.

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)	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
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	7. ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN CIRCULAR. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.
Protección de la biodiversidad		
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	3-3 Gestión de los temas materiales	9. PROTEGER LA TIERRA. CUIDAR 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.	9. PROTEGER LA TIERRA. CUIDAR 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO 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 desagregada por sexo	2-19 Políticas de remuneración 2-20 Proceso para determinar la remuneración 3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO. Por confidencialidad, no se proporciona la remuneración media de los directivos desagregados por sexo.
Implantación de políticas de desconexión laboral	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVOIMPULSANDO EL BIENESTAR.
Empleados con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. CULTURA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN.

Organización del trabajo		
Organización del tiempo de trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. IMPULSANDO EL BIENESTAR.
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	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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. IMPULSANDO EL BIENESTAR.
Salud y seguridad		
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. SALUD Y SEGURIDAD.
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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. DIALOGO SOCIAL.
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	5. ANÁLISIS DE DOBLE MATERIALIDAD. DIALOGO CON GRUPOS DE INTERÉS. 8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. ENGAGEMENT Y COMUNICACIÓN INTERNA.
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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. DESARROLLO DEL TALENTO Y FORMACION.
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS.
Accesibilidad		
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados 3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. CULTURA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. BUEN GOBIERNO CORPORATIVO. ANEXO I – INDICADORES RELATIVOS A NUESTRAS PERSONAS.

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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. CULTURA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO. CULTURA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN. 11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. EQUIPO HUMANO, NUESTRO MAYOR ACTIVO.
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	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. 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	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. 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	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. 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	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
Abolición efectiva del trabajo infantil	3-3 Gestión de los temas materiales	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS.
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	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS. MEDIDAS ANTICORRUPCION Y BLANQUEO DE CAPITALS.
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	11. GUIADOS POR LA ÉTICA. ÉTICA, INTEGRIDAD Y DERECHOS HUMANOS. MEDIDAS ANTICORRUPCION Y BLANQUEO DE CAPITALS.
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CREACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD.



Carta del Director General

Nuestro impacto positivo

El Grupo Pernod Ricard

Pernod Ricard España

Análisis de doble materialidad

Good Times from a Good Place

Elaboración y producción circular

Valorar a las personas

Proteger la tierra

Anfitriones responsables

Guiados por la ética

Alianzas para generar valor

Fundamentos de este informe

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	8. 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	8. 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CREACIÓN DE VALOR PARA LA COMUNIDAD. 12. ALIANZAS PARA GENERAR VALOR.
Acciones de asociación o patrocinio	2-28 Afiliación a asociaciones	12. 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	8. 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	8. 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	8. 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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CADENA DE VALOR RESPONSABLE. LA EXCELENCIA CON EL CLIENTE. 10. ANFITRIONES RESPONSABLES. IMPULSAMOS UN CONSUMO RESPONSABLE.
Sistemas de reclamación	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés 3-3 Gestión de los temas materiales	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CADENA DE VALOR RESPONSABLE. LA EXCELENCIA CON EL CLIENTE.
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	8. VALORAR A LAS PERSONAS. CADENA DE VALOR RESPONSABLE. LA EXCELENCIA CON EL CLIENTE.
Información fiscal		
Beneficios obtenidos país por país	207-4 Presentación de informes país por país	4. PERNOD RICARD ESPAÑA.
Impuestos sobre beneficios pagados	207-4 Presentación de informes país por país	4. PERNOD RICARD ESPAÑA.
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	4. PERNOD RICARD ESPAÑA.



Verificación externa

PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.

Informe de Verificación Independiente

Estado de Información No Financiera del ejercicio terminado el 30 de junio de 2024

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información No Financiera

A los Accionistas de
PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) adjunto correspondiente al ejercicio finalizado el 30 de junio de 2024, de **PERNOD RICARD ESPANA, S.A.** (en adelante, la Entidad) que forma parte del Informe de Gestión de la Entidad.

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

Responsabilidad de los Administradores

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

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

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

Nuestra independencia y control de calidad

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

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

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



Carta del
Director General

Nuestro impacto
positivo

El Grupo
Pernod Ricard

Pernod Ricard
España

Análisis de
doble materialidad

Good Times
from a Good Place

Elaboración y
producción circular

Valorar
a las personas

Proteger
la tierra

Anfitriones
responsables

Guiados
por la ética

Alianzas para
generar valor

Fundamentos
de este informe



Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica” (NIEA3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas en España.

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

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

- Reuniones con el personal de la Entidad para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con estas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2024 en función del análisis

de materialidad realizado por la Entidad, presentado en el apartado “CAP 5. Análisis de doble materialidad”, así como considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.

- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2024.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2024.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio finalizado el 30 de junio de 2024 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección de la Entidad.

Fundamento de la conclusión con salvedades

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

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por los efectos de la cuestión descrita en el párrafo “Fundamentos de la conclusión con salvedades” no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional alguno que nos haga creer que el

EINF de **PERNOD RICARD ESPANA, S.A.** correspondiente al ejercicio anual finalizado el 30 de junio de 2024 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla denominada “Anexo III. Índice de contenidos de la Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad, del citado EINF.

Uso y distribución

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

Madrid, 11 de noviembre de 2024

Forvis Mazars Auditores, S.L.P.

Oscar Herranz López





Pernod Ricard España