

**Damm**

**INFORME  
ANUAL  
2016**



# ÍNDICE



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

1

**CARTA DEL  
PRESIDENTE  
EJECUTIVO**

**3**

2

**2016  
DE UN VISTAZO**

**5**

3

**DAMM,  
MÁS QUE UNA  
CERVECERA**

**8**

4

**GESTIÓN  
ECONÓMICA  
PARA GENERAR  
VALOR**

**30**

5

**LOS  
COLABORADORES,  
UN ACTIVO CLAVE**

**42**

6

**PRODUCTO,  
CLIENTE Y  
CONSUMIDOR,  
NUESTRA  
RAZÓN DE SER**

**60**

7

**CONECTADOS  
CON LA  
SOCIEDAD Y  
EL TERRITORIO**

**80**

8

**LOS  
PROVEEDORES,  
SOCIOS CLAVE DE  
NUESTRA CADENA  
DE VALOR**

**101**

9

**EL RESPETO POR EL  
MEDIO AMBIENTE  
COMO PILAR  
ESTRATÉGICO**

**107**

10

**SOBRE  
EL INFORME**

**121**

11

**ÍNDICE DE  
CONTENIDO  
GRI G4**

**125**



## Informe anual 2016

### Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# CARTA DEL PRESIDENTE EJECUTIVO

Señoras y señores accionistas,

Por segundo año tengo el placer de presentar el Informe Integrado de Damm, un documento que, con el propósito de ofrecer una visión integrada del desempeño en los ámbitos económico, social y medioambiental, aúna el tradicional Informe Anual y la Memoria de Responsabilidad Corporativa.

Este informe recoge todo lo relevante de la actividad de Damm durante 2016, así como los resultados del negocio y, permítanme que insista un año más, refleja también nuestro convencimiento de que nuestro éxito empresarial se sustenta en una impecable interacción directa con el entorno, los recursos utilizados y el impacto generado.

2016 ha sido un año de éxito para la compañía tanto a nivel nacional como internacional. Hemos superado los 1.000 millones de facturación, una cifra récord para nuestra compañía. Los indicadores de eficiencia industrial han seguido mejorando, así como también el desarrollo de todos los negocios y de sus marcas. La internacionalización se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de Damm, al mismo nivel que los otros retos que el grupo está afrontando de forma muy destacable, como son la transformación digital y la innovación de producto.

La transformación digital del grupo nos debe llevar a un cambio cultural de la organización y a un mayor acercamiento a los públicos objetivo de Damm (consumidores, clientes y empleados). Durante este año, Damm ha dado un paso adelante en este ámbito. Rodilla, por ejemplo, ha desarrollado un nuevo servicio de entrega a domicilio a través de su app o de su página web, que ha mejorado la experiencia del usuario.

La innovación y el compromiso de aportar valor añadido a nuestros consumidores nos han permitido superarnos de nuevo en la creación de nuevas bebidas y la reinención de las actuales. En este sentido, en 2016 hemos lanzado Punta Este, la cerveza tostada de Estrella de Levante; Calatrava ha regresado a Castilla de La Mancha de manos de Damm; y ha nacido también Pirinea, la nueva agua con gas pura del Pirineo de mineralización débil. Damm Lemon, por su parte, ha estrenado nueva imagen.

Por otra parte, hemos dado un impulso decidido a nuestras marcas locales con un fuerte arraigo en sus zonas. En este sentido, nos complace comunicarles que hemos puesto la primera piedra de la nueva fábrica de Victoria en Málaga, que se inaugurará durante el segundo semestre de 2017, todo un hito para la marca y sus seguidores.



## Informe anual 2016

### Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Hemos continuado reforzando nuestra red de distribución consolidando nuestras marcas en aquellas zonas estratégicas para la compañía, tanto en nuestro país como a nivel internacional. Los negocios logísticos de Alfil Logistics, Pall-Ex Iberia y Ágora Europe han continuado su expansión y ampliación de su oferta internacional.

Además, la Fundación Damm ha seguido incrementando su actividad social y de mecenazgo, contribuyendo de manera decidida a su compromiso con la sociedad y consolidando a nuestro grupo como referente en la contribución al ámbito social, deportivo y cultural.

Todos estos éxitos no serían posibles sin el trabajo y el compromiso de todos y cada uno de los más de 3.000 colaboradores que formamos parte de Damm. Ellos son los auténticos protagonistas de esta historia llena de desafíos que hemos superado gracias a su pasión por el trabajo, su espíritu de superación y la apuesta constante por la innovación, así como por su esfuerzo, perseverancia y compromiso.

Pero no queremos conformarnos con los logros ya alcanzados. Queremos seguir siendo ambiciosos y estar preparados para afrontar los retos que nos depara el futuro, entre ellos el crecimiento sostenible y responsable de nuestra compañía, porque no hay futuro sin un presente responsable. Un futuro cada vez más complejo y competitivo que requerirá que sigamos esforzándonos tanto o más que hasta ahora.

Estoy convencido de que, entre todos, conseguiremos continuar escribiendo la historia de Damm con este espíritu de superación y excelencia que tanto nos ha caracterizado siempre, guiados por un profundo compromiso para alcanzar nuestros objetivos de una forma responsable.

### **Demetrio Carceller**

Presidente Ejecutivo (G4-1)



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

### 2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# 2016 DE UN VISTAZO

(G4-9)

## DAMM



# 20

Marcas de cerveza

# 3

Plantas de elaboración de cerveza / maltería

# 6

Plantas de envasado de agua / refrescos

# 9.079.214

Palés movidos por Alfil Logistics

# 12.694.000

Cajas movidas en distribución capilar por Damm Distribución Integral

## ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN



# 121

Rodilla

# 52

Jamaica Coffee Shop

# 13

Café de Indias



## ECONOMÍA Y ACCIONISTAS



millones €

# 101

Beneficio neto



# 1.568

Total activo



# 751

Patrimonio neto



# 816

Pasivo no corriente y corriente



# 783

Inversiones industriales acumuladas desde 2008



euros/acción

# 0,42

Beneficio por acción



## PROVEEDORES



# 6.000

aprox. Proveedores



# +95 %

Proveedores nacionales (Península Ibérica)



## SOCIEDAD



# 100.000

Asistentes a la Antigua Fábrica Estrella Damm



# 310

Eventos organizados en la Antigua Fábrica Estrella Damm



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

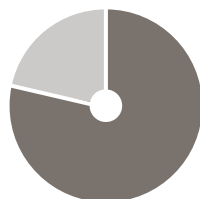
Índice de contenido GRI G4



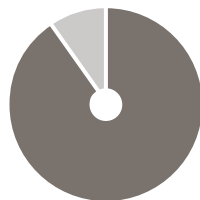
## CONSUMIDORES Y CLIENTES



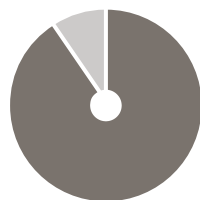
### SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES



Hostelería tradicional  
**4,7**  
sobre 6



Grandes cuentas de hostelería  
**4,54**  
sobre 5



Alfil Logistics  
**3,64**  
sobre 4



## EQUIPO HUMANO



**3.421**

Total Grupo

*(incluye SA Damm y las sociedades dependientes)*



**2.959**

Plantilla en el alcance del presente informe



**38 %**

Mujeres en plantilla



**84 %**

Plantilla con contrato indefinido



**57 %**

Personas que han recibido formación



## MEDIO AMBIENTE



### CONSUMO DE ENERGÍA



Cerveza  
**30,64** kWh/hl envasada



Agua y refrescos  
**8,59** kWh/hl envasados



**100 %**

Electricidad consumida con certificación de garantía de origen «verde»



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Más de 35 millones de euros invertidos en la ampliación de las plantas de Murcia y El Prat.

Refuerzo de la presencia internacional del negocio de cerveza con ocho nuevos países y la constitución de filiales en China y Suecia.

Alfil Logistics presenta su nuevo posicionamiento «We take care» con las personas como protagonistas.

Pall-Ex celebra su 5º aniversario con el lanzamiento de Connect World, un nuevo servicio marítimo de mercancía paletizada con alcance mundial.

Ágora Europe obtiene el premio como Mejor Partner de Servicios de Consultoría en Latinoamérica por JDA.

Estrella Damm lanza el cortometraje *Las Pequeñas Cosas* para su tradicional campaña «Mediterráneamente» que se situó en el ranking de piezas del año con más visualizaciones en YouTube.

Se consolida la Antigua Fábrica Estrella Damm como un espacio de referencia para la celebración de eventos con un nuevo récord de asistencia: más de 100.00 personas.

Font Salem invierte más de 10 millones de euros en su planta de Santarém para atender el crecimiento de sus clientes en cerveza y en refrescos.

Estrella Damm patrocina The World's 50 Best Restaurants, clasificación de los mejores restaurantes y chefs internacionales que galardonó en 2016 a Joan Roca como mejor cocinero del mundo.

Lanzamiento de Pirinea, la nueva agua con gas pura del Pirineo de mineralización débil.

El Estrella Damm Gastronomy Congress aterriza en Lisboa tras el éxito del evento en ciudades como Londres o Miami.

Rodilla lanza nuevos productos y servicios como el de entrega de catering a domicilio.

Rodilla crea un Sándwich Solidario en colaboración con la Fundación Lucha contra el Sida.

Estrella de Levante recibe el galardón Empresa Comprometida con la Seguridad y Salud Laboral.

Compañía Cervecería Damm consolida el programa Tramuntana para la prevención de riesgos laborales.

Lanzamiento de la nueva actividad de desarrollo y producción de contenidos y patrocinios a nivel de grupo, incluido el World Padel Tour.

# Damm



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# DAMM MÁS QUE UNA CERVECERA

3





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# SOBRE DAMM

**Damm, fundada en el año 1876 por el maestro cervecero alsaciano August Kuentzmann Damm, es hoy en día uno de los principales líderes en el sector de la alimentación y bebidas**

(G4-3) Damm está formada por S.A. Damm como sociedad principal e integrada por una red de empresas pertenecientes a los sectores de las bebidas, la logística y la distribución. Nuestro constante esfuerzo de superación, expansión y diversificación nos ha permitido posicionarnos como una compañía líder en el sector de las bebidas. Desde 2012 contamos en nuestro portafolio con la emblemática marca Cacaolat, empresa que adquirimos al 50 % junto con el grupo Cobega, y también participamos en empresas de alimentación como Ebro Foods.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## NUESTRAS SOCIEDADES (G4-4, G4-7)



### S.A.DAMM.

Elaboración y venta de cerveza,  
subproductos y sus derivados.

---

### COMPAÑÍA CERVECERA DAMM, S.L.

Fabricación y distribución  
de bebidas a nivel nacional,  
principalmente fabrica y  
distribuye cerveza.



### ESTRELLA DE LEVANTE, FÁBRICA DE CERVEZA, S.A.

Fabricación y venta de cerveza y  
malta y sus derivados.



### AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI, S.A.

Embotellamiento y distribución de  
agua mineral natural.



### GESTIÓN FUENTE LIVIANA, S.L.

Embotellamiento y distribución  
de agua mineral y bebidas sin  
alcohol.



### FONT SALEM S.L.

Producción y envasado para  
terceros de bebidas refrescantes,  
cerveza y agua mineral natural.



### GRUPO CACAOLAT S.L.

Industrias lácteas.



### SETPOINT EVENTS S.A.

Organización de competiciones  
y acontecimientos deportivos  
o culturales de cualquier clase.  
Creación y comercialización de  
cualquier tipo de contenidos  
artísticos y culturales. Gestión del  
World Padel Tour.



### NEVERSEEN MEDIA S.L.

Laboratorio de innovación en  
comunicación, marketing y  
transformación digital, que ofrece  
servicios globales de conteni-  
dos y experiencias digitales en  
todos los formatos y canales de  
distribución.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



### ÁGORA EUROPE, S.A.

Empresa de servicios de Consultoría de Gestión y expertos en las soluciones de planificación, ejecución y soporte de las operaciones en la Cadena de Suministro.



### ALFIL LOGISTICS, S.A.

Operador Logístico Integral que ofrece cobertura nacional e internacional, con diferentes servicios en diferentes sectores de actividad, tanto en transporte y distribución como en operaciones de externalización logística.



### PALL-EX IBERIA, S.L.

Distribución de mercancía paletizzada a toda Europa, con enlace diario entre plazas y servicio exprés 24 horas.



### DAMM DISTRIBUCIÓN INTEGRAL, S.L.

Empresa de servicios especializada en servicios de distribución.



### CAFÉS GARRIGA 1850 S.L.

Elaboración y venta de selección de cafés 100 % naturales, manteniendo la fórmula de tostado artesana instaurada en 1850.



### GRUPO RODILLA.

Grupo de restauración, compuesto por tres marcas: Rodilla, Jamaica Coffee Shop y Café de Indias.



### FUNDACIÓN DAMM.

Su actividad principal se centra en el Club de Fútbol Damm, el Club de Pádel Damm y en las acciones de mecenazgo dirigidas a entidades culturales, deportivas y solidarias.



### MALTERÍA LA MORAVIA S.L.

Fabricación de malta.

Somos de las pocas cerveceras en España con maltería propia, en la que transformamos el grano de cebada en malta



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## NUESTROS PRODUCTOS (G4-4)

**Contamos con una amplia variedad de cervezas que se adaptan a las necesidades y los gustos de nuestros consumidores**

Contamos con una larga tradición en el mercado, avalada por la fidelidad de nuestros consumidores. La excelente calidad de nuestros productos y la constante innovación nos permiten ofrecer la gama de cervezas y bebidas más selecta y completa del mercado.



### CERVEZAS Y OTROS

A.K. DAMM  
BOCK DAMM  
CERVEZA DE NAVIDAD  
RADEBERGER PILSNER  
DAMM-LEMON  
ESTRELLA DAMM  
DAURA  
DAURA MÄRZEN  
INEDIT  
ESTRELLA DE LEVANTE  
ESTRELLA DE LEVANTE 0,0  
PUNTA ESTE  
FREE DAMM  
FREE DAMM LIMÓN  
KELER  
ESTRELLA DEL SUR  
ESTRELLA DEL SUR 0,0  
CALATRAVA  
VICTORIA  
VOLL-DAMM  
XIBECA  
TAGUS  
SKOL  
TURIA  
CARLING  
SANGRÍA SUREO  
TINTO DE VERANO SUREO



### AGUAS

AGUA DE VERI  
FUENTE LIVIANA  
PIRINEA



### CACAO LAT

CACAO LAT UPP!  
CACAO LAT ORIGINAL  
CACAO LAT 0 %  
CACAO LAT MOCCA



### RESTAURACIÓN

CAFÉS GARRIGA  
GRUPO RODILLA  
JAMAICA COFFEE EXPERIENCE



### DISTRIBUCIÓN

DAMM DISTRIBUCIÓN  
INTEGRAL



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

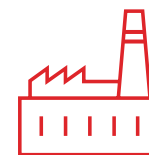
Índice de contenido GRI G4



## NUESTROS CENTROS DE TRABAJO

(G4-5)

En la actualidad, disponemos de una amplia red de centros de trabajo pertenecientes a diferentes sectores económicos:



# 9

Fábricas en la Península Ibérica para elaborar y envasar más de 18 millones de hectolitros de cerveza, agua y refrescos



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## A

### BARCELONA



#### SOCIEDAD ANÓNIMA DAMM

c/ Rosselló, 515. 08025 Barcelona



#### DAMM DISTRIBUCIÓN INTEGRAL

c/ Rosselló, 515. 08025 Barcelona



#### CORPORACIÓN ECONÓMICA DELTA

c/ Rosselló, 515. 08025 Barcelona



#### ÁGORA EUROPE

c/ Aragón, 141-143 Entlo. 08015 Barcelona



#### CCDAMM

Ronda de Ponent, 41. 08820 El Prat de  
Llobregat (Barcelona)



#### CAFÉS GARRIGA

Ronda de Santa María, 16. 08021 Barberà  
del Vallès (Barcelona)



#### ALFIL LOGISTICS

ZAL II - Prat. c/ Cal Lluquer, 38-48. 08820  
El Prat de Llobregat (Barcelona)

## B

### LÉRIDA



#### LA MORAVIA

Ctra. N-II, Km 480. 25220 Bell-Lloc d'Urgell  
(Lleida)

## C

### MADRID



#### PLATAFORMA CONTINENTAL MADRID

Polígono Industrial Las Mercedes.

c/ De Samaniego, 3. 28022 Madrid



#### GRUPO RODILLA

Polígono Industrial Aguacate.

c/ Secoya, 19, Planta Primera. 28054 Madrid



#### PALL-EX IBERIA

Polígono Industrial Las Mercedes.

c/ De Samaniego, 3. 28022 Madrid



#### NEVERSEEN MEDIA S.L.

c/Río Bullaque, 2. 28034 Madrid



#### SETPOINT EVENTS S.A.

c/Río Bullaque, 2. 28034 Madrid



#### ARTESANÍA DE LA ALIMENTACIÓN

c/ Duquesa de Tamames, 75-77. 28044  
Madrid

## D

### CUENCA



#### GESTIÓN FUENTE LIVIANA

Ctra. de Cañete, s/n. 6316 Huerta del  
Marquesado (Cuenca)

## E

### HUESCA



#### AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI

Ctra. del Pont de Suert, s/n. 22470 Bisuarri  
(Huesca)



#### AGUAS DE SAN MARTÍN DE VERI

Ctra. N 260, km 387. 22465 El Run -  
Castejón de Sos (Huesca)

## F

### VALENCIA



#### FONT SALEM, SALEM

Partida El Frontó, s/n. 46843 Salem  
(Valencia)



#### FONT SALEM, EL PUIG

Camino al Mar, s/n. 46540 El Puig (Valencia)

## G

### MURCIA



#### ESTRELLA DE LEVANTE

c/ Mayor, 171.30100 Espinardo (Múrcia)

## H

### PORTUGAL



#### FONT SALEM PORTUGAL

Quinta da Mafarra, Várzea. 2009-003  
Santarém (Portugal)



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# SOMOS INTERNACIONALES

## CON LAS CERVEZAS...

(G4-6, G4-8)

En 2006 iniciamos nuestra aventura internacional y logramos un gran hito en 2014 con la incorporación de 30 nuevos mercados de los cuales 12 pertenecían a Latinoamérica. En 2016 **hemos abierto filiales en China y Suecia y estamos ultimando nuestros establecimientos en Chile y Australia** para reforzar nuestra presencia en los mercados exteriores, que ya suponen un 15 % de la facturación total de Damm.

**Uno de nuestros principales mercados actualmente es el Reino Unido**, donde contamos con un equipo propio integrado por 30 personas para gestionar nuestra afianzada presencia en bares, restaurantes y el canal de la alimentación. También tenemos personal propio en otros países, como Canadá y Estados Unidos, donde controlamos el 40 % de nuestro importador United States Beverages. Nuestro objetivo para los próximos años es potenciar la red de importadores.

**Cerramos 2016 con un 24 % más de hl de cerveza exportada que en 2015, entrando en 8 nuevos mercados, mejorando nuestra distribución en 5 países y creciendo un 25 % en el Reino Unido**



# + 50

Millones de euros invertidos en internacionalización en los últimos cinco años





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

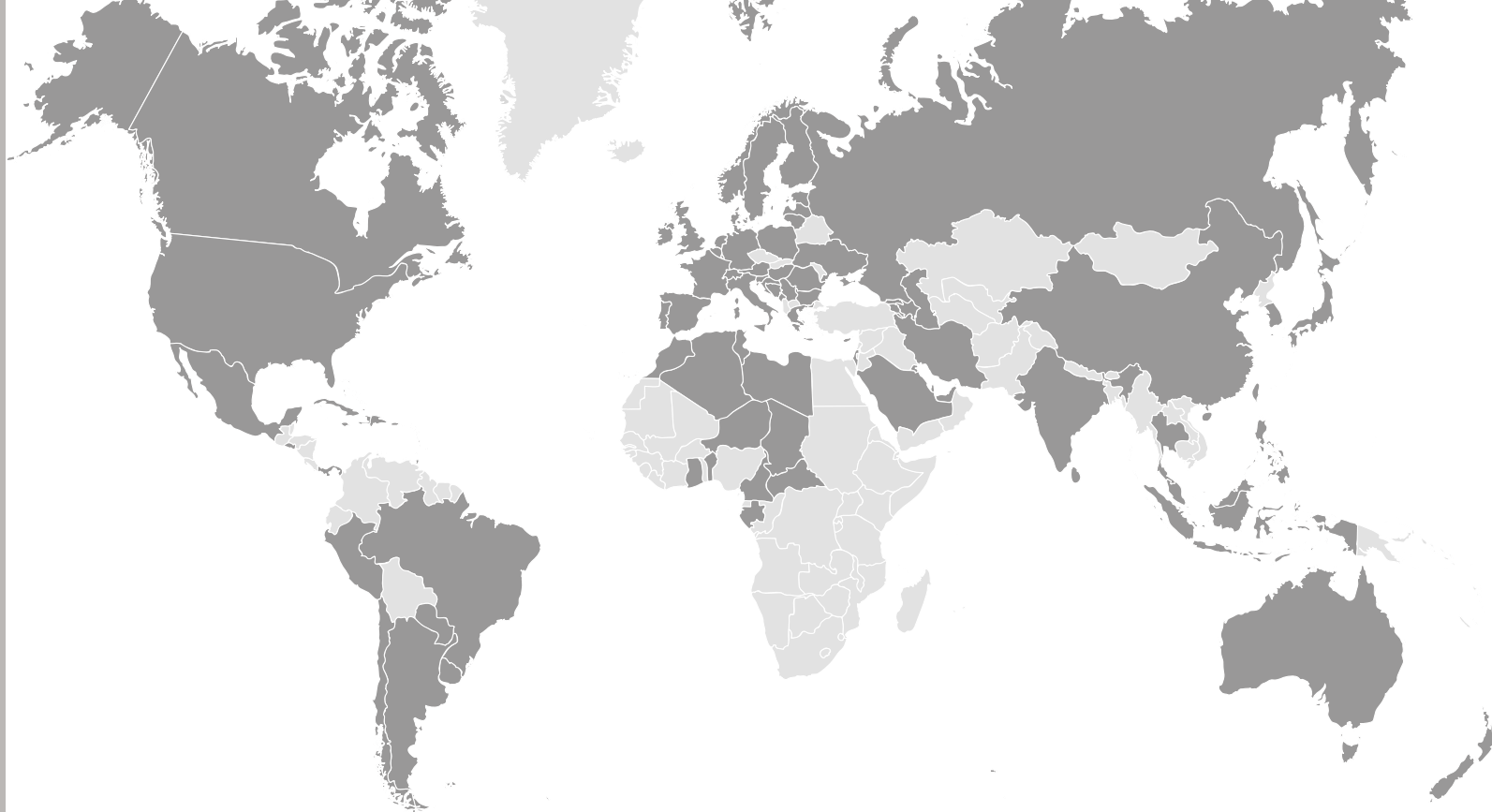
Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



● Países donde Damm exporta cerveza con marca propia

**Nuestro desembarco en nuevos mercados continúa vinculado al concepto de estilo de vida mediterráneo y también a la marca Barcelona.** En esta estrategia se enmarcan algunas celebraciones culinarias como el Estrella Damm Gastronomy Congress o las *masterclass* desarrolladas en Estados Unidos con chefs de prestigio internacional, además de otros eventos gastronómicos en países como Dubái. También destaca la segunda edición del Toronto Tapas Journey, una ruta por restaurantes de la ciudad en la que Estrella Damm acompaña a diferentes propuestas de tapas, y la primera edición del Tapas Trail, un viaje gastronómico por toda la ciudad de Auckland (Nueva Zelanda), que ofrecía tres tapas y dos Estrella Damm en 13 de los mejores establecimientos de la ciudad.

**Estrella Damm Barcelona es el producto más comercializado internacionalmente, que está presente actualmente en más de 85 países**

**Marcas como Inedit y Daura también se están haciendo un hueco importante en el extranjero**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## ESTRELLA DAMM LLEVA A LONDRES EL MERCADO DE LA BOQUERÍA DE BARCELONA

Gracias a Estrella Damm, el conocido mercado barcelonés de La Boquería viajó al Old Spitalfields Market, en el marco de la tercera edición del encuentro Streets of Spain.

Durante cuatro días, quienes se acercaron a La Boquería Market pudieron disfrutar de sabrosas tapas, acompañadas de una Estrella Damm. El evento reunió a 25 establecimientos llegados directamente de Barcelona, entre puestos del popular mercado barcelonés en los que se podían encontrar desde mariscos, frutas, verduras y embutidos hasta tapas y platos típicos de la gastronomía mediterránea preparados por reconocidos restaurantes catalanes.

Asimismo, durante el fin de semana, el chef José Pizarro, que cuenta con tres restaurantes en la capital

británica (José, Pizarro y José Pizarro) impartió varias *masterclass* sobre cómo elaborar tapas.

Entre las acciones más relevantes llevadas a cabo en el mercado británico destacan el patrocinio de la Exposición elBulli en la Somerset House de Londres y la organización del Estrella Damm Gastronomy Congress, que ya ha recorrido ciudades como Londres, Miami y Lisboa, con la colaboración de algunos de los mejores chefs del mundo como Joan Roca, James Knappett o Albert Adrià.

Albert Adrià además se atrevió con una *pop up store* en el Café Royal Hotel de Londres que duró 50 días, de ahí su nombre: *50 days*, que ofreció deseos, retos culinarios y química entre cliente y plato, y Estrella Damm colaboró con el evento.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## CON LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS...

Nuestras empresas logísticas y de distribución también han adquirido una dimensión internacional para dar respuesta al negocio global de la compañía. En este sentido, **Alfil Logistics opera en todo el mundo**. Para incrementar la actividad en otros países de América Latina y reforzar su posición en los mercados en los que ya opera, **Ágora Europe ha constituido Ágora Américas con sede en Ciudad de México**. En 2016 ha culminado proyectos en México, ampliando geográficamente su alcance trabajando por primera vez con Quilmes, en Argentina. **Pall-Ex también ha puesto en marcha nuevos servicios como Connect World que subrayan la apuesta por el segmento internacional y el servicio global de la compañía**.

# PROFESIONALIDAD Y ÉTICA EN EL GOBIERNO CORPORATIVO

## NUESTRA FILOSOFÍA

### MISIÓN

Nuestra actividad se basa en la fabricación y distribución de bebidas a escala nacional e internacional, principalmente cerveza, y en la prestación de servicios. La satisfacción de consumidores, clientes, accionistas y colaboradores/as es la base sobre la que se sustenta la búsqueda de competitividad y rentabilidad, brindando un producto de calidad y siempre con el máximo respeto al medio ambiente y a la seguridad de las personas.

### VISIÓN

Aspiramos a ser la compañía nacional líder en el sector de bebidas en todos aquellos productos que comercializamos, y crecer de forma sostenible y rentable en cada uno de los sectores en los que la compañía esté presente, con la máxima eficiencia tecnológica y de calidad, y con el máximo respeto al medio ambiente y a la legislación vigente. La mejor garantía de la independencia es la rentabilidad.

### VALORES

(G4-56) Las cinco C: compromiso, creatividad innovadora, colaboración, cliente y corresponsabilidad social.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## BUEN GOBIERNO

Nuestra cultura empresarial conforma un modelo de gobierno corporativo que establece el buen funcionamiento y una correcta estructura que equilibra los poderes, salvaguardando los intereses de nuestros accionistas y maximizando de forma sostenida el valor de la compañía y su perdurabilidad en el tiempo.

(G4-34) El gobierno es ejercido por la Junta General de Accionistas, por el Consejo de Administración y el Comité de Dirección.

**El buen funcionamiento de los órganos de gobierno de Damm es garantía de solidez**

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE S.A. DAMM



#### Presidente Ejecutivo

D. Demetrio Carceller Arce



#### Vocal Secretario

D. Ramón Agenjo Bosch



#### Vocales

D. Ramón Armadàs Bosch,  
*en representación de Hardman-Ceres, S.L.*



D. Raimundo Baroja,  
*en representación de Disa Corporación Petrolífera, S.A.*



D. José Carceller,  
*en representación de Disa Financiación S.A.U.*



D. María Carceller,  
*en representación de Seegrund, B.V.*



D. Pau Furriol i Fornells



Dr. August Oetker



Dr. Ernst F. Schroeder

### COMITÉ DE DIRECCIÓN DE DAMM



#### Presidente Ejecutivo

D. Demetrio Carceller Arce



#### Director General

D. Enric Crous i Millet\*



#### Director General

D. Jorge Villavecchia  
Barnach-Calbó



#### Director de Operaciones

D. Pedro Marín Giménez



#### Director Marketing

D. Jaume Alemany Gas



#### Director Finanzas Corporativas

D. Àngel Guarch López



#### Director Comercial

D. Xavier Vila Vila



#### Consejera Delegada Rodilla

Doña Maria Carceller



#### Director General de Neverseen

D. Ignacio Corrales

*Nota: Información a 31 de diciembre de 2016*

*\* En enero de 2017, D. Enric Crous cesa en sus funciones como Director General de Damm, pasando a Consejero Delegado de Cacaolat.*



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



(G4-56) Nuestra actividad y decisiones se guían, entre otros, por los valores que nos definen y por nuestro compromiso con la integridad, la ética y la transparencia en la gestión. El **Reglamento Interno de Conducta** recoge los principios básicos de actuación de todas las personas que trabajan en Damm, incluidos los miembros del Consejo de Administración y las personas que ocupan cargos directivos dentro de la compañía.

Tenemos el cometido de velar por la perdurabilidad del negocio en el tiempo, por lo que la anticipación de riesgos y la gestión para evitarlos es fundamental. Aplicamos los procedimientos administrativos y contables adecuados, los mecanismos de control interno y las técnicas eficaces de gestión del riesgo que nos permiten determinar aquellos derivados de nuestras actividades.

(G4-56) **Alfil Logistics ha implantado en 2016 un sistema para la prevención de riesgos penales (Compliance)**. En el marco del sistema destaca la creación de un Comité de Conducta, la publicación de un Código de conducta y la realización de formación a todo el personal sobre este tema.



**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

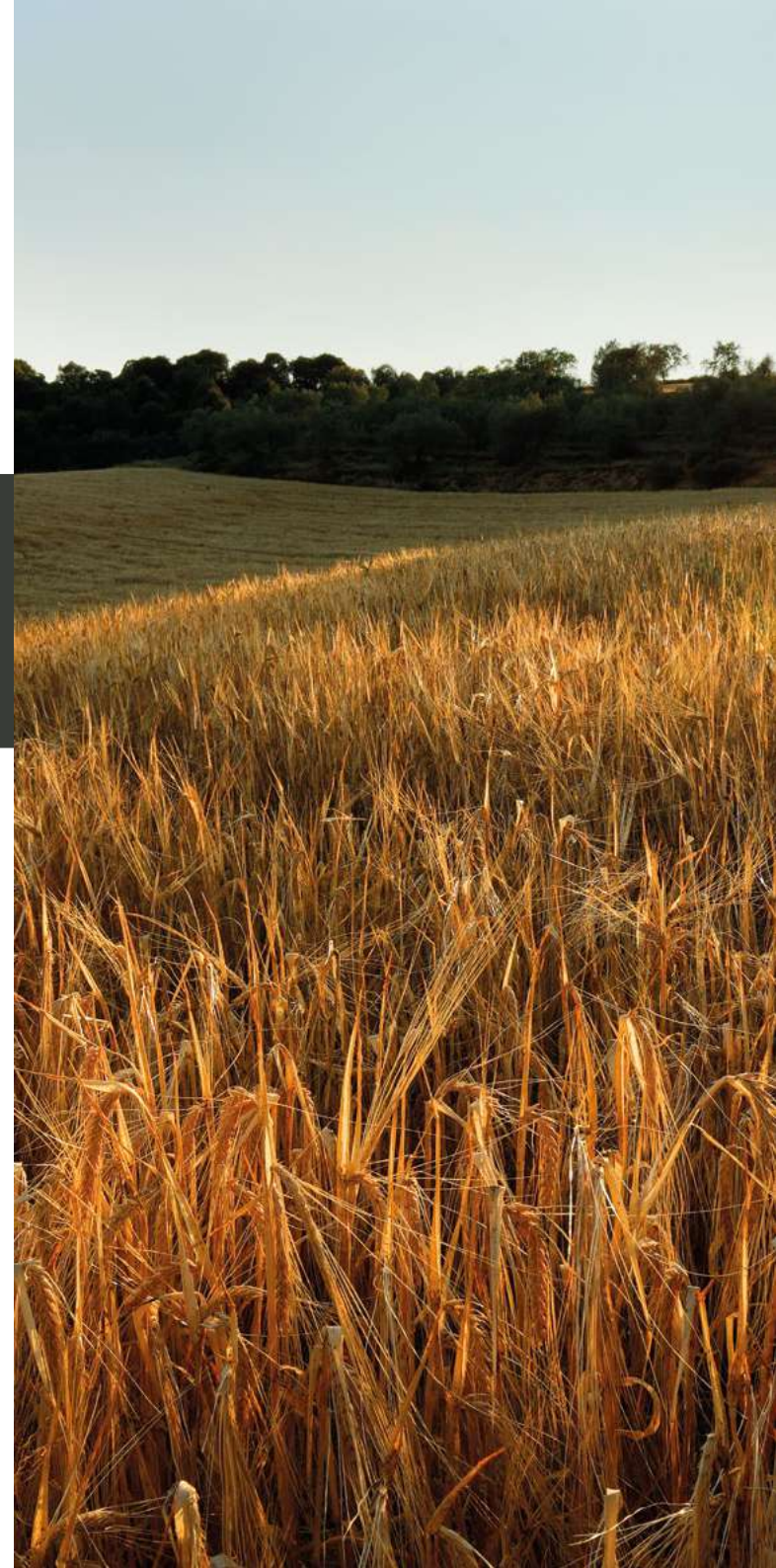
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# UN MODELO DE GESTIÓN RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

**Objetivo 2017: elaborar e  
implantar un plan estratégico  
de responsabilidad social  
corporativa**

Queremos que nuestra forma de actuar en base a criterios responsables permita reforzar la relación con nuestros grupos de interés y se convierta en un factor diferenciador. Para potenciar nuestro impacto positivo a lo largo de la cadena de valor y avanzar hacia un modelo de empresa más sostenible, estamos trabajando en la elaboración de un plan estratégico de responsabilidad social corporativa.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LA CADENA DE VALOR

### CERVEZA

▼  
**Suministros**  
 Materia prima  
 -agricultura-  
 —  
 Materiales

### Maltería

▼  
**Logística a fábricas**

### Elaboración y envasado

### Distribución capilar

### Clientes

Horeca  
*(On trade)*  
 —  
 Alimentación  
*(Off trade)*  
 —  
 Exportación

### Consumidores

### AGUA

▼  
**Manantiales**

### Envasado

### Distribución capilar

### Clientes

Horeca  
*(On trade)*  
 —  
 Alimentación  
*(Off trade)*

### Consumidores

### LOGÍSTICA

▼  
**Transporte y distribución multimodal**

▼  
**Almacenaje**  
 Centros logísticos  
 —  
 manipulación

▼  
**Transporte y distribución - multimodal-**

### Clientes

### RESTAURACIÓN

▼  
**Suministros**  
 Materia prima  
 —  
 Materiales  
 —  
 Productos y bebidas

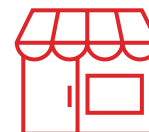
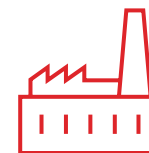
### Fábrica

### Operador logístico

### Establecimientos

Propios  
 —  
 Franquiados

### Consumidores





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LOS GRUPOS DE INTERÉS

(G4-24) Cada uno de nuestros grupos de interés juega un rol importante dentro de los objetivos que nos planteamos. Buscamos mantener relaciones de confianza con cada uno de ellos para encontrar soluciones a retos comunes. Los canales de comunicación son clave para fortalecer la confianza y tener un diálogo abierto y continuo que nos permita mantener una visión integral de nuestro negocio.

**Buscamos la creación de valor positivo para los grupos de interés y el entorno, a través de una gestión profesional y una vocación a largo plazo**

Colaboradores

Cientes – Consumidores

Cientes - Empresas

Distribuidores

Accionistas

Medios de comunicación e *influencers*

Empresas proveedoras y contratadas

Partners / asesores externos

Instituciones públicas y privadas

Sociedad

Franquiciados





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# MERECEDORES DE PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

## POR NUESTRAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS...

**Premio Especial a la Trayectoria de una Empresa** en los Best Awards para Damm.

—  
Premio **Oro en Eficacia en Medios** por el anuncio “Vale” de Estrella Damm en los Premios a la Eficacia impulsados por la Asociación Española de Anunciantes.

—  
**Premio a la Innovación Digital** por el cortometraje *Las pequeñas cosas* de los Premios a las 50 Mejores Ideas Digitales organizados por Expansión Economía Digital.

## POR NUESTRA ACCIÓN SOCIAL...

**Premios Alegría de Vivir** a la Fundación Damm por su labor en la solidaridad, educación, deporte y cultura.

—  
**Reconocimiento de la Diputación de Cuenca** a Fuente Liviana por su colaboración en las carreras populares, MTB, duatlón y carreras de montaña.

—  
**Reconocimiento de la Cruz Roja** a Fuente Liviana por su colaboración

## POR NUESTRA GESTIÓN...

**Categoría Gold** a Estrella de Levante por las medidas de reducción de la huella hídrica.

—  
**Empresa Comprometida con la Seguridad y Salud Laboral** a Estrella de Levante por la integración de la prevención de riesgos laborales en sus actividades de gestión.

—  
**Premio al Intraemprendedor 2015** a Juan Antonio López Abadía, Jefe de Optimización energética, Seguridad y Medio Ambiente de la planta de Estrella de Levante, por sus más de 15 años desarrollando proyectos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

—  
**Mejor Partner de Servicios de Consultoría en Latino América 2016** otorgado por JDA a Ágora Europe por su buena labor, profesionalidad, seriedad y predisposición en los proyectos realizados con los clientes de la región.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## POR NUESTROS PRODUCTOS...



**Australian International Beer Awards** – Medalla de bronce (Melbourne, Australia)

**Superior Taste Awards** – Tres estrellas (90,7 puntos) (Bruselas, Bélgica)

**LA Beer Competition Awards** – Medalla de bronce (Los Ángeles, USA)

**International Beer Challenge** – Medalla de bronce (Londres, Reino Unido)

**Great Taste Award** – Una estrella (Londres, Reino Unido)

**US Open Beer Championship** – Medalla de bronce (Ohio, USA)

**World Beer Championships** – Medalla de oro (92 puntos) (Chicago, USA)



**Superior Taste Awards** – Tres estrellas (92,6 puntos) (Bruselas, Bélgica)

**Superior Taste Awards** – Premio Diamond entregado a la cerveza que gana tres estrellas siete veces (Bruselas, Bélgica)



**World Beer Championships** – Medalla de platino (96 puntos) (Chicago, USA)

**Superior Taste Awards** – Dos estrellas (83,1 puntos) (Bruselas, Bélgica)

**FreeFrom Food Awards** – Mejor cerveza gluten free (Londres, Reino Unido)

**LA Beer Competition Awards** – Medalla de oro (Los Ángeles, USA)

**International Beer Challenge** – Medalla de bronce (Londres, Reino Unido)

**Great Taste Awards** – Una estrella (Londres, Reino Unido)



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



**Superior Taste Awards** – Dos estrellas (88,4 puntos) (Bruselas, Bélgica)

**US Open Beer Championship** – Medalla de oro (Ohio, USA)

**International Beer Challenge** – Medalla de bronce (Londres, Reino Unido)

**World Beer Awards** – Ganador España (Londres, Reino Unido)



**World Beer Championships** - Medalla de oro (92 puntos) (Chicago, USA)

**Superior Taste Awards** – Dos estrellas (86,1 puntos) (Bruselas, Bélgica)

**LA Beer Competition Awards** – Medalla de plata (Los Ángeles, USA)

**FreeFrom Food Awards** – Medalla de oro (Irlanda)

**Great Taste Awards** – Dos estrellas (Londres, Reino Unido)

**World Beer Awards** – Ganador España (Londres, Reino Unido)



**Superior Taste Awards** – Dos estrellas (88 puntos) (Bruselas, Bélgica)

**World Beer Championship** – Medalla de oro (91 puntos) (Chicago, USA)

**International Beer Challenge** – Medalla de bronce (Londres, Reino Unido)

**Great Taste Award** – Una estrella (Londres, Reino Unido)

**World Beer Awards** – Ganador España (Londres, Reino Unido)

**International Beer Cup** – Medalla de bronce (Japón)

**Daura, la cerveza sin gluten más premiada del mundo**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



**World Beer Championships -**  
Medalla de oro (93 puntos)  
(Chicago, USA)

—  
**Superior Taste Awards –** Dos  
estrellas (88,6 puntos) (Bruselas,  
Bélgica)

—  
**International Beer Challenge**  
– Medalla de bronce (Londres,  
Reino Unido)

**Fuente Liviana  
y Veri han sido  
consideradas  
las mejores  
aguas  
embotelladas  
de España  
ocupando las  
posiciones  
número 1 y 2  
respectivamente,  
según la OCU**





**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

**Damm, más que una cervecera**

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# SUMANDO JUNTO A ORGANIZACIONES SECTORIALES Y DEL ENTORNO

(G4-16)





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



**Alfil Logistics, como miembro de las asociaciones ATEIA y FETEIA, ofrece un portfolio de servicios a nivel nacional e internacional con el valor añadido de ser especialistas en la gestión y coordinación del transporte internacional**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

**Gestión económica para generar valor**

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# 4 GESTIÓN ECONÓMICA PARA GENERAR VALOR



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS

Los ingresos consolidados del ejercicio 2016 han alcanzado los 1.045 millones de euros, un 8,6 % superior al ejercicio 2015, en un contexto de mejora de la economía nacional con una recuperación del consumo interno basado en la generación de empleo y los bajos tipos de interés, factores que han cimentado un crecimiento medio anual del PIB del 3,2 % . Cabe señalar que tanto la climatología del periodo estival, que representa aproximadamente el 40 % de nuestra actividad, como la del resto del año han sido muy favorables para el consumo de los productos que comercializamos.

El comportamiento de nuestros negocios ha sido ciertamente positivo con incrementos de ventas en todos los canales y mercados en los que operamos. La gran riqueza del portfolio de marcas, productos y actividades permite adaptar nuestra oferta a las necesidades crecientes y cambiantes del mercado.

Cabe destacar el constante crecimiento que estamos alcanzando en el proceso de internacionalización. En la actualidad, las marcas y actividades de la compañía ya están presentes en 85 países experimentando importantes crecimientos en volumen y notoriedad año tras año.

Respecto a los costes de producción, éstos han aumentado en consonancia con el incremento de ingresos así como un mayor coste de materiales, compensado gracias a la buena tendencia de precios y ratios de consumo energético, principalmente térmico y electricidad, unida al incremento de la productividad de las plantas productoras de la compañía. Dicho aumento en el coste de materiales se debe principalmente a un mayor coste de materias primas, especialmente cebada, además de un mayor coste de material de envasado consecuencia del cambio de mix hacia formatos sin retorno, principalmente lata, lo que supone un mayor consumo de materiales por hectolitro envasado. Del mismo modo, los costes logísticos han incrementado debido a la mayor dispersión en el destino final y a los costes de almacenaje derivados de la mayor producción.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

**Gestión económica para generar valor**

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Por otro lado, los gastos generales de explotación se sitúan por encima del ejercicio anterior, destacando el aumento del número de dispensadores de producto, el aumento del gasto comercial por el aumento del personal comercial y el aumento en actividades de marketing, trade-marketing y sponsoring de eventos de importante alcance mediático, que vienen a reforzar la apuesta decidida de Damm por el desarrollo de sus marcas y negocios en España y en el exterior, así como por el patrocinio de eventos deportivos, culturales y de carácter social desarrollados desde la compañía y desde la Fundació Damm.

Por último, señalar que Damm ha aumentado su participación accionarial en Ebro Foods, S.A. hasta el 11,45 %.







## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Unidades en millones de €	2016	2015	Variación	Tasa anual constante de crecimiento (8 últimos ejercicios) 2016 s/ 2008
<b>Magnitudes de Balance</b>				
Activos fijos	989	922	7,3 %	5,38 %
Activos corrientes	579	287	101,7 %	11,24 %
Total activos/pasivos	1.568	1.209	29,7 %	6,66 %
Patrimonio Neto	751	673	11,6 %	6,00 %
Pasivos financieros	491	247	98,8 %	13,03 %
Otros pasivos	326	289	12,8 %	1,90 %
<b>Magnitudes de la cuenta de Resultados</b>				
Ingresos ordinarios	1.045	963	8,5 %	3,64 %
EBITDA	190	178	6,7 %	5,12 %
EBIT (Beneficio de Explotación)	120	111	8,1 %	7,77 %
Resultado atribuible a la Sociedad Dominante	101	92	9,4 %	8,98 %
Beneficio por acción (€/acción)	0,42	0,38	10,5 %	8,15 %
<b>Otros datos e indicadores</b>				
Inversiones industriales acumuladas (desde 2008)	783	700	11,9 %	-
Nivel de endeudamiento neto (1)	33,95 %	26,75 %	27,0 %	10,73 %
Dividendo	50.103	41.025	22,1 %	6,49 %
Dividendo (€ por acción)	0,20	0,17	17,6 %	-
Número de acciones (miles)	270.083	270.083	0,0 %	-
Número de acciones en autocartera (miles)	24.987	27.140	-	-

(1) Sobre patrimonio neto.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

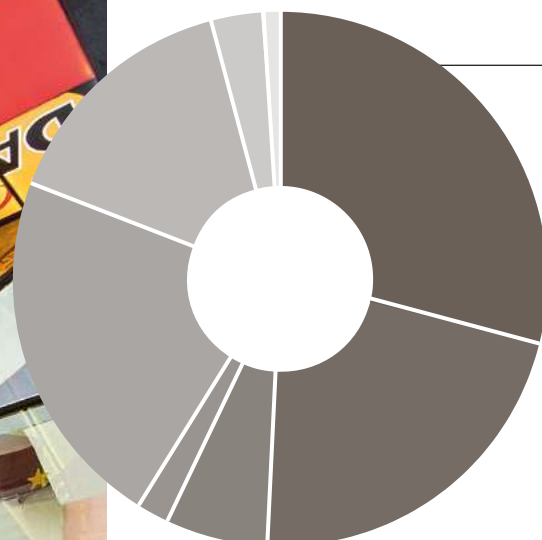
Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

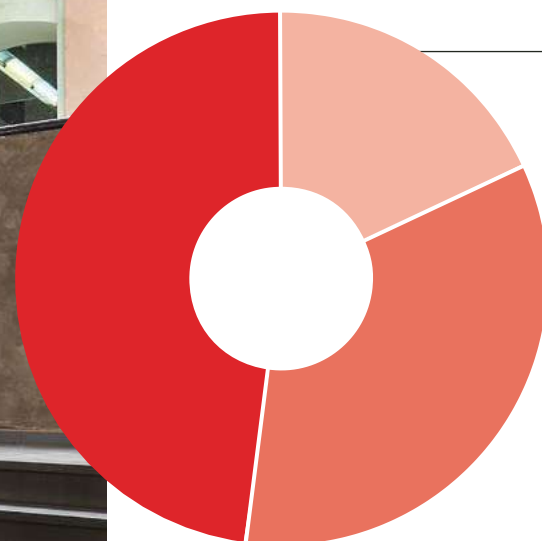
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



### ACTIVO

- 29 % Inmovilizado material
- 22 % Inversiones contabilizadas por el método de la participación
- 6 % Activos financieros no corrientes
- 2 % Activos por impuestos diferidos
- 22 % Corriente
- 15 % Efectivo y otros líquidos equivalentes
- 3 % Fondo de comercio
- 1 % Otros activos intangibles



### PASIVO

- 48 % Total patrimonio neto
- 34 % Pasivo no corriente
- 18 % Pasivo corriente



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

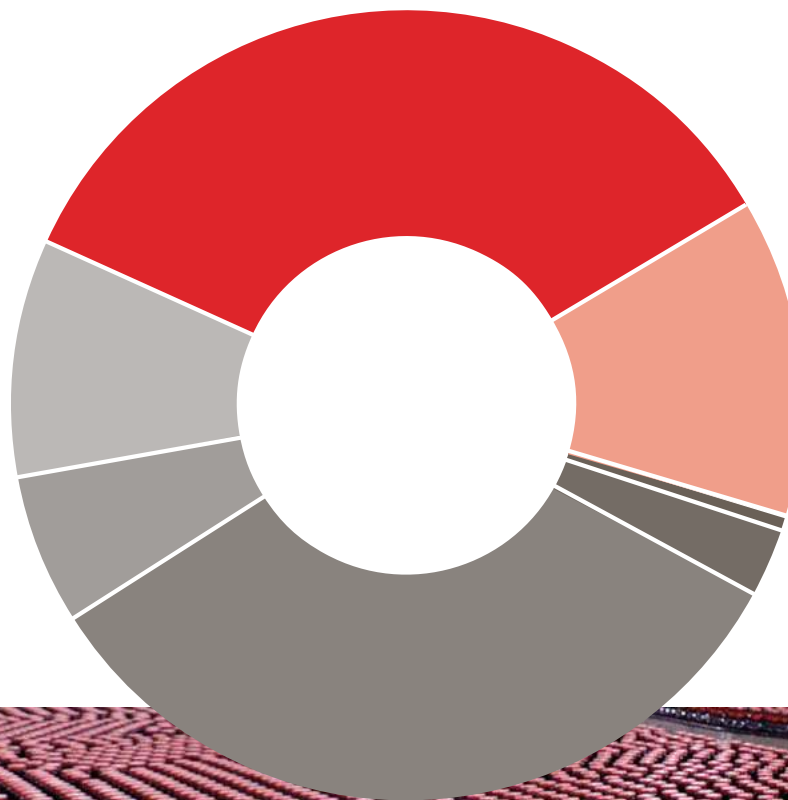
El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## GENERAMOS VALOR (G4-EC1)

Valor económico directo generado:  
1.070.260 miles de euros



- **34,79 %** Costes de explotación
- **13,08 %** Gastos de personal
- **0,52 %** Gastos financieros
- **2,97 %** Impuesto sobre beneficios
- **33,06 %** Otros gastos
- **5,98 %** Amortizaciones
- **9,60 %** Reservas

*Gráfico elaborado a partir de la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada correspondiente al ejercicio anual terminado al 31 de diciembre de 2016 de S.A. Damm y Sociedades Dependientes (Grupo Damm)*





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# NUESTRO ESFUERZO INVERSOR

En el marco de nuestro plan estratégico industrial 2015-2017 iniciamos el proceso de **ampliación de nuestras plantas de Barcelona y Murcia con el objetivo de aumentar la capacidad de producción en ambos centros**. La fábrica de El Prat se amplía con siete tanques de fermentación y guarda y una nueva línea de envasado de botellas de vidrio, mientras que la planta de Murcia se refuerza con cuatro tanques de fermentación y guarda y con varios equipos en las áreas de maltería, cocimiento y envasado.

Esta ampliación mejora la competitividad de ambas plantas, la flexibilidad y adaptación a nuevas variedades de cerveza y permite garantizar una respuesta óptima en cuanto a producción frente a la creciente demanda que año tras año continuamos registrando.

Hemos invertido más de **35 millones** en ampliar las plantas de Murcia y El Prat para aumentar la capacidad de producción en más de **1.000.000 de hectolitros** y alcanzar una capacidad total de más de **7 millones de hectolitros**

—  
**Alrededor de 100 nuevos puestos de trabajo creados para cubrir las nuevas necesidades de ambos centros**

—  
**783 millones de euros en inversiones industriales acumuladas desde 2008**

—  
**Importante esfuerzo inversor en las plantas de Font Salem de El Puig y Santarém; ésta última duplica su volumen con la incorporación de la producción de refrescos**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

**Gestión económica para generar valor**

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## EL NUEVO TREN 18 DE LA FÁBRICA DE EL PRAT A PLENO RENDIMIENTO

Hemos finalizado de manera exitosa la instalación del nuevo tren de envasado el cual representa un logro del trabajo conjunto de diferentes departamentos (ingeniería, producción, etc.) y ha dotado a la planta de mayor capacidad y flexibilidad.

La nueva línea se une a las otras tres de vidrio sin retorno que dispone El Prat, permitiendo satisfacer la demanda creciente de producto de vidrio sin retorno, además de garantizar la mejora constante en el packaging e imagen de las botellas. Precisamente, la línea 18 se proyectó para envasar la nueva botella de 25 cl de Estrella Damm. Asimismo, esta nueva línea permite nuevos formatos como la cesta y la caja de 12 y 24 unidades.

El proceso de producción de la línea acaba con cuatro robots, que facilitan las tareas de paletización, y dos envolventoras, con cambio de bobina automático, que empaquetan los palets. Estos son entregados en el nuevo muelle de carga, que de forma automática, prepara las cargas y descargas según la demanda de la línea.

## PROYECTO ZAFIRO EN FONT SALEM

A finales de 2013, iniciamos el proyecto Zafiro con el objetivo de doblar la capacidad de producción de la fábrica de Santarém de Font Salem pasando a una capacidad de más de 2 millones de hectolitros. Este proyecto ha evolucionado a buen ritmo durante el 2016.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## CERVEZA VICTORIA PONE SU PRIMERA PIEDRA

En 2016 hemos iniciado la construcción de la nueva fábrica de cerveza Victoria en Málaga que se prevé que entre en funcionamiento a mediados de 2017 y que dará empleo a unas 40 personas.

La colocación de la primera piedra de la nueva planta, que se ubicará en la avenida de Velázquez nº 215, tuvo lugar en noviembre con la presencia del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el director general de Damm, Jorge Villavecchia; el subdelegado del Gobierno en Málaga, Miguel Briones; el delegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga, José Luis Ruiz Espejo; el delegado territorial de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalu-

cía en Málaga, Mariano Ruiz Araujo; el vicepresidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado; el presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), Javier González de Lara; así como distintos miembros de la corporación municipal y provincial, representantes de Cerveza Victoria, entre otros.

Con el objetivo de que sea más visible hemos planteado un diseño con un sentido didáctico para poder llevar a grupos de personas y mostrarles cómo se fabrica y embotella la cerveza y todos los detalles del proceso. Además, se habilitará un espacio para acoger eventos, ofreciendo la posibilidad de hacer celebraciones junto a la fábrica.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

**Gestión económica para generar valor**

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# EFICIENCIA EN LA GESTIÓN

Hemos continuado centrando nuestros esfuerzos en la consecución de los objetivos marcados en línea con la positiva evolución de los últimos ejercicios. La estrategia de diversificación de productos y actividades, la eficiencia productiva así como la continua apuesta por la expansión de las marcas a nivel internacional han sido claves para la mejora de nuestros resultados.

Damm Distribución Integral inicia su distribución fuera de las fronteras españolas con Carbòniques Becdam, un nuevo proyecto que tiene por objetivo unificar la distribución de los productos de la compañía en el Principado de Andorra. Con esta iniciativa, queremos emprender el camino hacia el liderazgo en la distribución hostelera de la zona.

Rodilla está presente actualmente en las comunidades autónomas de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Galicia, Aragón, Cantabria, Asturias, Castilla y León y Castilla la Mancha. Su plan de expansión prevé la apertura de 50 tiendas en nuevas regiones hasta 2019.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

**Gestión económica para generar valor**

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN DAMM CENTRADA EN LAS PERSONAS

Impulsado desde la Presidencia, el Proyecto de Transformación Digital de Damm es transversal a toda la organización y sus sociedades. Centrado en los colaboradores, clientes y consumidores, y utilizando y apalancándose en las nuevas tecnologías, busca generar crecimiento, más eficiencia en los procesos y un cambio cultural en la compañía. Siendo un vector estratégico para Damm, la Transformación Digital tiene como objetivo posicionar a la compañía como un referente en el ámbito de las empresas de consumo, por delante de la competencia.

La creación del Comité Estratégico de Transformación Digital, presidido por D. Demetrio Carceller, confirma la importancia de este proyecto. También existe un Equipo Ejecutivo de Transformación Digital, liderado por María Carceller y formado por representantes de todas las áreas de la compañía, y el recién creado Departamento de Transformación Digital, un área con dedicación exclusiva a este proyecto de cambio.

La digitalización de Damm traerá a futuro más agilidad, una cultura empresarial preparada para el cambio y más abierta a los ecosistemas de innovación. Sin perder nunca nuestra esencia, desarrollaremos

nuevos modelos de negocio y estaremos más cerca de nuestros empleados, clientes y consumidores.

El principal desafío de este proceso es el cambio cultural que nos supone como compañía. Es un proyecto que pone en su centro a las personas y, como tal, no es labor solo de un departamento: incluye a todos y requiere de una implicación y una apertura a nuevas formas de trabajar y plantear retos.

La Transformación Digital se concreta en 68 proyectos a desarrollar en los próximos años, con una planificación detallada de desarrollo y lanzamiento de las 14 iniciativas prioritarias para Damm en los próximos tres años. Todos los proyectos incorporan en su planificación objetivos medibles e indicadores clave definidos previamente para su correcto desarrollo y ejecución por parte de los departamentos implicados en cada uno de ellos.

Entre los 14 proyectos priorizados por la organización, se encuentran la recién renovada página web de Estrella Damm o la próxima incursión de Rodilla en el comercio electrónico con el lanzamiento de su nueva *app* y del servicio de *delivery* online.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# RENTABILIDAD Y TRANSPARENCIA PARA EL ACCIONISTA

A 31 de diciembre de 2016 y 2015 el capital social de la Sociedad Anónima Damm asciende a 54.016.654,40 euros y está representado por 270.083.272 acciones de 0,20 euros de valor nominal, gozando todas ellas de iguales derechos políticos y económicos.

Damm, a través de la filial Corporación Económica Delta, emitimos bonos garantizados canjeables por acciones de Ebro Foods por un importe de 200 millones de euros, con vencimiento en 2023 y con un tipo de interés del 1 % anual. En Damm ostentamos una participación del 11,45 % en el capital de Ebro Foods, valorada en más de 320 millones de euros en función de los actuales precios de mercado. Los fondos netos obtenidos de la emisión se destinarán a amortizar el endeudamiento intra-grupo de Corporación Económica Delta frente a Damm, que a su vez usará los fondos netos obtenidos de dicha amortización y del préstamo intra-grupo para atender oportunidades de crecimiento inorgánico, reducir o refinanciar su endeudamiento financiero y otros fines corporativos generales del grupo.

Con el fin de mantener nuestro compromiso con la transparencia ante los accionistas, facilitamos a través de diferentes canales de comunicación la siguiente información: principales magnitudes sobre el desempeño económico, social y ambiental, de gobierno corporativo y otra documentación de interés.

## PALL-EX IBERIA AUMENTA EN UN 22 % SU FACTURACIÓN EN 2016

El aumento registrado se debe a la ampliación de la base de clientes, la ayuda a la comercialización de los miembros de la red Pall-Ex, la intensa actividad promocional con asistencia a ferias, congresos y jornadas de trabajo, la participación activa en redes sociales y el crecimiento en un 13 % del número de miembros de la red.

A lo largo de 2016 Pall-Ex Iberia ha puesto las bases para el arranque en enero 2017 de dos nuevos Hubs Regionales en Valencia (Hub del Mediterráneo) y en Jaén (Hub del Sur) para optimizar y mejorar los costes y los timings de recogidas y entregas en las zonas de influencia de ambos Hubs regionales.

La red de Pall-Ex Iberia dispone de 53 socios distribuidos estratégicamente por toda la geografía española, conformando 63 delegaciones.



**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



5  
**LOS  
COLABORADORES,  
UN ACTIVO  
CLARO**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# UN EQUIPO EN CRECIMIENTO

Es gracias a nuestros colaboradores que podemos afrontar los desafíos y cumplir nuestros objetivos. Por eso les ofrecemos oportunidades de desarrollo profesional, desde la estabilidad de una compañía sólida, que sabe reconocer el compromiso, el talento y los logros.

Para apoyar nuestra estrategia de negocio ponemos especial atención a la gestión y el desarrollo de las personas como elemento clave para dar cobertura a los retos de expansión y a la estrategia de Damm.



**3.421**  
Total Grupo  
*(incluye SA Damm y las  
sociedades dependientes)*

## PRINCIPALES PROYECTOS 2016

Creación de la Escuela de Ventas para jóvenes recién titulados o con poca experiencia laboral, la cual se traduce en un contrato formativo de dos años.

Publicación de los organigramas en la intranet iDamm.

Inicio del desarrollo del nuevo plan de acogida.

Activación de las acciones del Plan de Igualdad Damm.

Desarrollo de acciones en Grupo Rodilla para mejorar la integración del nuevo personal, en muchos casos jóvenes en su primer empleo, insistiendo en la identificación y retención del talento.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

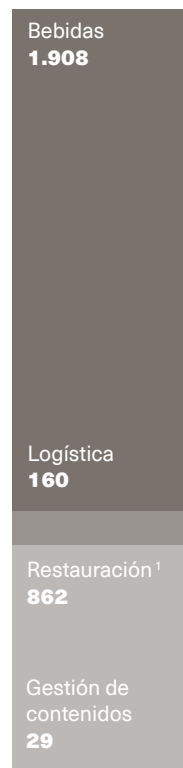
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## PLANTILLA EN EL ALCANCE DEL PRESENTE INFORME

# 2.959

Personal propio



(G4-LA1)

# 1.205

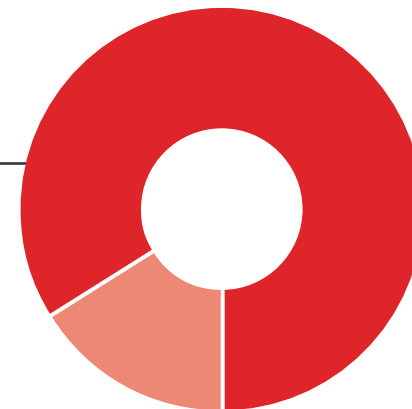
Nuevas contrataciones



## PLANTILLA CON CONTRATO INDEFINIDO

# 84 %

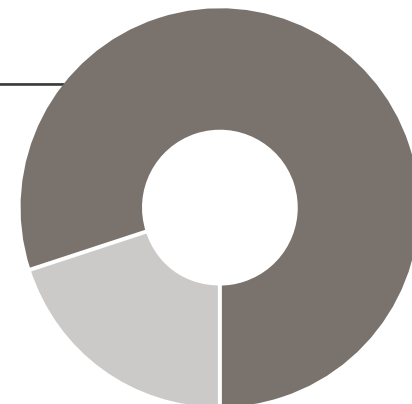
Bebidas	87 %
Logística	98 %
Restauración	76 %
Gestión de contenidos	100 %



## PLANTILLA A JORNADA COMPLETA

# 80 %

Bebidas	99 %
Logística	100 %
Restauración	34 %
Gestión de contenidos	100 %



# 100 %

Plantilla cubierta por un convenio (G4-11)

(1) En Grupo Rodilla la evolución de la plantilla está íntimamente relacionada con el número de aperturas o cierres de cada año. En 2016 el incremento de tiendas ha supuesto un aumento de la plantilla en 62 personas.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

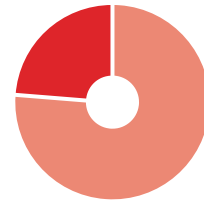
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

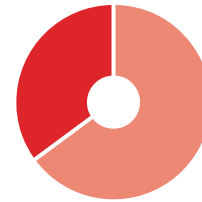


# 38 %

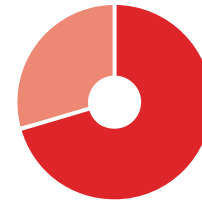
## Mujeres en plantilla



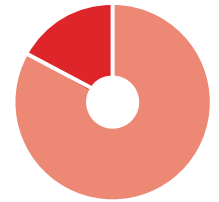
24 % Bebidas



35 % Logística



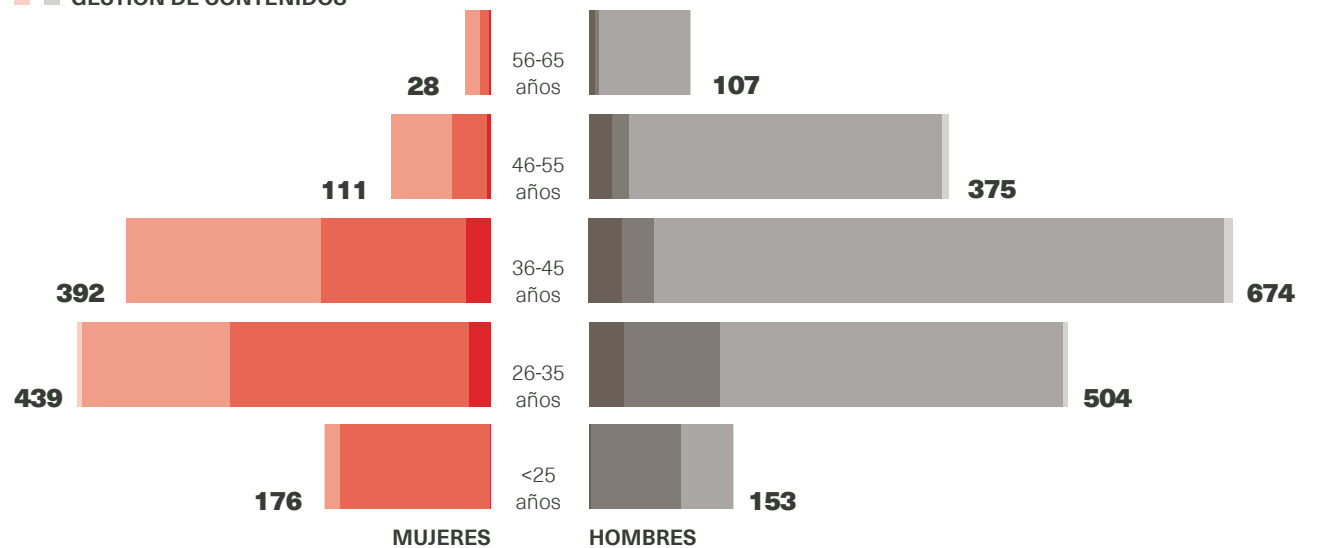
71 % Restauración



17 % Gestión de contenidos

## PLANTILLA SEGÚN GÉNERO Y GRUPO DE EDAD

- LOGÍSTICA
- RESTAURACIÓN
- BEBIDAS
- GESTIÓN DE CONTENIDOS





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## INTEGRAMOS A PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL Y EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

**Alfil Logistics es patrono de la Fundación Cares y en el centro de la Zona de Actividades Logísticas de El Prat de Llobregat integra a personas con diversidad funcional.** Además, para contribuir a mejorar las competencias profesionales de personas en situación de desempleo, ha colaborado con el Ayuntamiento del Prat de Llobregat en los programas formativos de «Organización y gestión de almacenes», ofreciéndose como empresa donde realizar la formación práctica acogiendo a tres personas, una de las cuales se ha incorporado en plantilla de forma indefinida.

El **compromiso de Rodilla con el empleo juvenil y la integración de personas en riesgo de exclusión social** se materializa con la colaboración en las ini-

ciativas impulsadas por la Fundación ISOS (Programa Opción 3), la Cruz Roja Española, la Fundación San Martín de Porres, la Fundación "la Caixa" y el Ayuntamiento de Madrid. En 2016 ha contratado a 20 personas a través de la Agencia de Empleo del Ayuntamiento de Madrid. Además, también está impulsando un proyecto social enmarcado dentro del acuerdo que la cadena mantiene con la Fundación Tengo Hogar para la reinserción laboral de personas desfavorecidas.

Además, desde hace años colaboramos con la **Fundació Privada Gaspar Portolà** durante el «Sant Jordi Musical». Las personas atendidas por la fundación nos ayudan en la venta de rosas. El dinero recaudado durante la jornada se destina íntegramente a la fundación.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## FOMENTAMOS LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Queremos que la igualdad entre hombres y mujeres sea una realidad dentro de la compañía. En 2016 hemos seguido avanzando en esta línea con la activación de las acciones del **Plan de Igualdad Damm**, la formación de dos agentes de igualdad necesarios para la comisión del plan y el impulso de actividades de sensibilización. Por su parte, Grupo Rodilla ha iniciado en 2016 la negociación con los agentes sociales para la renovación del Plan de Igualdad. Destaca el grado cumplimiento de los objetivos previstos en el plan anterior.



# 93 %

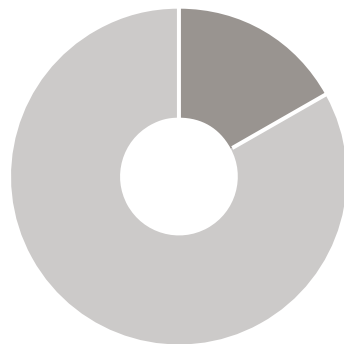
**Tasa de retención tras la baja por maternidad y paternidad** (G4-LA3)

(95 % Hombres / 89 % Mujeres)

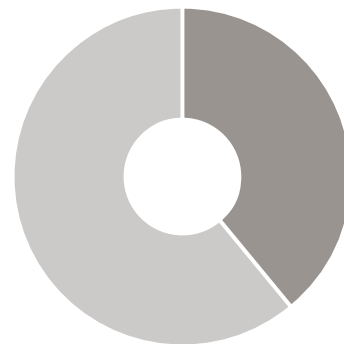


**99 %** Bebidas  
**100 %** Logística  
**73 %** Restauración

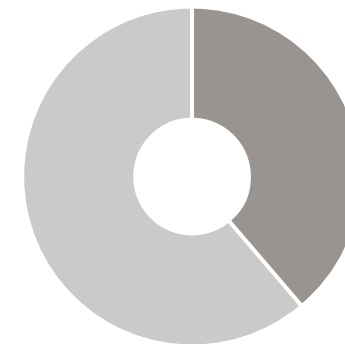
## MUJERES SEGÚN CATEGORÍA LABORAL



**17 %** CARGOS DIRECTIVOS  
**20 %** Bebidas  
**6 %** Logística  
**0 %** Restauración  
**0 %** Gestión de contenidos



**39 %** MANDOS INTERMEDIOS  
**38 %** Bebidas  
**30 %** Logística  
**61 %** Restauración  
**18 %** Gestión de contenidos



**39 %** RESTO DE LA PLANTILLA  
**19 %** Bebidas  
**41 %** Logística  
**72 %** Restauración  
**20 %** Gestión de contenidos



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## OFRECEMOS MÚLTIPLES VENTAJAS

Para fomentar el bienestar de nuestros colaboradores les ofrecemos distintas ventajas y beneficios e impulsamos iniciativas varias.

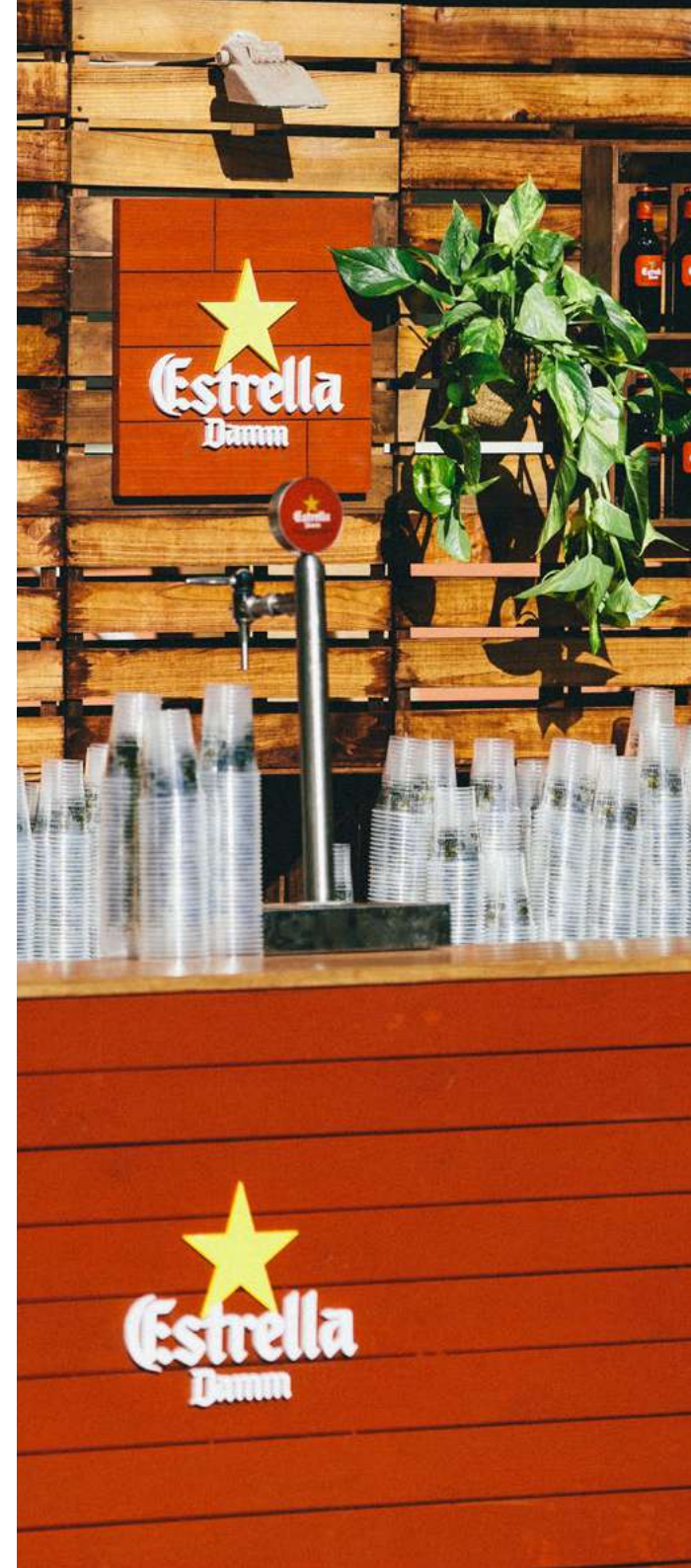
**Medidas de conciliación:** flexibilidad horaria para la entrada y salida de las oficinas, y horarios intensivos por turnos en fábrica.

**Permiso retribuido** de 4 horas anuales para acompañar a familiares de primer grado al médico.

**Beneficios sociales:** descuentos o ayudas para la formación, acceso a la contratación de productos (ampliación del Programa Bènefit a todo el colectivo Damm), descuentos en la compra y adquisición de servicios y productos a través del Portal Damm Club y promociones de «Damm te ofrece».

**Actividades lúdicas:** «Damm te acerca a la cultura» para asistir a museos, teatros y conciertos, y «Damm te lleva» para participar en sorteos de entradas relacionadas con los patrocinios que realizamos.

**Iniciativas solidarias:** facilitamos la participación de los colaboradores en acciones de voluntariado como la recogida de juguetes del Casal dels Infants, «Ven a donar sangre» del Banc de Sang i Teixits, «Sant Jordi Solidario» de la Fundació privada del Portolà y la campaña «Gran Colecta de Alimentos» del Banco de Alimentos.







## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## BIDIRECCIONALIDAD EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

Otro de los aspectos clave para contribuir al bienestar en el lugar de trabajo es la comunicación interna. Con este objetivo disponemos de canales para enriquecer el diálogo, reforzar la cultura corporativa y mejorar la comunicación interdepartamental y de la compañía.

—  
**«Asegúrate Damm».** *Newsletter* de la fábrica de El Prat para promocionar un modelo de cultura preventiva fundamentado en la actitud y el compromiso.

—  
**«Noticias Estrella».** *Newsletter* de Estrella de Levante con información corporativa de interés.

—  
**Canal tecnológico.** *Newsletter* con información sobre nuevas tecnologías para acercar el proceso de digitalización de Damm al colaborador.

—  
**Convención de colaboradores de Grupo Rodilla.** Para garantizar la transparencia sobre la evolución de la compañía y la divulgación de las acciones previstas durante el 2016, se celebró un año más la convención de personal de estructura y encargados de tienda, que concentró a 150 personas.

—  
**Intranet iDamm.** Hemos desarrollado la nueva intranet con nuevas funcionalidades para dar una mejor información y servicio al colaborador. Hemos impulsado una sección de noticias a través de la cual el colaborador es informado de todos los contenidos generados por parte de las diferentes sociedades y departamentos, por ejemplo, agenda de acontecimientos que acoge la Antigua Fábrica Estrella Damm, lanzamiento de nuevas campañas, resultados, etc.

—  
**Salas conectadas: Go digital.** Utilizadas para comunicaciones explicativas.

—  
**«Todos Damm».** Revista interna que a finales de 2016 se ha lanzado en formato digital.

—  
**DeGusta Damm.** El proyecto reconoce y valora el trabajo realizado por nuestro panel de degustadores internos. La asiduidad y los resultados obtenidos en las rondas de validación permiten mejorar las características organolépticas de nuestras cervezas.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LA FIGURA DEL FORMADOR INTERNO DE LA FÁBRICA DE EL PRAT

El rol de formador interno es clave para la transmisión de los conocimientos y es un valor añadido tanto para Damm como para los colaboradores. Con un panel de formadores superior al 10 % de la plantilla, el objetivo de que el conocimiento se quede en la compañía está garantizado.

Su labor se reconoce anualmente en una jornada especial. La sesión de reconocimiento de 2016 contó con la charla «El conocimiento compartido», y una actividad innovadora denominada «El Código» basada en la metodología «scape room», en la que compartir la información era determinante.

## CREAMOS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PROFESIONAL

En Damm evolucionamos nuestro modelo de gestión del talento con el desarrollo de herramientas y procesos que aseguren la identificación del talento clave para cubrir las nuevas necesidades de la compañía, la alineación al negocio, el desarrollo profesional, la difusión del conocimiento interno y la gestión de oportunidades de mejora continua.

## APOSTAMOS POR EL TALENTO INTERNO Y FUTURO

(G4-LA10) La gestión del talento es un eje estratégico para facilitar y potenciar el crecimiento y el desarrollo de los colaboradores actuales y futuros, situándolos en el centro de la acción.

**Talent Acquisition.** Para dar respuesta a los nuevos retos del Plan Industrial de la fábrica de El Prat desarrollamos un plan de incorporaciones programado y ordenado en el tiempo. El perfil se centra en jóvenes talentos con el fin de consolidar una plantilla excepcional en el futuro. Los requerimientos para la incorporación de talento industrial son definidos no sólo por una formación profesional superior y unos altos conocimientos técnicos, sino también por una buena capacidad de aprendizaje, vocación industrial y una actitud dinámica, comprometida y positiva.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

— **Mobility Programme.** Se centra en un doble objetivo: por un lado, ofrecer al colaborador la oportunidad de optar a las candidaturas internas de los procesos de selección, permitiendo la promoción y el desarrollo de su trayectoria profesional y, por otro lado, dar respuesta a la necesidad de la compañía de disponer de movilidad interna funcional y/o geográfica.

— **Trayectoria Estrella, el talent program de Damm.** Finaliza la 2ª edición del programa de selección de talento destinado a colaboradores de la compañía y a universitarios recién licenciados. En 2016 llevamos a cabo la segunda fase del Plan de Formación Transversal de los participantes, el cual culmina con la integración de jóvenes talentos en las diferentes áreas. El programa focaliza la captación en tres perfiles estratégicos dentro de Damm: comercial, *supply chain* y digital.

**Grupo Rodilla ha consolidado su herramienta de evaluación de desempeño**, además de extenderla a gerentes y encargados de tienda. Asimismo, ha creado una estructura interna de retribución para el personal de mando en tiendas. El objetivo esencial de esta estructura se centra en los diferentes grados de adiestramiento y desempeño con salarios, así como la equidad externa. Esta evaluación se encuentra sujeta a un sistema de retribución variable vinculada a la consecución de los objetivos del grupo e individuales.

Cerca de 30.000 seguidores en el perfil Damm de LinkedIn

(G4-LA11)

### PLANTILLA SUJETA A UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

34 %

Bebidas	38 %
Logística	77 %
Restauración	15 %
Gestión de contenidos	45 %





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## EMPLOYER BRANDING

Cuidamos la imagen de Damm no sólo hacia nuestros clientes sino también hacia nuestros propios colaboradores y, sobre todo, la imagen que perciben los posibles candidatos.

**Branding recursos humanos.** El Departamento de Desarrollo de Personas participa en foros representativos de las principales universidades y escuelas de negocios (ESADE, IQS, ETSEIB, Universidad de Barcelona, entre otras) para aproximarnos a los jóvenes titulados y universidades.

**JoBarcelona 2016.** Tras las dos ediciones anteriores y sus buenos resultados, participamos en la tercera edición de JoBarcelona, el principal encuentro anual de empleo para jóvenes universitarios, y una excelente oportunidad para presentar nuestros proyectos de recursos humanos y reclutar candidatos con potencial.

**LinkedIn.** Damm está presente en esta red profesional como marca empleadora y activa en este canal para la atracción de talento donde publicamos tanto noticias relacionadas con las diferentes compañías, como ofertas de empleo.

## APOYAMOS LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES (G4-SO1)

Estrella de Levante, junto con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo (Hostemur) y el Servicio Regional de Empleo y Formación (SEF), hemos puesto en marcha la **beca «La caña emprendedora»** orientada a jóvenes recién titulados de las Escuelas de Hostelería y el Centro de Cualificación Turística que quieran ampliar su formación con una experiencia real en el mundo de la hostelería o el turismo.

Fuente Liviana junto con el Ayuntamiento de la Huerta del Marquesado ofrece una **beca estudio para todos los estudiantes de grado medio o superior.**

**Ágora University** es un programa de formación y desarrollo dirigido a estudiantes de último curso de Grado, Ingeniería o que están realizando un máster en Supply Chain con el objetivo de prepararles para atender y anticiparse a los retos a corto y medio plazo, tanto a nivel nacional como internacional. Bajo el modelo de aprendizaje 70-20-10, se preparan y entrenan para ser consultores. En marzo de 2016 se lanzó la tercera edición, finalizando con la incorporación de 6 becarios.

Artesanía de la Alimentación (Grupo Rodilla), colabora con el **programa de prácticas y con el trabajo final del Máster Universitario en Ingeniería Alimentaria Aplicada a la Salud (SALINA)** de la Universidad Politécnica de Madrid.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## FORMACIÓN ADAPTADA A LOS COLABORADORES Y AL NEGOCIO


(G4-LA10) La formación es una prioridad para Damm, definiendo cada año nuevos programas formativos para adelantarnos y adoptarnos a la realidad del mercado y a las necesidades de los colaboradores.

—  
**Lidera.** Dirigido a desarrollar perfiles de liderazgo en los mandos intermedios para hacerlos más eficaces, cohesionados y capaces de adaptarse a los retos.

—  
**Formación en tecnología y maquinaria.** Focalizado en la eficiencia y la productividad de la fábrica de El Prat, da respuesta a las inversiones industriales.

—  
**English Now.** Su objetivo es conseguir que los colaboradores tengan el nivel de inglés óptimo para desempeñar su puesto de trabajo actual o futuro.

—  
**Formación para la certificación.** Dirigida al personal de producción, busca garantizar que los productos cumplan con la correspondiente normativa y que el servicio se presenta con excelencia. Incluye formación continuada en materia de certificación relacionada con el aseguramiento de la calidad, el medio ambiente, la prevención de riesgos laborales, la seguridad alimentaria, *Food Defense*, halal y espiga barrada.



La actualización de conocimientos con carácter permanente de los colaboradores ha convertido la fábrica en una de las más eficientes del mercado



**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

**PLANTILLA QUE HA RECIBIDO FORMACIÓN**

**57 %**

Bebidas	<b>33 %</b>
Logística	<b>19 %</b>
Restauración	<b>100 %</b>
Gestión de contenidos	<b>0 %</b>



**En la fábrica de El Prat, a cada nueva incorporación en producción se le imparte un potente Plan de formación adecuado al puesto de trabajo del colaborador con un total de 80 horas para garantizar su plena adaptación a los requisitos que la compañía precisa**

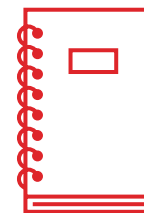


**14,63**

Promedio de horas de formación por colaborador/a (G4-LA9)

▼

Bebidas	<b>26,51</b>
Logística	<b>65,55</b>
Restauración	<b>5,85</b>



**153€**

Inversión media en formación por colaborador

▼

Bebidas	<b>260 €</b>
Logística	<b>735 €</b>
Restauración	<b>70 €</b>



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## EL CONOCIMIENTO CERVECERO, LA GRAN APUESTA DE DAMM

Es nuestro compromiso incrementar año tras año el número de maestros cerveceros. Para ello, la Escuela Superior de Cerveza y Malta (ESCEMA) de Madrid, la reconocida VLB de Berlín y otras escuelas, acogen de forma anual a nuestros colaboradores para formarlos en nuestro valor máspreciado: la cerveza.

Másters, módulos formativos, y especialización e innovación en cervecería se han convertido en ya habituales para nuestros colaboradores. Todo ello con el objetivo de incrementar la puesta en valor de su talento, su crecimiento y desarrollo.

En la actividad formativa de Grupo Rodilla se ha concretado en formación inicial y conocimientos básicos en servicio al cliente y seguridad alimentaria (APPCC) para las nuevas incorporaciones, formación a encargados para reforzar los conocimientos básicos y de la propia gestión del turno de trabajo, y formación sobre la innovación de los productos y su elaboración.

**El Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) reconoce la Compañía Cervecera Damm (fábrica de El Prat) por su compromiso social de formar trabajadores/as cualificados/as en un entorno de trabajo adecuado para las prácticas de formación profesional**





**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# CULTURA PREVENTIVA EN CONTINUA EVOLUCIÓN

Una de nuestras prioridades es la seguridad y la salud de todos quienes trabajan en Damm. Con el propósito de reducir a cero los accidentes laborales, nos enfocamos en fortalecer la cultura de la gestión y la prevención, la cual se articula mediante la **Política de seguridad y salud laboral**.

En 2016 hemos consolidado la integración preventiva y prueba de ello es la **disminución significativa de la gravedad de los accidentes que en términos de duración media han disminuido significativamente**. La integración tiene su máxima expresión en el programa Tramuntana desarrollado en la Compañía Cervecera Damm (Fábrica de El Prat). Además, como novedad hemos extendido el control a las empresas contratistas.

El **refuerzo de los recursos propios en Compañía Cervecera Damm, Alfíl Logistics y Estrella de Levante** ha posibilitado una mejor cobertura y mayor presencia en todos los ámbitos de participación y control. Además, la exigencia de recursos preventivos por parte de las empresas contratistas determina una predisposición y sensibilización mayor de todos los colaboradores. La homologación y automatización de requisitos y registros faculta una sinergia colaborativa interna que beneficia el control y coordinación operativa.



(G4-LA5)

**PLANTILLA REPRESENTADA POR COMITÉS DE SEGURIDAD Y SALUD EN SUS RESPECTIVOS CENTROS DE TRABAJO**

91 %

- Bebidas **100 %**
- Logística **100 %**
- Restauración **69 %**
- Gestión de contenidos **100 %**





**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

(G4-LA6)

**ÍNDICE DE INCIDENCIA ACUMULADO**

*Representa el número de accidentes con baja por cada cien mil personas expuestas*

**ÍNDICE DE FRECUENCIA**

*Representa el número de accidentes por cada millón de horas trabajadoras*

**ÍNDICE DE GRAVEDAD**

*Representa el número de jornadas perdidas por cada mil horas trabajadas*

	ÍNDICE DE INCIDENCIA ACUMULADO	ÍNDICE DE FRECUENCIA	ÍNDICE DE GRAVEDAD
<b>Bebidas</b>	2.698	15	0,40
<b>Logística</b>	6.086	34,13	0,93
<b>Restauración</b>	4.602	33	0,25

**Estrella de Levante recibe el galardón Empresa Comprometida con la Seguridad y Salud Laboral por tener integrada la prevención de riesgos laborales en sus actividades de gestión**

**— Estrella de Levante certificada con la OHSAS 18001**

**— Font Salem ha iniciado un proyecto para cumplir el objetivo de cero accidentes laborales en las tres plantas**

**Grupo Rodilla también ha incrementado los recursos para la mejora de los establecimientos y de los medios de protección de los colaboradores.**

La siniestralidad demuestra que aunque ha subido levemente el número de accidentes, se ha reducido notablemente la gravedad de los mismos.

**En 2016 hemos impartido un programa formativo en incendios y plan de emergencia para todo el personal de Cafés Garriga.**

El objetivo de la formación es la concienciación de todo el personal en este campo y la capacitación de los colaboradores que deben intervenir como equipo de intervención y evacuación. Con ello reforzamos el esfuerzo en garantizar la prevención de accidentes y lesiones en este centro del grupo.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



**0 accidentes los años  
2014, 2015 y 2016 en Alfil  
Logistics y 0 accidentes en  
Veri los años 2014 y 2015**

—  
**2016, el año con menor  
accidentabilidad en la  
historia de Compañía  
Cervecera Damm**

—  
**Estrella de Levante no  
ha registrado ningún  
accidente laboral en 2016**

—  
**La maltería La Moravia  
lleva dos años cumpliendo  
el objetivo cero accidentes  
de trabajo**

—  
**Font Salem (Salem) no  
ha registrado ningún  
accidente laboral en los  
últimos 16 meses**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

**Los colaboradores, un activo clave**

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



## COMPAÑÍA CERVECERA DAMM CONSOLIDA EL PROGRAMA TRAMUNTANA

El objetivo del programa es la mejora en materia de seguridad y salud laboral a través de la cultura preventiva. Las principales acciones implantadas en 2016 son:

Formación de los mandos intermedios en todas las responsabilidades preventivas («promotor de seguridad»). El objetivo es capacitarlos para que transmitan el conocimiento al personal que dirigen a través de información relevante que se expone y de acciones aprendidas por hechos observados o sucedidos (informados).

—  
Identificación de actos inseguros, como dinámica activa de corrección en vivo.

—  
Extensión del uso de herramientas corporativas para obtener una información transversal y permeable que incremente el conocimiento de los hechos y acciones correctoras.

—  
Difusión transversal de la cultura preventiva a todos los niveles mediante la newsletter mensual interna «Asegúrate Damm».

Damm



**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



6  
**PRODUCTO,  
CLIENTE Y  
CONSUMIDOR,  
NUESTRA  
RAZÓN DE SER**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# CULTURA INNOVADORA

Si las cervezas de Damm son uno de los símbolos de la compañía es, entre otros factores, porque hay un equipo de profesionales que se ocupa de innovar y mejorar su contenido. El departamento de I+D+i de Producto trabaja día a día, de forma estrecha con el Departamento de Marketing, con la mirada puesta en el futuro para alcanzar la excelencia, con la creación de nuevas bebidas y la reinención de las actuales para así poder adaptarse en todo momento a las necesidades y gustos de nuestros consumidores en los diferentes mercados en los que opera Damm.

**La innovación y el  
compromiso de aportar  
un valor añadido al cliente  
nos permiten superarnos  
cada año**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



### Cerveza de Navidad de Damm elaborada 100 % con ingredientes naturales



Presentada por cuarto año consecutivo en una botella de diseño exclusivo que recuerda las primeras cervezas que los maestros cerveceros de Damm elaboraban especialmente para regalar a sus colaboradores en los años 50 por Navidad.



### Punta Este, la cerveza tostada de Estrella de Levante



Elaborada 100 % en nuestra fábrica de Espinardo, aporta aromas muy especiales y es ideal para maridar platos elaborados y tardes con amigos. La cebada utilizada, de la variedad "shakira", se ha seleccionado en el propio cultivo y se ha tostado en nuestra maltería.



### La cerveza Calatrava regresa a la Mancha



Todo un icono de La Mancha en las décadas de los 60 y los 70, Calatrava ha regresado al mercado de la mano de Damm como una cerveza pura malta, que se elabora con un solo cereal -la cebada-, y que la compañía presentó a finales de 2015.



### Damm Lemon renueva su imagen



Tras 15 años desde que Damm lanzara su propia versión de la clara, Damm Lemon ha estrenado este año nueva imagen, más Mediterránea que nunca, en respuesta al origen de sus ingredientes.



### Free Damm lanza cuatro nuevos sabores en Medio Oriente y Norte de África



Reforzamos nuestra estrategia de internacionalización con el lanzamiento de nuevas bebidas sin alcohol en el Medio Oriente y Norte de África. Disponibles en cuatro sabores: granada, manzana, dátil y limón, las nuevas bebidas sin alcohol Free Damm se diferencian de la competencia por estar hechas con zumo de fruta natural.



### Cacaolat Mocca, el placer del mejor cacao con un toque de café



Cacaolat ha lanzado Cacaolat Mocca, pensado para los amantes del cacao y el café e ideal para tomar, ya sea frío o caliente, en cualquier momento del día. Se trata de la combinación perfecta: el placer del mejor cacao y, a la vez, la activación necesaria gracias a su toque de café.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



### Pirinea, la nueva agua con gas pura del Pirineo de mineralización débil



Pirinea debe su nombre al manantial en el que nace. Ubicado en el corazón del Pirineo, este manantial está protegido y conservado de forma natural, manteniendo sin alteraciones la pureza original del agua. Pirinea es un agua equilibrada y de mineralización débil. Sus componentes minerales proporcionan nutrientes esenciales que completan los hábitos de una vida saludable. Además, no contiene calorías y es un agua indicada para dietas pobres en sodio.



### Ágora Europe lanza Kahoot



Esta herramienta mejora la experiencia del usuario en la formación impartida al realizar un *quiz* interactivo con los participantes. Es interactiva, dinámica, entretenida y permite detectar la comprensión de los conceptos y en caso necesario, complementa la formación.



### Alfil Logistics, nueva imagen para la nueva etapa de expansión internacional



La nueva imagen apela a una nueva percepción de la compañía a partir de valores como la humanidad, la innovación, la valentía, la accesibilidad o la sociabilidad. «We take care» es la expresión que pone de relieve uno de sus principales objetivos estratégicos: mantener y mejorar la confianza de sus clientes a través de una relación próxima, fácil y directa que potencie los vínculos y el trabajo

con despacho de aduanas.

### WMS, la nueva línea de negocio de Ágora Europe en Iberia



Dedicada a la consultoría de procesos y operaciones en logística interna, implementación de JDA WMS y de módulos afines (JDA WLM, YARD y 3PB) y distribución de *hardware*.



los clientes.

### Pall-Ex Iberia lanza Connect World



Este nuevo servicio convierte a Pall-Ex en la primera red de palettería en ofrecer un servicio de estas características en la Península Ibérica, que se completa con asesoramiento en transporte internacional marítimo, así como

### Pall-Ex Iberia lanza Trace Now



Se trata de una *app* para smartphones que tiene por objetivo potenciar la trazabilidad y seguimiento de los envíos ofreciendo así nuevas ventajas para



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# RODILLA

DESDE 1939

## Rodilla apuesta por la variedad lanzando dos nuevos *wraps* y un nuevo sándwich



Rodilla continúa su apuesta por ofrecer una variedad de productos en sus establecimientos, con el objetivo de dar respuesta a las demandas de los clientes. Los *Wraps* de Solomillo Cajún y Mediterráneo y el sándwich caliente de solomillo al *brie* son las últimas novedades presentadas por Rodilla.

## GRUPO RODILLA APUESTA POR PRODUCTOS SALUDABLES

La empresa cuenta con un equipo multidisciplinar de innovación que trata de lanzar al mercado productos saludables que construya y desarrolle el valor de calidad que posee actualmente la marca. Entre los distintos lanzamientos de producto en 2016 cabe destacar los nuevos helados 100 % naturales, sin colorantes ni conservantes de Regma, compañía heladera fundada en 1933.

A lo largo de 2016, Grupo Rodilla ha trabajado en el desarrollo de proyectos de innovación saludables que incorporan ingredientes sanos y asequibles para el consumidor. De entre ellos, destaca una campaña 360° que se lanzará en Febrero de 2017 durante la celebración de Madrid Fashion Week 2017, bajo el lema «Cuidarse está de moda».







## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LA I+D+I, AL SERVICIO DE LAS NECESIDADES DE LA COMPAÑÍA

En 2016 hemos llevado a cabo una reestructuración organizacional mediante la cual se ha integrado el área de Investigación de Cerveza, junto con su planta piloto, en el Departamento de I+D+i de Producto. Se ha conseguido así lograr una mayor coordinación de las tareas y simplificación de la toma de decisiones que ha redundado en una clara mejora del proceso de desarrollo de nuevas cervezas y reformulación de nuestras recetas actuales, así como también del proceso de evaluación de nuevas tecnologías de fabricación cervecera, evaluación de productos e ingredientes. Ello ha permitido al Departamento de

I+D+i de Producto un **mayor control en el desarrollo de sus proyectos y una mayor capacidad de detección y corrección de puntos de mejora**. Todo ello ha revertido en una reducción del time to market en el desarrollo de nuevos productos y, por tanto, alcanzar y fijar objetivos más ambiciosos.

**Hemos seguido apostando por la estrategia de las marcas regionales**, lo que ha implicado la creación de nuevas marcas y, en consecuencia, la gestión de una gran diversidad de packaging con minilotes y un incremento en el número de manipulados.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## El proceso de I+D+i de producto se ha mantenido en los niveles óptimos de eficiencia alcanzados en 2015

### PACKAGING Y DECORACIONES



Desarrollo de la nueva botella de ¼ sin retorno para el mercado de exportación en cesta 2x3 en todas sus variedades logísticas.



Potenciación del uso del barril sin retorno de 30 y 20 litros para el mercado de exportación.

### INVESTIGACIÓN



Desarrollo de proyectos de investigación para la revalorización de nuestros subproductos cerveceros.



Inicio de un estudio para alargar la vida útil de la cerveza.

### NUEVAS BEBIDAS Y REFORMULACIONES



Mejora de nuestros productos actuales como la cerveza negra Bock Damm, Free Damm Limón, tinto de verano y sangría.



Desarrollo de nuevos productos: Daura Shandy, Oro Lujo y una nueva cerveza de Navidad IPL a partir de nuevos lúpulos seleccionados para esta bebida.

### IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



Uso de la tecnología *dry-hopping* de aromatización de cervezas a partir de lúpulo.

### INSTALACIONES DE BARRIL



Desarrollo integral de la tecnología *Beer Drive* e implementación de su infraestructura dentro de la compañía (cisternas, camiones de reparto, inversiones en fábrica para adaptarse a la nueva tecnología, etc.).



Inicio de trabajos en el área de IoT (Internet of Things), como la monitorización de las instalaciones de barril para determinar su buen estado y consumos, o la geolocalización y parámetros de calidad de la cerveza en nuestros camiones cisterna.



Codificación de referencias para la interrelación entre las referencias internas y las externas (EDS / Cliente).



Desarrollo de un nuevo enfriador para barril de 20 litros.



Desarrollo de nuevas columnas (Frost, Triangular y Cerámica), una bandeja de dispensación mejorada y nuevas decoraciones (Lumen, Cerámica, Inedit, Gota, Panther, Maya y Triangular).



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# CUIDAMOS LA CALIDAD

Integramos la excelencia en todos los niveles a través de sistemas de gestión y herramientas eficientes que garantizan su consecución y la mejora continua. Es una parte imprescindible de nuestra manera de hacer las cosas y de nuestra propuesta de valor, centrada en la competitividad, la productividad y la sostenibilidad.

## GESTIÓN DE LA CALIDAD

El sistema de gestión de la calidad pretende asegurar que nuestros productos y servicios cumplen con los requisitos legales aplicables a la vez que buscan la satisfacción del cliente. **La certificación de la norma ISO 9001 muestra nuestro compromiso de control y seguimiento de los objetivos de calidad que tenemos establecidos.**

El incremento del número de establecimientos del Grupo Rodilla produjo la necesidad de adaptar los protocolos de control de calidad y seguridad alimentaria en todas las oficinas e instalaciones. Para ello ha implantado una **nueva operativa de gestión de la calidad en establecimientos basada en la mejora continua como motor del cambio**, el principio de corresponsabilidad y la seguridad alimentaria como vértice de la pirámide de prioridades.

### Empresas con certificación ISO 9001

Aguas de San Martín de Veri, S.A	✓
Compañía Cervecera Damm	—
Estrella de Levante Fábrica de Cerveza, S.A	—
Fuente Liviana, S.L.	—
S.A. Damm	—

*(En ha ampliado el alcance incluyendo «el servicio analítico físico-químico y microbiológico para la industria alimentaria» y «procesos de control del peso de las mercancías y trazabilidad del contenedor llenos»)*

Font Salem, S.L

Alfil Logistics

Artesanía de Alimentación, S.L.

*(perteneciente al Grupo Rodilla)*

**Rodilla dispone  
de la marca  
«M Producto  
Certificado» de  
la Comunidad  
de Madrid**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LA IMPORTANCIA DE LOS SOCIOS DE LA RED DE PALL-EX IBERIA

Uno de los objetivos de Pall-Ex Iberia es reforzar e incentivar la red de socios y la excelencia en el servicio especializado. Para ello las reuniones periódicas y las jornadas formativas de Pall-Ex Iberia se convierten en un foro de intercambio de ideas y experiencias con un alto valor estratégico, tanto para la dirección de la compañía como los socios. En 2016 han tenido lugar **jornadas de formación operativa, en sistemas y comercial en servicios internacionales Connect Europe y Connect World.**

## GARANTÍA DE CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO

Nos aseguramos de ofrecer la máxima calidad en todos nuestros productos y servicios, para ello tenemos especial cuidado en todos los procesos, desde el desarrollo conceptual, la selección de las materias primas y la fabricación hasta la presentación del producto y su entrega al consumidor final. Invertimos todos nuestros esfuerzos en implantar procedimientos, normas y certificaciones que aseguren un cumplimiento estricto de los estándares de seguridad alimentaria y de calidad.

**En 2016 seguimos mejorando en calidad en todas las marcas** gracias a la fiabilidad en las instalaciones y estandarización del proceso, apoyándonos en los diferentes equipos de panel de degustación.

**Nuestros maestros  
cerveceros hacen 5 años  
de carrera y 3 más de  
especialización viajando  
por todo el mundo**

**Pall-Ex Iberia crea un  
departamento de calidad  
para auditar, medir y  
promover la calidad de  
servicio en la red**

**Alfil Logistics es  
acreditada como agente  
IATA lo que implica  
promover la seguridad,  
fiabilidad, confianza  
y economía en el  
transporte aéreo**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Contamos con las siguientes certificaciones en materia de seguridad alimentaria:

- **International Food Standard (IFS)**, versión 6, para el máximo nivel en todas las plantas de Font Salem.
- **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC)** en todos los centros productivos de Damm.
- En proceso de **certificación FSSC-22000 de seguridad alimentaria** en la fábrica de El Prat.



# 100 %

Productos de alimentación  
y bebidas de Damm que  
cumplen con la normativa  
APPCC

(G4-PR1)

(G4-PR3) En estricto cumplimiento de la normativa sobre etiquetado de los productos comercializados y ante nuestra preocupación por la transparencia contamos además con las siguientes certificaciones:

- Certificación del Sistema de Licencia Europeo (ELS), que autoriza el uso del símbolo de la **espiga barrada**, en los productos Damm sin gluten.
- Certificación **Halal**, concedida por el Instituto Islámico, para los productos Damm sin alcohol (Free Damm y Free Damm limón).





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y CONSUMIDORES

Tenemos el compromiso de responder a las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores en relación a nuestros productos y servicios, para ello disponemos de mecanismos orientados a establecer acciones de mejora.

## EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE

Disponemos de canales de atención tanto para las empresas que adquieren nuestros productos y servicios como para los consumidores finales.

— **Proceso de pedido al cobro (OTC) y Servicio de Atención al Cliente (SAC)** para las operaciones comerciales. Este año hemos vuelto a mejorar el proceso gracias a las mejoras implantadas, tanto procedimentales como de sistemas de información.

— **Servicio de Atención al Consumidor (SACO)**

— **Servicio de Atención al Cliente de Exportación (SAE)** registra las incidencias y quejas vinculadas al proceso de pedido al cobro. Las propuestas y sugerencias, realizadas por clientes y consumidores, recibidas principalmente a través de las páginas web de las diferentes marcas Damm, también son gestionadas por el SAE.

**Colaboramos con la Asociación de fabricantes y distribuidores (AECOC) con el objetivo de aportar un mayor valor al consumidor**

— **Equipo de Ventas Exportación** el cual mantiene un contacto directo con los importadores, actuando como interlocutor principal y resolviendo dudas, consultas e incorporando sugerencias y mejoras a su operativa.

— **Equipo de Gestores de Punto de Venta (GpV's)** el cual colabora con los clientes para dar visibilidad y cuidar la imagen de los productos en el punto de venta.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

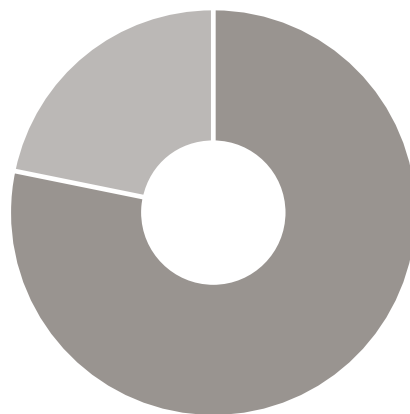
Índice de contenido GRI G4

## EVALUAMOS LA SATISFACCIÓN

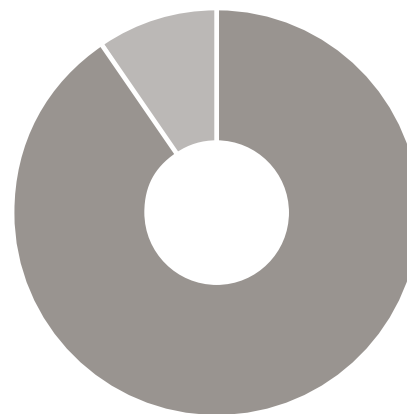
Para conocer las necesidades, expectativas y opiniones de nuestros clientes, disponemos de herramientas que nos permiten escuchar y analizar para innovar y mejorar la propuesta de valor para cada tipología de cliente alienándonos a sus requerimientos.

Respecto a la evaluación del consumidor del Grupo Rodilla, además del estudio Nielsen, ha llevado a cabo encuestas con los consumidores en los establecimientos con la finalidad de optimizar los pre-lanzamientos y hacer adaptaciones de los productos en caso de ser necesario.

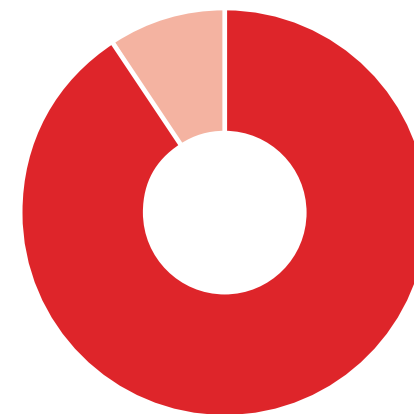
**En grandes cuentas de alimentación la evolución es positiva y mejoramos en bastantes aspectos respecto al año anterior**



**Hostelería tradicional**  
**4,7**  
sobre 6



**Grandes cuentas de hostelería**  
**4,54**  
sobre 5



**Alfil Logistics**  
**3,64**  
sobre 4



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# COMUNICACIÓN MULTICANAL PARA ESTAR MÁS CERCA

Nuestras estrategias de marketing y otras que tenemos en marcha están muy orientadas a las redes sociales y canales digitales. La innovación tecnológica y digital es parte importante. Ahora podemos saber qué les gusta a los clientes, qué quieren compartir, qué tipo de contenidos y experiencias de marca les interesan, y así podemos personalizar nuestros mensajes de marca y contextualizarlos en el canal. Mantener una relación personalizada a largo plazo genera fidelidad. Estamos volcados en tener una base de consumidores y en que sean fieles.

Aunque hemos hecho una apuesta importante por el consumidor final, no olvidamos que uno de nuestros clientes está detrás de la barra de un bar. Nuestra estrategia de digitalización pasa por el canal de hostelería. Podemos garantizarles un mejor servicio a los bares y restaurantes a los que servimos gracias a las nuevas tecnologías y debemos aprovechar la oportunidad que éstas nos dan.



en [mediterraneamente.es](http://mediterraneamente.es)

ESTRELLA DAMM RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE. A.C. S.P.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CON HISTORIAS QUE MARCAN



### **CORTOMETRAJE ESTRELLA DAMM «LAS PEQUEÑAS COSAS»**

Con guión de Alberto Rodríguez y Oriol Villar, el film presenta a dos personajes con filosofías de vida totalmente antagónicas. Una cándida Laia Costa intenta iluminar el camino de un Jean Reno de carácter ácido durante una trama sorprendente que traslada al público por diferentes rincones del Mediterráneo. La campaña consiguió un récord publicitario del 45 % y una notoriedad del 67 %.



### **ANUNCIO VOLL-DAMM «NO AMIGO, NO TODAS LAS CERVEZAS SON IGUALES»**

Protagonizado por el actor Luis Tosar y dirigido por el director Daniel Monzón. Siendo una historia de suspense, el spot no se refiere a Voll-Damm, sino al carácter de los que mejor la conocen; los que escogieron el doble de sabor, el doble de color y el doble de placer y, además, tienen la certeza de que eligieron bien porque saben explicarlo.



### **ANUNCIO VERI «CUANTO MÁS ALTO, MÁS PURO»**

La protagonista es Anna Plana, una chica de 29 años que dejó su trabajo en una floristería de Menorca para convertirse en pastora de montaña en el Alto Pirineo. El spot refuerza el posicionamiento de mercado como agua de gran pureza y composición privilegiada, fruto del enclave de sus dos manantiales en el Valle de Benasque.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



### **ANUNCIO DAMM LEMON «NO CUALQUIERA»**

Óscar Jaenada pasea por una cala mediterránea en la nueva campaña de la marca, del director creativo Oriol Villar. El actor no quiere que la suya sea una vida cualquiera. Por eso, afirma que no bebe cualquier clara, sino Damm Lemon, elaborada con Estrella Damm y limones del Mediterráneo.



### **LA NUEVA COCINA VASCA, LA PROTAGONISTA DEL NUEVO ANUNCIO DE KELER**

Como homenaje al 40 aniversario de este movimiento gastronómico, Juan Mari Arzak pone la voz a este relato que recorre la esencia de la cocina vasca y presenta a la generación de cocineros que coge el relevo de aquella primera vanguardia.



### **PRODUCTOS DE CALIDAD Y SALUDABLES, LA APUESTA DE RODILLA**

Grupo Rodilla sigue focalizándose en sus productos, trasladando un mensaje de calidad y amplitud, saludable, recién hecho y elaborado a diario en todos sus restaurantes. Un mensaje diferenciador, cercano y responsable en el sector de cadenas de *foodservice* en España. La comunicación se desarrolla principalmente en campañas publicitarias, puntos de venta, redes sociales y página web.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

**Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser**

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## GRUPO RODILLA PROMUEVE LOS HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

Como asociado de Marcas de la restauración, Grupo Rodilla participa en el Plan HAVISA dirigido a la promoción de iniciativas orientadas al fomento de una alimentación variada, equilibrada y moderada entre la sociedad española y a la práctica regular de la actividad física.

Para ello, Grupo Rodilla incorpora en sus distintas piezas de comunicación (en restaurantes, redes sociales y página web) mensajes que animan a mantener hábitos de vida saludable.

El Plan HAVISA parte de un convenio de colaboración entre la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (Fehrcarem), la Fundación Alimentum y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición para ampliar la comunicación sobre hábitos de vida saludables entre la población española a los canales de comunicación de la restauración moderna.

## PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

(G4-15, G4-PR3) Damm forma parte del **Comité de Cerveceros Española**. Éste ha elaborado en 2016 el Código de autorregulación publicitaria de cerveceros por el que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza:

serán legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales.

---

se elaborarán con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas.

---

en ningún caso transgredirán los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

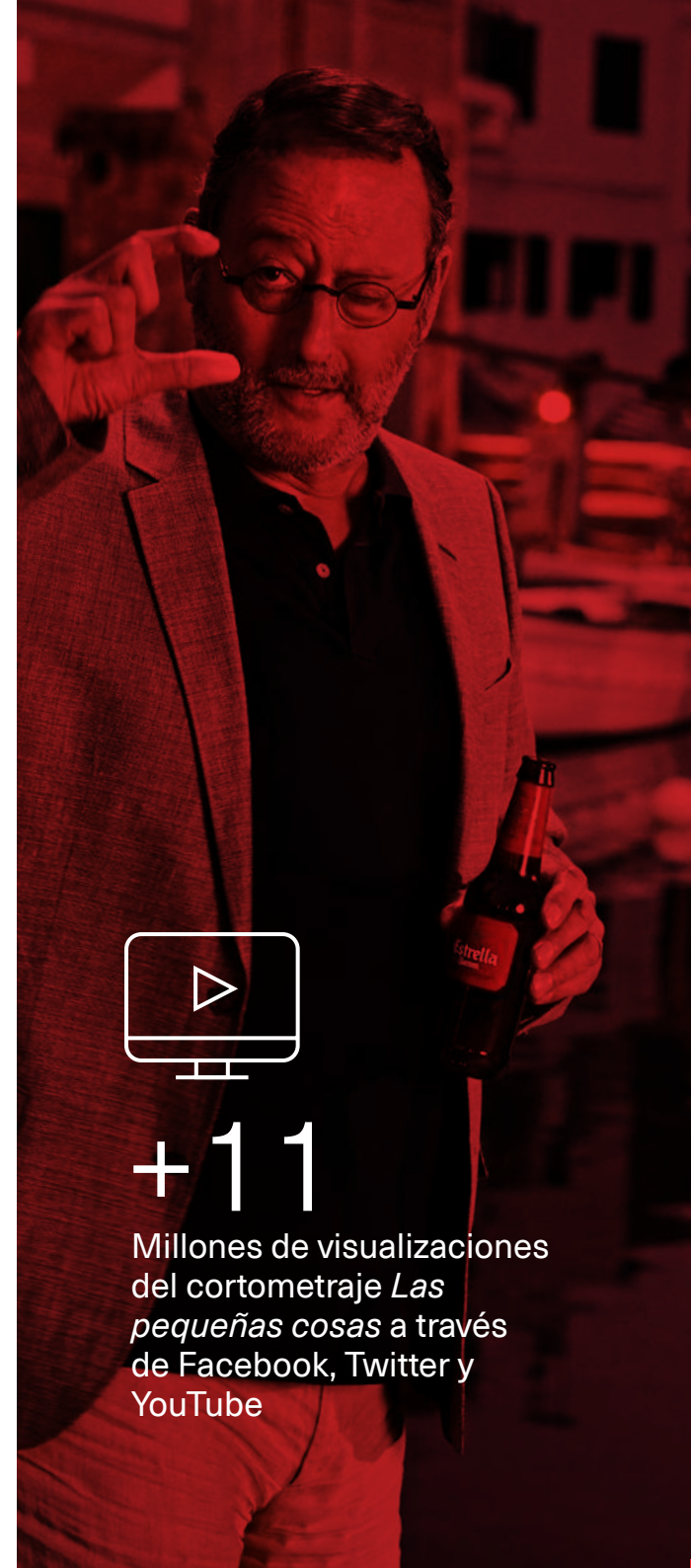
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## NUESTRAS MARCAS PRESENTES EN LAS REDES SOCIALES

Nos centramos en las redes sociales en un mundo en el que el consumidor está cada vez más conectado. Queremos establecer una relación más fluida con nuestros seguidores a los que avisamos de promociones y eventos que patrocina Damm o cualquiera de nuestras enseñas, e interactuamos con ellos respondiendo a sus inquietudes y preguntas.

	f	🐦	📺	📺	Seguidores
<b>Cerveza</b>					<b>1.323.383</b>
Estrella Damm					<b>836.055</b>
Voll-Damm					191.836
Free Damm					1.004
Inedit					21.056
Daura					67.660
Damm Lemon					4.235
Estrella de Levante					84.090
Keler					17.361
Victoria					38.738
Calatrava					4.133
Turia					57.215
Agua					
Veri					2.089
Logísticas					
Pall-Ex Iberia					996
Restauración					
Grupo Rodilla					100.140



# +11

Millones de visualizaciones del cortometraje *Las pequeñas cosas* a través de Facebook, Twitter y YouTube



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## PARTICIPACIÓN Y PATROCINIO DE EVENTOS SECTORIALES PARA POSICIONAR LAS MARCAS

Las marcas Damm patrocinan y están presentes en ferias celebradas en países de alrededor del mundo, siendo estas una herramienta clave en el plan de promoción internacional.

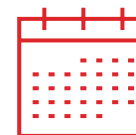
En el sector de la logística y el transporte destacan las siguientes:

**JDA FOCUS 2016 (Nashville)**, evento en la que Ágora Europe estuvo presente junto con más de 2.000 profesionales de los sectores *Retail* y *Manufacturing*.

**JDA FocusConnect 2016 (Londres)**, reunió a más de 500 profesionales del Retail y fabricantes para aprender, compartir y realizar *networking* entre partners y clientes.

**Jornada de TMS**, patrocinada por Ágora Europe junto con ICIL, sobre innovación y mejora de costes en la cadena de suministro. El acto se celebró en la Antigua Fábrica Estrella Damm.

**Logistics Porto y Logistics Madrid**, ferias que contaron con la participación y patrocinio de Pall-Ex Iberia. La compañía también patrocinó los debates ICIL y el foro nacional AECOC sobre el transporte.

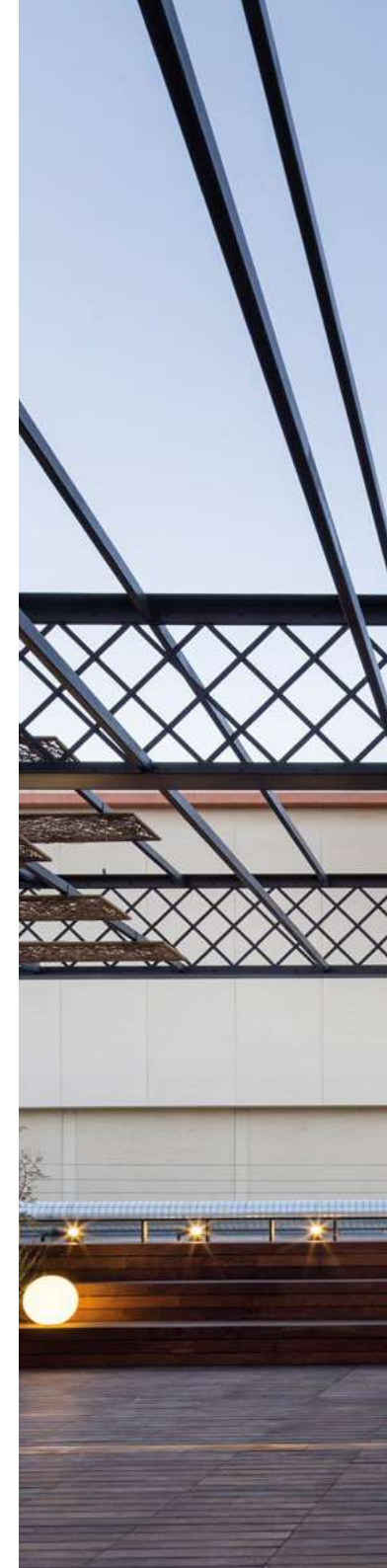


# 19

Ferias en las que  
han participado las  
marcas Damm

# 59

Patrocinios de  
eventos y actos  
con las marcas  
Damm





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



## VISITAS A NUESTRAS FÁBRICAS

En Damm invitamos a conocer  
nuestras fábricas y el proceso de  
elaboración de nuestras cervezas.

FÁBRICA DE  
EL PRAT  
**9.864**  
visitantes

FÁBRICA  
ESTRELLA DE LEVANTE  
**14.114**  
visitantes

ANTIGUA FÁBRICA  
ESTRELLA DAMM  
**100.000**  
visitantes



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



En 2016 **hemos remodelado los espacios que forman parte del recorrido habitual de las visitas de la fábrica de El Prat** para mostrar todo el proceso de elaboración de las cervezas Damm, contando con la mejor tecnología. El recorrido da comienzo en una nueva sala con un vídeo explicativo del origen y del proceso de elaboración de una Estrella Damm. Tras el visionado, el visitante accede a las zonas más destacadas de la fábrica: la sala de *brassage*, donde se obtiene el mosto de cerveza; el espacio de control, desde donde se vigila todo el proceso de producción; y la nave de envasado, donde se llenan, etiquetan, taponan y empaquetan las botellas. Una vez finalizado el recorrido, los visitantes participan en una cata de cervezas.

Para 2017 está previsto el lanzamiento de una nueva web para que se puedan comprar entradas para las visitas guiadas a la fábrica de El Prat, así como la remodelación del espacio para la cata de cervezas, incorporando una zona de venta de *merchandising*.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# 7 CONECTADOS CON LA SOCIEDAD Y EL TERRITORIO





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# «MEDITERRÁNEAMENTE», UNA ACTITUD

El posicionamiento de Damm como cerveza de referencia en el Mediterráneo es nuestra carta de presentación a nivel global. Nuestras marcas refuerzan constantemente el estrecho vínculo con este estilo de vida que traspasa la identificación con un área geográfica para instalarse en una determinada manera de vivir la vida en base a la gastronomía, la cultura, la música o el deporte. De esta manera, en **Damm nos mantenemos fieles a nuestros valores apoyándonos en el concepto «Mediterráneamente» como eje estratégico de posicionamiento de nuestras campañas tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### **Conectados con la sociedad y el territorio**

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# ANTIGUA FÁBRICA ESTRELLA DAMM, UN LUGAR DE REFERENCIA

**La Antigua Fábrica Estrella Damm se ha reafirmado como un espacio cultural de referencia en la ciudad de Barcelona.** La versatilidad de sus espacios a sitúa en una posición privilegiada para albergar una amplia variedad de eventos y por ello su agenda semanal está repleta de propuestas culturales de máximo nivel.

En 2016 la Antigua Fábrica Estrella Damm alcanzó un nuevo hito superando el número de asistentes. Entre los eventos organizados destacan:



# 310

Eventos organizados

# 100.000

Asistentes





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## DEPORTIVOS

Entrega de la **Bota de Oro 2015-2016** al futbolista del F.C. Barcelona Luis Suárez, concedida por la European Sports Media (ESM).





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

**Offside Fest 2016 - Festival internacional de cine documental de fútbol de Barcelona** en el que se proyectaron 14 documentales que mostraron la multitud de facetas que tiene este deporte.



Presentación oficial del **Correbarri 2016**, una cursa popular de 10 kilómetros que enfrenta a los 10 distritos de Barcelona en un duelo atlético.



**5ª Gala de les Estrelles del Futbol Català**, organizada por la Federación Catalana de Futbol, en la que se entregó el trofeo al mejor jugador/a, entrenador y árbitro de futbol, y mejor jugador/a y entrenador de futbol sala de la temporada 2015-16.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## CULTURALES

Participación en las **Fiestas de la Mercè 2016** ofreciendo en el recinto conciertos, espectáculos visuales y actividades para toda la familia. Más de 26.000 personas pasaron por las instalaciones.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Acogida, por cuarto año consecutivo, del **Sant Jordi Musical**, una jornada llena de actividades con la música como protagonista y otras propuestas de ocio con motivo de la Diada.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Fiesta de presentación de los candidatos  
a los **IX Premis Gaudí** organizada por la  
Acadèmia del Cinema Català.



60ª edición de los **Premios Sant Jordi de Cinema**,  
entregados por RNE, que reconocen los trabajos de  
los profesionales del sector.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Preestreno del documental *El Jardí de les Flors del Presseguer. Els Xiquets de Hangzhou* que descubre la historia de esta *colla casteller* en China.



Participación en el **DocsBarcelona 2016 - Festival Internacional de Cine Documental de Barcelona** acogiendo el DOC-U, una sección dedicada a la producción documental universitaria en Cataluña.



**MUTEK Barcelona 2016!**, un festival de creatividad digital en el cual las instalaciones de la Antigua Fábrica Estrella Damm acogieron el programa Experience.







## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

**Mercat del Llibre de Nadal**, un acontecimiento literario para propiciar el encuentro entre los escritores y los lectores. Más de 100 autores firmaron libros a sus seguidores y la jornada contó con más de 60 actividades literarias a las que en 2016 se sumaron librerías especializadas, un escenario dedicado a la poesía musicada y un espacio de *pop-up stores* con los productos literarios más originales para todos los asistentes.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## SOLIDARIOS

Iluminación en rojo de la fachada de la Antigua Fábrica Estrella Damm en motivo del **Día Mundial de la lucha contra el Sida**, mostrando así el compromiso para terminar con esta enfermedad.



## GASTRONÓMICOS

Presentación oficial de **La ruta del bacallà**, una iniciativa organizada por el Gremi de Bacallaners de Catalunya, en la que Bruno Oro fue nombrado Bacallà Novell por su pasión por este pescado.



Presentación del libro **Delicious Martha, ideas, recetas y estilismo en tu mesa** de Marta Sanahuja, la influencer gastronómica española con más seguidores en la red.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## DIGITALES

11ª edición del **DataBeersBCN**, un encuentro con interesantes charlas sobre el mundo del análisis de datos.



**Mobile Sunday**, el evento de networking más importante antes del Mobile World Congress y de la conferencia 4YFN en Barcelona.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## OTROS

**TEDxBarcelonaLive**, un evento Live en el que los asistentes disfrutaron de dos sesiones del evento TED en Vancouver con el que se conectó en directo vía streaming.



Más de 200 profesionales del mundo de la comunicación participaron en el encuentro de networking **Netcom 2016**, organizado por Dircom Cataluña y focalizado en el sector de la comunicación corporativa.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# PRESENTES EN LA CULTURA, LA GASTRONOMÍA Y LOS DEPORTES

(G4-S01) Uno de los secretos de nuestro éxito es la gran conexión que mantenemos con aquellas comunidades en las que estamos presentes. Reforzamos el vínculo con nuestros consumidores mediante diferentes patrocinios que empleamos como herramientas que fortalecen la imagen y posicionamiento de nuestras marcas.

## CON LA CULTURA

Nuestro objetivo es apoyar aquellas iniciativas que supongan una auténtica apuesta de valor empleando la cultura como vehículo social mediante diferentes expresiones artísticas o propuestas musicales. Por esa razón, este 2016 hemos mantenido nuestro compromiso con diferentes acciones de patrocinio, entre las que destacan algunas como:

**Por undécimo año consecutivo, Estrella Damm renueva su compromiso con los ciudadanos de Barcelona y con las Fiestas de la Mercè**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

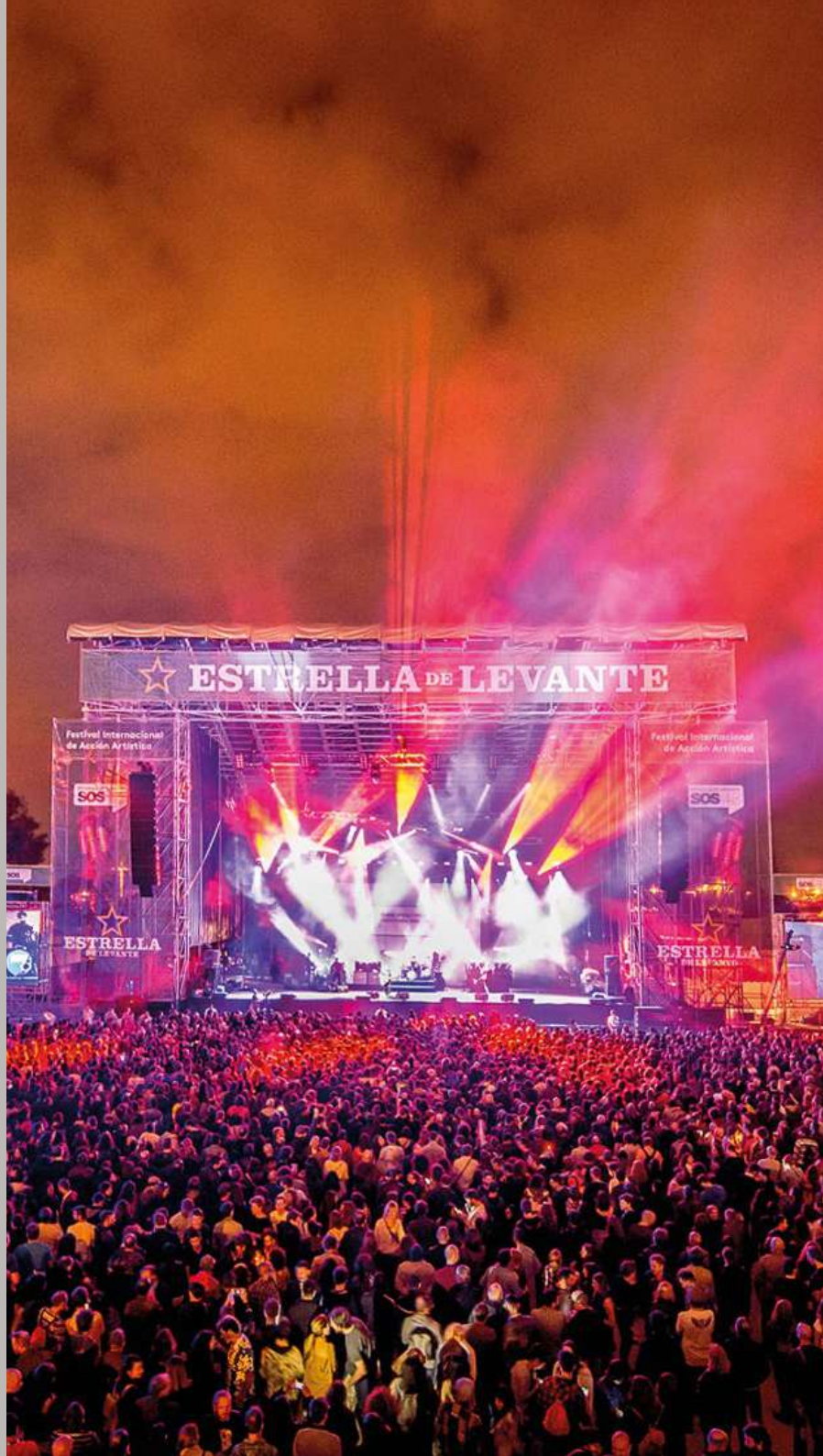
### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



—  
**BAM 2016: concierto Estrella Damm** en la playa del Bogatell en el marco de las **fiestas de La Mercè** en el que participaron Animal, Ramon Mirabet y Sidonie.

—  
VII Edición del **Festival Cruïlla** en el que participaron Crystal Fighters, Damien Rice, Vetusta Morla o Rudimental, entre otros artistas de renombre nacional e internacional.

—  
XX Edición del **Sónar - Festival Internacional de Música Avanzada y Arte Multimedia**.

—  
Estrella de Levante en la **Bienvenida Universitaria** con el concierto Welcome y el patrocinio un año más el B SIDE Festival, el Festival La Mar de Músicas de Cartagena y el SOS, SOS 4.8, Microsonidos 2016.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



## ESTRELLA DAMM REFUERZA SU COMPROMISO CON EL MUNDO CASTELLER

Estrella Damm lleva vinculada a la actividad *castellera* de manera ininterrumpida desde 1997, gracias a un acuerdo de patrocinio con las colles que fue renovado el año pasado por un período de 5 años más.

La XXVI edición del Concurs de Castells, celebrada en Tarragona el pasado octubre, contó por sexta ocasión con el patrocinio de Estrella Damm. Este certamen, que se organiza cada dos años, es la única actuación de toda la temporada en la que los castells reciben una puntuación según su dificultad.

Estrella Damm apoya a las colles, tanto para desarrollar la actividad *castellera*, como para afrontar las exigentes medidas de seguridad necesarias durante las actuaciones, reafirmando el apoyo a la cultura y tradiciones como ésta.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## CON LA GASTRONOMÍA

Año tras año reforzamos el sólido vínculo que nuestras marcas mantienen con la gastronomía nacional e internacional. A través de Estrella Damm este 2016 hemos seguido apostando por varias propuestas culinarias que ensalzan el estilo de vida mediterráneo, tales como:

— Patrocinio gala ***The World's 50 Best Restaurants*** celebrada en Nueva York. Esta cita gastronómica de referencia reúne anualmente a los chefs de mayor prestigio con el objetivo de dar a conocer los 50 mejores restaurantes de los cinco continentes. Durante la misma, patrocinamos el premio Chefs' Choice.

— Organización del **II Congreso de Gastronomía «El desafío de la cocina contemporánea»**. El evento, celebrado en el Instituto Culinario de Miami, reunió a más de 500 personas entre las que se encontraban reconocidos chefs internacionales. Además, Estrella

Damm ofreció una beca de 5.000 dólares en apoyo al programa de ayudas para los estudiantes del Instituto.

— **Recorrido gastronómico en la Antigua Fábrica Estrella Damm** a cargo de populares *foodtrucks* durante las Fiestas de la Mercè.

— El conocido mercado de La Boquería viajó al **Old Spitalfields Market de Londres** en el marco de la tercera edición del encuentro Streets of Spain. El evento reunió a 25 establecimientos llegados directamente de Barcelona entre puestos del popular mercado barcelonés hasta reconocidos restaurantes de la ciudad.

— Tras el éxito de ediciones anteriores en Londres y en Miami, Lisboa acogió con éxito el **Estrella Damm Gastronomy Congress**. Seis *showcookings* a cargo de chefs españoles y portugueses revelaron las claves de la cocina contemporánea a un total de 350 asistentes.







## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## NUESTRAS MARCAS CON LAS RUTAS GASTRONÓMICAS DE TAPAS

Nuestras marcas de cerveza regionales impulsan y participan en iniciativas que aúnan ocio, diversión y gastronomía y que tienen lugar en distintas ciudades del país. Estas iniciativas apoyan el sector hostelero mediante la participación de restaurantes y establecimientos en las ciudades en las que se celebran. Todas ellas cuentan con la colaboración de entidades locales y del sector.

Algunos ejemplos son: por parte de Estrella Damm, «IV Ruta del Bacalo», en la que participaron 34 restaurantes de Barcelona y 14 establecimientos agremiados al Gremi de Bacallaners de Catalunya; «Tapa a Tapa Sitges 2016» con 36 establecimientos del Gremi d'Hostaleria de Sitges; por parte de Estrella de Levante, «Cartagena se va de tapas 2016», con la participación de 34 establecimientos y «Murcia de tapas 2016», con 72 establecimientos; por parte de Cerveza Victoria, «I Ruta de las tapas memorables de Málaga» en la que 26 chefs recuperaron con su saber de hoy algunas de las tapas típicas de la gastronomía malagueña.



## CON LOS DEPORTES

El compromiso de Damm con el deporte se refleja en las numerosas iniciativas que apoyamos a lo largo de todo el año. Actualmente continuamos comprometidos con diferentes disciplinas mediante el patrocinio de actos y eventos deportivos relacionados con la vela, el fútbol, el baloncesto y el tenis, entre muchos otros. En 2016 continuamos colaborando con numerosas entidades deportivas entre las cuales destacan:

**Futbol Club Barcelona**

**Valencia CF**

**RCD Espanyol**

**Real Sociedad**

**World Padel Tour**

**Mutua Madrid Open**

**Madrid Horse Week**

**Barcelona Open Banc Sabadell  
Trofeo Conde de Godó**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Además, **nuestras marcas regionales también demuestran su estrecho vínculo con el deporte a través de diferentes iniciativas** como las regatas de vela que apoya Estrella de Levante y que refuerzan valores de la marca como el sacrificio, el trabajo en equipo y el respeto por el medioambiente. La marca ha patrocinado un total de 10 eventos de Vela Crucero en la costa levantina, la región de Murcia y la Comunidad Valenciana, en las que han participado más de 170 embarcaciones y 700 regatistas -en regatas de nivel local, autonómico y nacional-.

**Llevamos 20 años alimentando la expansión del pádel y somos el patrocinador principal del World Padel Tour (WPT)**





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# LA FUNDACIÓN DAMM, EL MOTOR DE NUESTRA ACCIÓN SOCIAL

(G4-S01) La Fundación Damm sigue intensificado su colaboración con instituciones culturales, sociales y deportivas, apoyando con múltiples recursos iniciativas altruistas que han permitido reforzar su compromiso con la sociedad y el país. La entidad colabora en más de 50 proyectos en estas áreas a los que destina unos tres millones de euros anuales además de los dos millones de euros anuales que destina al Club de Fútbol Damm. En éste trabajan 100 personas con el objetivo de apoyar las carreras deportivas y personales de más de 250 jugadores.

*\*Para una información más detallada consultar la memoria anual de actividades de la Fundación Damm.*

## EL ARCHIVO HISTÓRICO MUESTRA EL PATRIMONIO DE DAMM

Gracias a la Fundación Damm, la empresa de gestión de patrimonio cultural Antequem trabaja desde hace aproximadamente cuatro años para recopilar, catalogar y digitalizar las piezas que destacan por su interés histórico y cultural. Este material se gestiona a través del programa museístico ArtPLUS, que permite la consulta y descarga de imágenes e información de todo lo catalogado desde cualquier departamento de Damm. Actualmente, ya se han catalogado más de 12.000 objetos de los 100.000 clasificados por Antequem.

Se han recuperado, entre muchos otros objetos, antiguas etiquetas, calendarios, catálogos y fotografías, así como material de envasado pertenecientes a los más de 140 años de historia de Damm.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# OTRAS COLABORACIONES E INICIATIVAS SOLIDARIAS

Más allá de los patrocinios, nuestras marcas también colaboran con otras entidades y participan en iniciativas solidarias impulsadas en los distintos territorios en los que están presentes.

—  
Estrella de Levante renueva el convenio de colaboración por dos años más con la **Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)**

—  
Fuente Liviana y Veri colaboran en **actividades socioculturales y deportivas organizadas por los ayuntamientos** próximos a las plantas de envasado, y otras entidades y asociaciones de los respectivos territorios.

—  
La fábrica de Estrella de Levante acogió la tercera ronda de los **Elevator pitch**, encuentros en los que las pymes tecnológicas de la Región de Murcia disponen de 15 minutos para exponer soluciones de alta tecnología que les permitan colaborar y alcanzar acuerdos de futuro con la empresa cervecera.

—  
Damm ha colaborado con la recogida de juguetes del **Casal dels Infants**.

—  
Alfil Logistics participó en una **campana de recaudación de ropa y material diverso para ayudar al colectivo de refugiados en el Este de Europa**, organizada por el Rebot Solidari de Cerdanyola. La empresa facilitó gratuitamente un camión de ayuda urgente para transportar las 25 toneladas de material recaudado desde Barcelona hasta los campos de refugiados de Grecia proporcionando la ayuda logística esencial para la acción.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

### Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Rodilla colaboró con la **Fundación Tengo Hogar** en tres vías: donación de los productos de alimentación para tres eventos anuales desarrollados por la fundación, organización de una visita guiada a la fábrica perteneciente al Grupo Rodilla para un máximo de 60 personas y envió en la fecha de cumpleaños de cada uno de los 41 niños pertenecientes a la fundación de un pack de 30 sándwiches y bebida para un máximo de 10 personas. Por último, Rodilla invitó a la alcaldesa de Madrid, D<sup>a</sup> Manuela Carmen, a visitar en Marzo su restaurante Rodilla SOL. En dicha ocasión introdujo en una conversación informal a la Fundación y sus iniciativas, dándole visibilidad institucional.

Como en años anteriores Rodilla ha seguido colaborando en 2016 con la **Fundación Balia**, facilitando los productos de alimentación para cuatro eventos anuales desarrollados por la fundación, y **Cáritas** con la acción «Roscón de Reyes» y entregando el 27 % de dicha cantidad de producto de final de día directamente a distintos comedores sociales por todo Madrid (397.485 unidades en 2016).

## RODILLA COMPROMETIDA CONTRA EL SIDA

Rodilla ha colaborado en la campaña de 2016 de la Fundación de la Lucha contra el Sida con motivo de la 7ª Gala celebrada por primera vez en Madrid. Para ello ha llevado a cabo distintas iniciativas dentro de este acuerdo:

Crear un sándwich solidario para concienciar a los consumidores, cuya venta se ha destinado íntegramente a la financiación de la Fundación.

Vestir a sus empleados con una camiseta solidaria con el eslogan «Ayúdanos a borrar su huella», diseñada especialmente por la marca Kukuxumusu para la causa, y cuya venta en sus más de 100 locales en España se destina íntegramente a la Fundación.

Desarrollar un evento, enmarcado dentro de los famosos encuentros Rodilla Conversa, para reflexión sobre la enfermedad y las diferentes iniciativas para combatirla.





**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

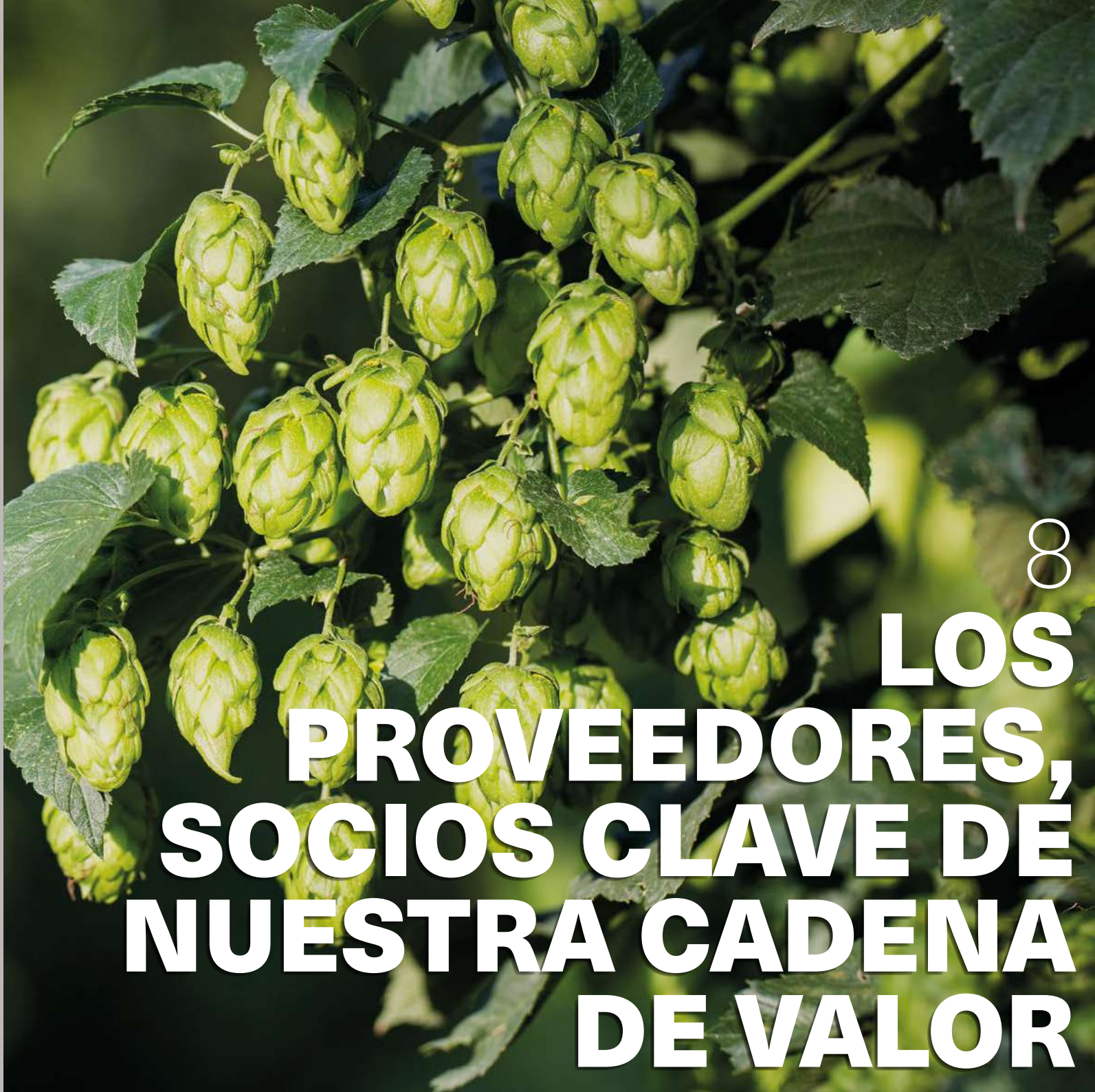
Conectados con la sociedad y el territorio

**Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor**

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



8

# LOS PROVEEDORES, SOCIOS CLAVE DE NUESTRA CADENA DE VALOR



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# PROXIMIDAD Y DIVERSIDAD EN NUESTRA RED DE PROVEEDORES

(G4-12) Sabemos que para garantizar el correcto desarrollo de nuestra actividad y unos productos y servicios de calidad es indispensable disponer de proveedores de categorías y ámbitos de actividad muy diversos con los que mantener relaciones de confianza a largo plazo. **Esto implica no sólo contar con proveedores con un alto rendimiento técnico y de calidad, sino también que cumplan y estén alineados con los requisitos que tenemos definidos, entre ellos la proximidad.**

Grupo Rodilla cuenta con aproximadamente 300 proveedores. Para garantizar la calidad del producto y la seguridad alimentaria ante el incremento notable en el número de establecimientos del grupo, las actividades que ha llevado a cabo en 2016 son: homologación de proveedores alternativos y proveedores de productos para nuevos desarrollos de tiendas, y ampliación del seguimiento a proveedores con incidencias o de mayor volumen o relevancia.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# 6.000

Proveedores activos  
aproximadamente

# +95 %

Proveedores ubicados  
en la Península Ibérica

Rodilla tiene un acuerdo de colaboración con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) y trabaja conjuntamente con proveedores homologados por ellos para la concepción de productos característicos de Rodilla aptos para el consumo por la población celíaca.

## APROVISIONAMIENTOS DE PROXIMIDAD Y SU IMPACTO

(G4-12) **Priorizamos las compras a proveedores locales. Nuestra apuesta implica cuidar el entorno en el que operamos tanto nosotros como nuestros proveedores.** De esta forma, minimizamos la necesidad de transporte a larga distancia, con los costes económicos y medioambientales que esto supone, al tiempo que generamos riqueza y empleo en nuestro entorno.

Algunos ejemplos de aprovisionamientos de proximidad son:

El 100 % de las latas consumidas por Damm provienen de la fábrica de la Selva del Camp, en Tarragona, desde hace años.

Gracias a la renovación del contrato con nuestro proveedor de vidrio, este podrá afrontar una inversión de aproximadamente 20 millones de euros para renovar y ampliar uno de sus hornos en la fábrica de Zaragoza. La renovación del contrato también contempla seguir produciendo la botella Inedit desde su horno y fábrica de Montblanc, Tarragona.

El principal proveedor de plástico PET para Veri procede de Barbastro lo que supone máxima proximidad y desarrollo de la economía local.





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## EL SELLO MEDITERRÁNEO DE LOS INGREDIENTES DE NUESTRAS CERVEZAS

A la vez que mantenemos el estilo Mediterráneo de nuestras cervezas, contribuimos a una agricultura más sostenible y a un aprovisionamiento más responsable, y al mismo tiempo al desarrollo del entorno local. Para los agricultores también supone una ventaja ya que aseguramos la compra de la producción de sus cultivos y un mayor aprovechamiento de los terrenos.

### ARROZ

Todo el arroz que compramos tiene origen Mediterráneo o de la zona de Sevilla (Guadalquivir), con el consecuente impacto que esto tiene en la economía del sector y más cuando compramos y ponemos en valor un subproducto, en concreto el partido de arroz.

### MAÍZ

Actualmente, Huesca es la principal fuente de suministro de maíz para Damm. Con la participación accionarial en Quality Corn, aseguramos el suministro local y no transgénico del maíz. Incluso desde Quality Corn hemos empezado a suministrar a nuestros cerveceros competidores.

### LÚPULO

Seguimos apoyando y comprando el lúpulo local de León, pero ante el crecimiento de las necesidades, hemos trabajado durante tres años a nivel campo de ensayo con lúpulo en el municipio de Prades (Tarragona). En 2016, después de probar 10 variedades y tras la cosecha, se ha encontrado la flor adecuada para elaborar la cerveza. Uno de los objetivos del proyecto es redinamizar la economía de la zona con cultivos más rentables para el agricultor. En 2017 tendremos 6 ha y esperamos llegar a las 35 ha. Todo ello supone inversiones importantes en el municipio y su cooperativa, lo que dinamiza y diversifica la economía local, consiguiendo para Damm un producto de máxima calidad y proximidad.

### CEBADA

Las fincas experimentales de cebada en Moravia y Huesca permiten seleccionar las variedades más productivas a nivel agrónomo, para entonces evaluar su calidad maltera. El volumen de compra en las zonas cercanas a Moravia ha pasado del 40 % al 74 %. Potenciamos el cultivo de la cebada en regadíos para minimizar el impacto de la climatología. Hemos implantado un sistema de trazabilidad completa de la cebada desde la finca hasta la botella de cerveza: proyecto del «Campo a la Mesa».



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

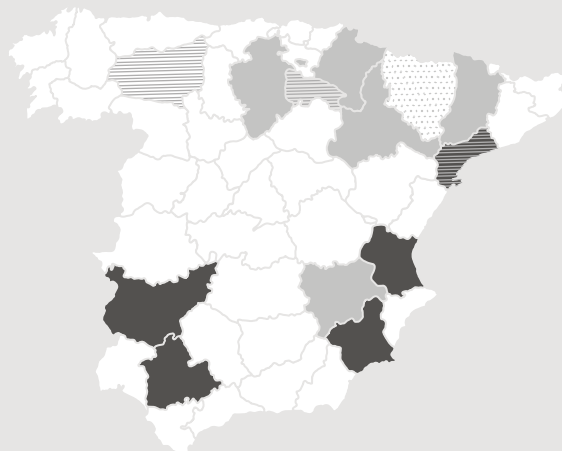
Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



**CEBADA**  
Cuenca del Ebro y Garona (Francia) para Moravia y  
Albacete para Murcia

**MAÍZ**  
Huesca  
y Sur de Francia

**ARROZ**  
Delta de l'Ebre, L'Albufera, Murcia, Cuenca del Gua-  
dalquivir (Sevilla), Cuenca del Guadiana (Badajoz)

**LÚPULO**  
León, Rioja, Alemania y USA. Nuevo proyecto "Lúpulo  
Mediterráneo" en Prades (Tarragona)

## NUESTRO COMPROMISO, SU COMPROMISO

Trabajamos codo con codo con nuestros provee-  
dores porque somos conscientes de que nuestro  
impacto en la sostenibilidad proviene de nuestra  
cadena de valor. Por ello, compartimos con ellos  
nuestras mejores prácticas y, a cambio, queremos  
que hagan suyos nuestros valores y que cumplan con  
nuestras normas y requisitos internos.

Debido a los volúmenes de compra gestionados, la  
forma en la que se seleccionan y gestionan los pro-  
veedores es clave. **Contamos con muchos provee-  
dores que, acompañando nuestras necesidades,  
se han adaptado en el aspecto técnico, compe-  
titivo, de calidad, productividad y sostenibilidad,  
para cumplir con nuestras expectativas.** Por ello,  
este tipo de proveedores, con quienes se establecen  
relaciones de alianza, son claves para una eficiente  
gestión de la cadena de suministro.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

**Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor**

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## JORNADAS CON AGRICULTORES, APOYO Y APROXIMACIÓN

Para cultivar una buena relación con los agricultores, un año más hemos seguido realizando varias jornadas con agricultores. Durante la jornada les presentamos los resultados de variedades de cebada en campos de ensayo y tratamos temas técnicos del cultivo. Con estas dinámicas fidelizamos a cientos de agricultores, los cuales entran en contacto directo con nosotros y se implican más en la calidad de la cebada que necesitamos, creando una verdadera relación *win to win* a largo plazo.

## CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN NUESTRA CADENA DE PROVEEDORES

**Estamos trabajando para trasladar a los proveedores nuestro compromiso con la sostenibilidad, a través de los procedimientos de selección, contratación y seguimiento.** Disponemos de un sistema de homologación y seguimiento de proveedores que establece una serie de requerimientos o estándares de comportamiento que varían en función de la tipología del servicio o producto requerido (de calidad, servicio, logística, técnicos, medioambientales o financieros, entre otros). En este sentido, durante 2016 hemos seguido realizando auditorías de proveedores, en concreto a los fabricantes de origen chino que producen mobiliario para nosotros. Hemos realizado auditorías presenciales para asegurar la calidad y el cumplimiento de las normativas y requisitos de calidad, laboral, etc.



**Nuestro apoyo y aproximación al sector primario son únicos en toda España y un caso excepcional a nivel europeo**



**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



# EL RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE COMO PILAR ESTRATÉGICO

9



**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

# GESTIÓN AMBIENTAL CONSOLIDADA

(G4-14) Tenemos el compromiso de fabricar productos y prestar servicios de gran calidad y nuestro objetivo es hacerlo de forma respetuosa con el medioambiente. Queremos seguir avanzando utilizando la última tecnología para conseguir que calidad y sostenibilidad vayan de la mano.

El sistema de gestión ambiental es la base sobre la cual operamos para minimizar nuestra huella ambiental, mediante la identificación y seguimiento de los impactos que generamos sobre nuestro entorno y la implantación de acciones para reducirlos. **En 1999 obtuvimos la primera certificación ISO 14001 y, actualmente, todas nuestras plantas productivas de cerveza, agua y refrescos están certificadas por dicha norma.**

En Damm queremos pasar de la economía lineal (producir, utilizar, tirar) a la economía circular (producir, utilizar, regenerar/reciclar). El modelo circular no solo permite preservar y mantener el valor de los productos y materiales el máximo tiempo posible dentro del sistema económico y productivo, sino que además colabora en la creación de una nueva relación con sus clientes y consumidores, cómplices indispensables para aplicar el esquema circular.



# 100 %

Plantas de cerveza, agua y refrescos con certificación **ISO 14001**: Compañía Cervecera Damm, S.L., Estrella de Levante Fábrica de Cerveza, S.A., Aguas de San Martín de Veri, S.A., Fuente Liviana, S.L., Font Salem, S.L.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

Con motivo del  
Día Mundial del  
Medio Ambiente  
Estrella de  
Levante lanza  
un vídeo que  
recoge los 20  
años de trabajo  
dedicados  
a reducir  
su impacto  
ambiental

## MEJORA CONTINUA PARA UN MENOR IMPACTO AMBIENTAL

Nuestra política ambiental recoge el respeto por el medio ambiente como un principio básico de la gestión empresarial, y uno de sus pilares es la ecoeficiencia. **Disponemos de un Departamento de Optimización Energética, encargado de reducir el consumo de recursos naturales y generar energía de origen renovable.** Seguimos explorando nuevas formas de innovar y seguir adelante en total armonía con el medio ambiente.

### LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, UNA PRIORIDAD

Nuestras plantas productivas implantan año tras año acciones para incrementar la eficiencia energética en sus procesos productivos. A nivel nacional, somos una de las compañías del sector pioneras en el desarrollo e implantación de un sistema de gestión energética eficiente. Muestra de ello es la **certificación ISO 50001 obtenida en Estrella de Levante en 2013**, quien además desde 2015 dispone de una planta de biometanización situada en el paraje de Cañada Hermosa que le permite convertir los residuos en energía. La planta permite la obtención, en una primera etapa, de biogás mediante la aplicación de un tratamiento de biometanización, dentro de un reactor anaerobio de residuos biodegradables.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

(G4-EN6, G4-EN19)

### Compañía Cervecera Damm reduce todos los consumos energéticos

(-4 % de electricidad y -3 % de energía térmica) gracias a las actuaciones desarrolladas en 2016: sustitución de la centrífuga de bodega por un modelo más eficiente que permite reducir el consumo eléctrico en un 73 %, instalación de una nueva enfardadora con horno a gas en lugar de eléctrico que permite un ahorro de energía primaria del 37 %, sustitución de 266 fluorescentes por 354 luminarias LED que suponen una reducción del consumo eléctrico del 55 % respecto a la luminaria anterior e instalación de un nuevo pasteurizador con tecnología eficiente.

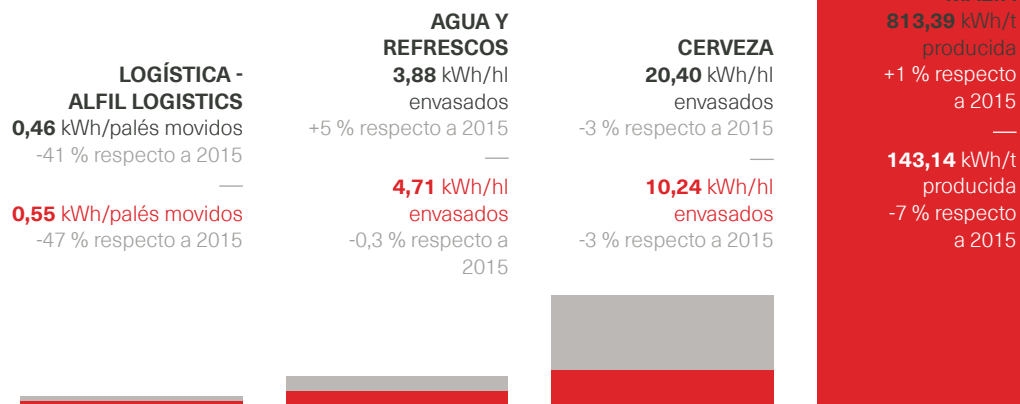
### Grupo Rodilla reduce el consumo de electricidad en un 9 % respecto a 2015 gracias a la concienciación de personal, los sistemas de temporización de los equipos y al cambio progresivo de la iluminación en tiendas a sistemas LED, a pesar del incremento de producción en un 16 %.

**Realización de auditorías energéticas** para detectar el potencial de ahorro energético en nuestras fábricas de producción de Aguas Veri y Fuente Liviana, de la Maltería de la Moravia y de las oficinas centrales en Barcelona.



## CONSUMO DE ENERGÍA 2016 (G4-EN5)

■ Energía eléctrica  
■ Energía térmica





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valorEl respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

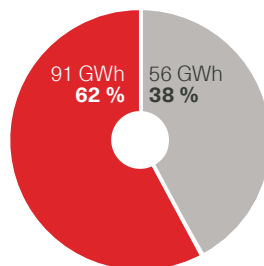
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

(G4-16) **La Compañía Cervecera Damm es miembro del Grup de Gestors Energètics (GGE), una iniciativa cuyo objetivo es fomentar el intercambio de experiencias e información en referencia a la gestión sostenible de la energía.**

**El 100 % de la electricidad consumida en Damm dispone de la certificación de garantía de origen «verde» lo que significa que procede de fuentes renovables**

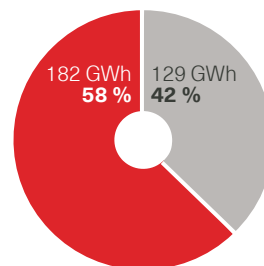
147 GWh



■ CEE ■ REE

**62 %** Electricidad consumida por el grupo producida por la Compañía de Explotaciones Energéticas (CEE)

311 GWh



■ CEE ■ FÁBRICAS

**58 %** Calor consumido en las fábricas del grupo suministrado por la Compañía de Explotaciones Energéticas (CEE)

## ESTRELLA DE LEVANTE SE ADSCRIBE AL PROYECTO GREENUPGAS

El proyecto tiene como principal objetivo desarrollar la tecnología «GreenUpGas» o proceso biológico de purificación de biogás agroindustrial para la obtención de biometano apto para inyección en redes de gas o uso como biocarburante en vehículos. «GreenUpGas» será la primera tecnología de *upgrading* basada en un tratamiento 100 % biológico contando con importantes ventajas respecto a las tecnologías de *upgrading* convencionales.

El proyecto ha sido subvencionado por el CDTI, apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del programa FEDER Innterconecta.







**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## EL AGUA, UN RECURSO FUNDAMENTAL

El agua es una de las materias primas más importantes para las empresas de la línea de negocio de cerveza, agua y refrescos. El agua que utilizamos proviene mayoritariamente de pozos y manantiales. Somos conscientes de que es extremadamente importante utilizar este recurso natural tan eficientemente como sea posible.

(G4-EN27)

**Fuente Liviana realiza un control de fugas más exhaustivo y mejora el funcionamiento de las purgas de las torres y de los descalcificadores.** Estas medidas le han permitido mantener el ratio de consumo de agua a pesar de la incorporación de una nueva máquina de ácido que necesita mayor consumo de agua.

**Veri modifica los colectores de agua de llenadoras de dos líneas de la planta de El Run** consiguiendo un ahorro del 15 % en el consumo de agua de envasado.

**Estrella de Levante realiza un estudio para la recuperación del agua de refrigeración** de las bombas de vacío de la instalación de cerveza sin alcohol.

**Estrella de Levante y la maltería de Bell-Lloc han realizado el cálculo de su huella hídrica**

**Grupo Rodilla reduce el consumo de agua** en un 29 % respecto a 2015 gracias a los circuitos cerrados de agua para refrigeración de equipos, la concienciación de personal, los sistemas de temporización de los equipos, etc., a pesar del incremento de producción en un 16 %.



**CONSUMO DE AGUA 2016**

**LOGÍSTICA - ALFIL LOGISTICS**  
0,02 hl/palés movidos  
-38 % respecto a 2015

**AGUA Y REFRESCOS**  
2,06 hl/hl envasados  
-7 % respecto a 2015

**CERVEZA**  
4,13 hl/hl envasada  
-1 % respecto a 2015

**MALTA**  
65,40 hl/t producida  
+3 % respecto a 2015



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LA FÁBRICA DE EL PRAT INSTALA UN NUEVO PASTEURIZADOR CON TECNOLOGÍA EFICIENTE

La pasteurización forma parte de las etapas de envasado. Este proceso conlleva un importante consumo de energía térmica, eléctrica y de agua. Para minimizar el consumo en esta etapa hemos instalado un nuevo pasteurizador. Éste cuenta con un sistema de calentamiento en el que un único intercambiador de calor alimenta las diferentes zonas del pasteurizador con agua caliente. Un tanque *buffer* recoge el agua sobrante y la reintegra a las diferentes zonas a través del intercambiador de calor. Así se origina un circuito de agua cerrado con breves tiempos de calentamiento que permite ahorrar una cantidad significativa de energía y agua.

El nuevo pasteurizador supone una reducción del consumo de agua del 75 % respecto el modelo anterior.



## ESTRELLA DE LEVANTE NOMBRADA CATEGORÍA GOLD POR ESAGUA

La distinción reconoce la implementación con éxito de medidas de reducción de la huella hídrica en áreas concretas, verificables mediante el cálculo periódico de la huella hídrica. Hemos llevado a cabo un análisis de nuestros puntos críticos, la monitorización de nuestros consumos de agua y hemos hecho posible la reutilización de una mayor cantidad de agua desde la cadena de suministro (con especial hincapié en nuestras materias primas, dada la importancia del consumo de agua en la agricultura), hemos integrado la huella hídrica en la gestión de nuestros proveedores y hemos mejorado la optimización y por tanto reducido sus consumos (energéticos, materiales, etc.), así como mejorado la eficiencia de los transportes.





**Informe anual 2016**

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico**

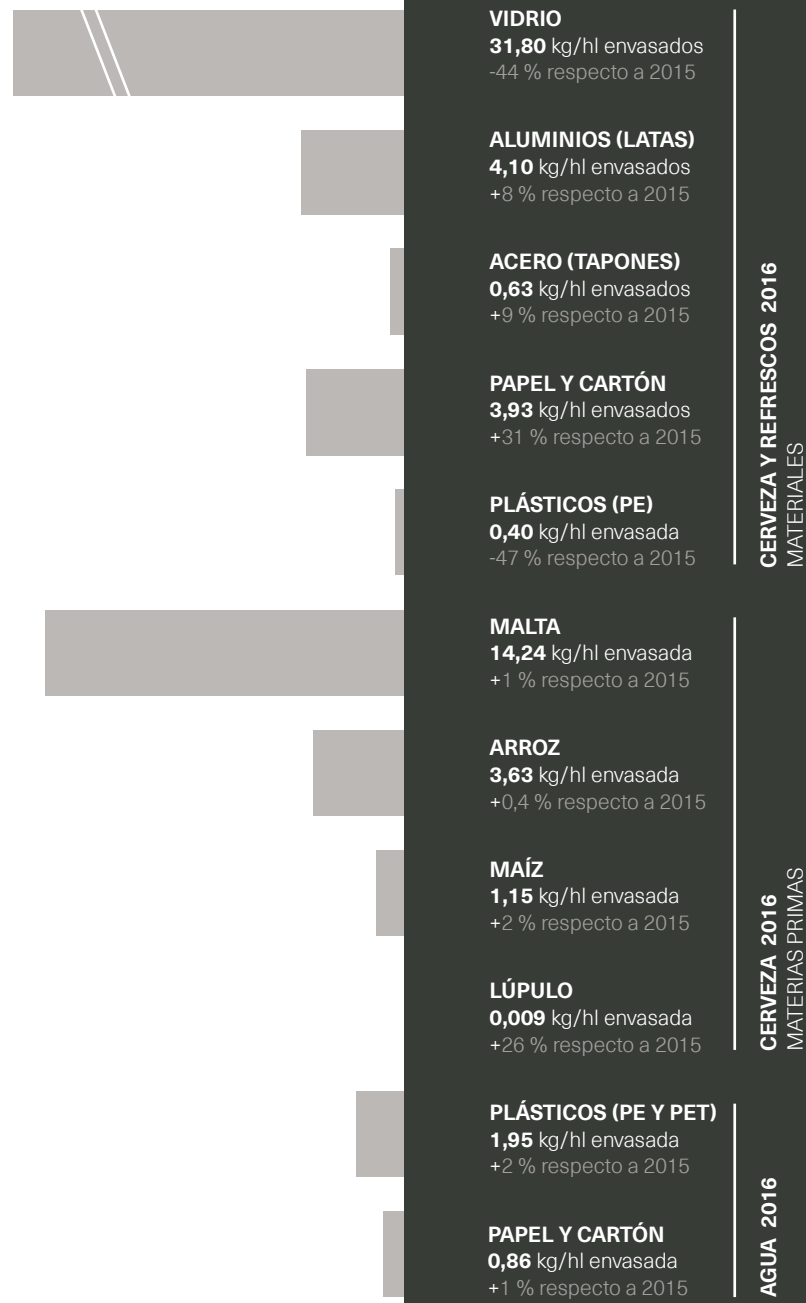
Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## RESPONSABILIDAD EN EL CONSUMO DE MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS

Los procesos de envasado, embalaje y acondicionamiento de la carga de producto son los que suponen un mayor impacto en cuanto a consumo de materiales. Por ello **seguimos implantando distintas medidas para reducir el consumo de los elementos utilizados en envases y embalajes, reduciendo el peso de los materiales y mejorando tecnológicamente en su proceso de fabricación y control.**

Grupo Rodilla dispone de un equipo de desarrollo creado en 2015 que trabaja en cada proyecto de I+D para definir los nuevos productos y materias primas teniendo en cuenta las necesidades de las tiendas y la fábrica, buscando los formatos más adecuados para una optimización de su uso y la minimización de mermas.



CERVEZA Y REFRESCOS 2016  
MATERIALES

CERVEZA 2016  
MATERIAS PRIMAS

AGUA 2016



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



(G4-EN27)

Cambio de los encoladores de las líneas de envasado de la planta de Fuente Liviana para reducir los consumos de cola.

**Grupo Rodilla optimiza el envase de sándwiches y focaccias calientes en tiendas**, reduciendo el tamaño del mismo y por lo tanto el residuo plástico asociado. También reduce el uso de plástico en las tiendas gracias al cambio a bolsas de papel en los pedidos entregados a cliente.

## MOVILIDAD Y TRANSPORTE SOSTENIBLES

(G4-EN30) Nuestro objetivo es seguir trabajando para minimizar los impactos ambientales derivados del transporte. Algunas de las actuaciones que tenemos implantadas son: uso de vehículos más sostenibles (de gas o eléctricos) de reparto o comerciales de la distribución a hostelería, uso de carretillas de gas y automatización de la logística de las naves.

**Estrella de Levante dispone de un Plan de movilidad sostenible** focalizado en diversas líneas de actuación: promoción del *carpooling* (compartir coche), formación en seguridad vial y conducción eficiente, y promoción del uso de la bicicleta para los desplazamientos cotidianos poniendo 15 bicicletas a disposición de los colaboradores.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## BENEFICIOS AMBIENTALES Y VENTAJAS DEL CAMBIO DE PALÉS PARA EL CANAL ALIMENTACIÓN

Con la sustitución del medio palé de madera por plástico reciclado para suministrar al canal de alimentación hemos conseguido las siguientes mejoras medioambientales:

88 % de reducción del residuo generado por desgaste debido a golpes y roturas.

84 % menos de emisiones de CO<sub>2</sub>, reducción del impacto del uso de masa forestal y eliminación del riesgo de emisión de compuestos volátiles debido a la eliminación de los palés por incineración.

Palés 100 % reciclables, evitando así terminar en algún vertedero cuando estén deteriorados.

Junto a los beneficios medioambientales, los nuevos palés aportan ventajas como:

Mayor seguridad en el transporte y manipulación al ser más ligeros, ergonómicos y de fácil manejo.

Ciclo de vida muy largo durante el cual conservan su forma intacta sin necesidad de mantenimiento y son más resistentes. Se estima que la duración media de un palé de plástico puede ser hasta 5 veces superior al de un palé de madera.

Reduce el gasto de combustibles fósiles al ser mucho más ligero que un palé de madera. Además, para los palés de plástico en caja retornable, el menor peso y mayor seguridad, permiten remontar un piso adicional por palés y aumentar así la ocupación.

Más higiénicos e inmunes a infecciones y parásitos. No necesitan las fumigaciones o tratamientos químicos que precisan los palés de madera para evitar infecciones, sino que con un simple lavado ya se encuentran listos para su próxima reutilización.



# -84 %

Emisiones de CO<sub>2</sub>



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## LA VALORIZACIÓN, PRINCIPAL VÍA PARA LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

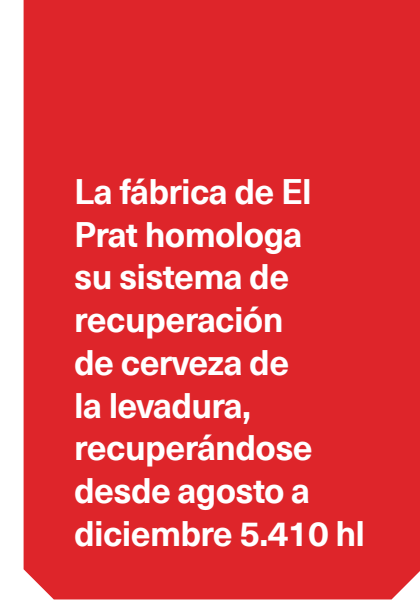
Aplicamos la jerarquía “reducir, reutilizar y reciclar”. **Procuramos que la mayor parte de los materiales secundarios generados en nuestro proceso productivo se conviertan en coproductos o sean utilizados como materias primas para otras actividades.** Así, por ejemplo, analizamos las posibilidades aprovechamiento del digerido del proceso para obtener una enmienda orgánica aplicable en la plantación de cebada cervecera. Se trata de cerrar el ciclo y retornar parte de la materia orgánica al mismo sistema agrícola.

(G4-EN27)

— **Compañía Cervecera Damm ha revisado los flujos internos, los residuos generados y los medios disponibles con el objetivo de optimizarlos y mejorar la gestión de los mismos.** También ha conseguido revalorizar el residuo de tierras de filtración que antes tenía como salida vertedero, volviendo a gestionarlas como compostaje.

— **Fuente Liviana reduce la generación de residuos de vidrio a pesar del incremento de la cantidad de envases** gracias a la optimización en la producción y en la gestión de los palés de retorno y a la disminución en el rechazo de la maquina inspectora. También ha reducido la merma de PET debido a la mejora en la gestión de los silos.

— **Estrella de Levante mantiene la cantidad de merma global a pesar del incremento de la fabricación** de cerveza sin alcohol y de la producción de la cerveza Carling.



— **Grupo Rodilla logra una mejora en la gestión de los residuos** como consecuencia de las siguientes medidas: concienciación del personal e implantación de protocolos para una correcta separación de residuos en la fábrica, facilitado por el uso de un compactador de cartón, y la gestión por un gestor autorizado de los residuos peligrosos generados. Además, mejora el proceso de recogida de aceites de escurrido de materias primas así como de los sólidos en suspensión y gestión externa del residuo por gestor autorizado. También utiliza estuches de sándwich biodegradables.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## MEJORA DE LA CALIDAD DE LAS AGUAS RESIDUALES

(G4-EN22) Todos nuestros centros productivos disponen de un sistema de tratamiento de las aguas residuales previo a su vertido. Seguimos trabajando para mejorar los sistemas de registro, los parámetros de control y los sistemas de depuración de aguas residuales. Nuestro objetivo principal es la máxima automatización posible y la obtención de la manera más ágil y efectiva de los ratios de gestión ambiental.

(G4-EN27)

**Compañía Cervecera Damm ha implantado los sistemas para la recogida de la información generada en las depuradoras (EDARi),** y de los datos analíticos de laboratorio, consiguiendo visualizar y generar los informes periódicos.

**Las plantas de Veri y Fuente Viviana han mejorado la gestión de los datos analíticos de sus depuradoras.** Además, Veri ha actualizado la cartelería de planta de puntos limpios y zonas de segregación de residuos. Ambas plantas han reducido la carga de DQO.



# 99 %

Residuos generados que son valorizables y subproductos

**Seguimos manteniendo unos límites de vertido muy por debajo de los máximos legales establecidos**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4

## MONITORIZACIÓN Y MITIGACIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

Afianzamos nuestro compromiso de reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> con la implantación de mejoras que tienen por objetivo optimizar los consumos de recursos, tanto de materiales como hídricos y energéticos, y hace extensivo dicho compromiso a nuestros proveedores.

Para garantizar un adecuado control y seguimiento de los parámetros de las emisiones atmosféricas, disponemos de un sistema informático para su monitorización en continuo, además de su análisis y registro conforme a la autorización ambiental integrada correspondiente.

**Las plantas de Elesa, El Puig, Compañía de Explotaciones Energéticas y Santarém forman parte del comercio de emisiones CO<sub>2</sub>**, lo que les obliga a comunicar y verificar sus emisiones. En 2016 las cuatro empresas verificaron 57.415 toneladas de CO<sub>2</sub> eq.

**Alfil Logistics informa a sus clientes de la huella de CO<sub>2</sub> generada con los servicios prestados**

—  
**Estrella de Levante, adherida al protocolo general para fomentar la responsabilidad social con el medio ambiente frente al cambio climático (Iniciativa RSCO2)**







## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

**El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico**

Sobre el informe

Índice de contenido GRI G4



## ESTRELLA DE LEVANTE PLANTA ÁRBOLES PARA COMPENSAR SUS EMISIONES

Con motivo del Día Internacional del Medio Ambiente, Estrella de Levante y el Ayuntamiento de Murcia plantaron más de 100 árboles en el margen izquierdo del Río Segura. Esta actuación tiene por objetivo minimizar las emisiones generadas por las materias primas que adquiere la empresa. Para compensar esta emisión, a lo largo de 2016 se han plantado un total de 3.000 árboles distribuidos por distintos puntos de la geografía murciana.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

**Sobre el informe**

Índice de contenido GRI G4





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

**Sobre el informe**

Índice de contenido GRI G4

# SOBRE EL INFORME

## PERÍODO CUBIERTO

(G4-28) Año 2016 (del 1 de enero al 31 de diciembre)

## ALCANCE

(G4-17) La información abarca todas las empresas en las que Damm dispone de control y capacidad de gestión: S.A. Damm (sociedad dominante), Ágora Europe, S.A., Aguas de San Martín de Veri, S.A., Artesanía de la Alimentación S.L., Cafés Garriga 1850, S.L., Compañía Cervecera Damm, S.L., Corporación Económica Delta, S.A., Damm Atlántica, S.A., Damm Distribución Integral, S.L., Estrella de Levante Fábrica de Cerveza, S.A., Font Salem Holding, S.L. Font Salem, S.L., Gestión Fuente Liviana, S.L., Maltería La Moravia, S.L., Neverseen Media S.L., Pallex Iberia, S.L., Rodilla Sánchez, S.L. y Setpoint Events, S.A.

## ESTÁNDARES DE REFERENCIA

(G4-32) El Informe ha sido elaborado conforme a la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* del Global Reporting Initiative (GRI) versión G4, y el suplemento sectorial de Procesamiento de alimentos, según la opción «De conformidad – Esencial».





## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

**Sobre el informe**

Índice de contenido GRI G4



## PUNTO DE CONTACTO

(G4-31) [rsc@damm.es](mailto:rsc@damm.es) / [comunicacion@damm.es](mailto:comunicacion@damm.es)

## LA MATERIALIDAD, LOS TEMAS DE SOSTENIBILIDAD RELEVANTES

(G4-18) El objetivo del Informe es ofrecer una visión integrada de nuestro desempeño económico, social, ambiental y de gobierno corporativo, dando respuesta a aquellos temas que interesan a los colectivos y personas con las que nos relacionamos. Para determinar cuáles son estos temas y enfocar los contenidos en lo relevante para nuestra compañía, para la edición 2014-2015 del Informe llevamos a cabo un análisis de materialidad siguiendo las pautas de la Guía G4 de GRI.

Dado que no han tenido lugar cambios operacionales significativos en Damm durante el 2016, consideramos válidos y vigentes los resultados del análisis de materialidad llevado a cabo en la anterior edición del informe. Para el estudio, pedimos a los grupos de interés y al Comité de Dirección ampliado que completaran una encuesta en línea.



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor, nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como pilar estratégico

[Sobre el informe](#)

Índice de contenido GRI G4

## MATRIZ DE MATERIALIDAD (G4-19)

		Aspectos y asuntos materiales		
Relevancia para los grupos de interés	Alta	<b>No discriminación</b> <b>Energía</b> <b>Agua</b> <b>Lucha contra la corrupción</b>	<b>Cumplimiento regulatorio sobre provisión y uso del producto</b> <b>Emisiones</b>	<b>Salud y seguridad de los clientes y seguridad alimentaria</b> <b>Calidad y servicio al cliente</b> <b>Alimentación sana y asequible</b> <b>Accesibilidad y calidad del servicio</b> Salud y seguridad en el trabajo <b>Cumplimiento regulatorio</b> <b>Biodiversidad</b> <b>Cumplimiento regulatorio</b>
	Media	<b>Empleo</b> Diversidad e igualdad de oportunidades y de retribución entre mujeres y hombres <b>Materiales y packaging</b> Gastos e inversiones ambientales <b>Comunidades locales</b> <b>Desempeño económico</b>	<b>Etiquetado de los productos y servicios</b> <b>Capacitación y educación y seguridad vial</b> <b>Transporte, intermodalidad y planificación de rutas y congestión vehicular</b>	Abuso de sustancias <b>Cultivo sostenible y calidad de la materia prima</b>
	Baja	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales Contaminación acústica Promoción de estilos de vida saludables y educación nutricional Política pública Prácticas de competencia desleal Prácticas de adquisición <b>Abastecimiento</b> Evaluación ambiental, de las prácticas laborales y en materia de derechos humanos de los proveedores Nuevos mercados (internacionalización) y líneas de negocio Inversión	<b>Comunicaciones de mercadotecnia y marketing responsable</b> Relaciones entre los trabajadores y la dirección <b>Efluentes y residuos</b> <b>Productos y servicios y gestión del ciclo de vida de los envases</b> Presencia en el mercado Inversión en infraestructuras e instalaciones	Innovación Promoción del consumo responsable de alcohol <b>Patrones de trabajo</b> <b>Buen gobierno y ética empresarial</b>
	Baja	Media	Alta	
	Relevancia para Damm			

Relación con clientes y responsabilidad de producto  
 Relación con la sociedad  
 Relación con los colaboradores y prácticas laborales

Relación con proveedores  
 Protección del medio ambiente  
 Desempeño económico y estrategia de negocio

**En negrita los aspectos materiales**



## Informe anual 2016

Carta del presidente ejecutivo

2016 de un vistazo

Damm, más que una cervecera

Gestión económica para generar valor

Los colaboradores, un activo clave

Producto, cliente y consumidor,  
nuestra razón de ser

Conectados con la sociedad y el territorio

Los proveedores, socios clave de nuestra  
cadena de valor

El respeto por el medio ambiente como  
pilar estratégico

Sobre el informe

[Índice de contenido GRI G4](#)



# 11 ÍNDICE DE CONTENIDO GRI G4

# ÍNDICE DE CONTENIDO GRI G4

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES			
Aspectos materiales		Página o respuesta directa	Verificación externa
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
<u>G4-1</u>	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordar dicha cuestión.	3-4	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
<u>G4-3</u>	Nombre de la organización.	9	
<u>G4-4</u>	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	10-12	
<u>G4-5</u>	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	13-14	
<u>G4-6</u>	Países en los que opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas	15-16	
<u>G4-7</u>	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	10-11	
<u>G4-8</u>	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	15-18	

Empresas de bebidas	<p><b>Clientes</b>  <i>Según canal de distribución</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes cuentas de hostelería (cadenas de restauración organizada y colectividades)</li> <li>• Hostelería tradicional (distribuidores)</li> <li>• Grandes cuentas de alimentación (hipermercados y supermercados nacionales y regionales, cash y mayoristas)</li> </ul> <p><i>Según cliente detallista</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación para consumo fuera del establecimiento</li> <li>• Hostelería para consumo en el propio establecimiento: independientes (la mayoría de establecimientos de España) y organizados (clientes del canal grandes cuentas de hostelería)</li> </ul> <p><b>Consumidores</b>  Consumidores finales de los productos.</p>
Grupo Rodilla	<p><b>Franquiados</b>  Persona física o jurídica que obtiene el derecho a comercializar y explotar la marca.</p> <p>Consumidores  Consumidores finales de los productos en los establecimientos.</p>
Empresas logísticas	<p><b>Clientes</b>  Empresas de diferentes sectores y otros operadores logísticos. El 40 % de la cartera de clientes de Pall-Ex Iberia corresponde actualmente a empresas de alimentación y bebidas; el 26 % es del sector industrial (automoción y componentes eléctricos); el 10 %, a logística y transporte, y un 5 % corresponde al sector de envases y embalajes.</p>
Empresas de gestión de contenidos	<p><b>Clientes Setpoint Events</b>  Empresas u organizaciones que deseen organizar competiciones y acontecimientos deportivos o culturales de cualquier clase.</p> <p><b>Clientes Neverseen Media</b>  Empresas u organizaciones que deseen crear contenidos multiplataforma de nueva generación.</p>

<u>G4-9</u>	Tamaño de la organización.	5-6			
<u>G4-10</u>	Tamaño de la plantilla.	43-44			
		Plantilla a 31 de diciembre			
		2014			
		2015			
		2016			
	Personal propio	Bebidas	1.732	1.818	1.908
		Logística	145	150	160
		Restauración	734	792	862
		Gestión de contenidos	-	-	29
		Damm	2.611	2.760	2.959



Personal externo	Bebidas	354	501	146
	Logística	321	321	317
	Restauración	0	0	0
	Gestión de contenidos	0	0	0
	<b>Damm</b>	<b>675</b>	<b>822</b>	<b>463</b>

Plantilla según tipo de contratación y género (a 31 de diciembre)	2014				2015				2016				
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos
<b>% indefinida</b>	89 %	94 %	99 %	74 %	85 %	91 %	99 %	69 %	84 %	87 %	98 %	76 %	100 %
<b>Indefinida</b>	2.323	1.635	143	545	2.346	1.652	149	545	2.490	1.653	157	651	29
Hombres	1.536	1.288	94	154	1.532	1.278	102	152	1.561	1.258	103	176	24
Mujeres	787	347	49	391	814	374	47	393	929	395	54	475	5
<b>Temporal</b>	288	97	2	189	414	166	1	247	469	255	3	211	0
Hombres	133	69	0	64	221	139	0	82	271	193	1	77	0
Mujeres	155	28	2	125	193	27	1	165	198	62	2	134	0

Plantilla según tipo de jornada y género (a 31 de diciembre)	2014				2015				2016				
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos
<b>% completa</b>	80 %	96 %	99 %	34 %	80 %	97 %	98 %	39 %	80 %	99 %	100 %	34 %	100 %
<b>Completa</b>	2.084	1.664	143	277	2.206	1.757	147	302	2.377	1.888	160	300	29
Hombres	1.504	1.336	94	74	1.593	1.400	102	91	1.661	1.447	104	86	24
Mujeres	580	328	49	203	613	357	45	211	716	441	56	214	5
<b>Parcial</b>	527	68	2	457	554	61	3	490	582	20	0	562	0
Hombres	165	21	0	144	160	17	0	143	171	4	0	167	0
Mujeres	362	47	2	313	394	44	3	347	411	16	0	395	0

Plantilla según género y grupo de edad (a 31 de diciembre)	2014				2015				2016				
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos
<b>Hombres</b>	1.669	1.365	94	218	1.753	1.417	102	234	1.832	1.451	104	253	24
<b>&lt; 25 años</b>	63	30	2	31	93	40	1	52	154	56	2	95	1
26-35 años	581	432	33	116	570	414	39	117	507	364	37	101	5
36-45 años	560	480	36	44	611	534	37	40	682	603	35	34	10
<b>46-55 años</b>	366	325	22	19	372	335	19	18	381	332	24	18	7
56-65 años	99	98	1	8	107	94	6	7	108	96	6	5	1
<b>Mujeres</b>	942	375	51	516	1007	401	48	558	1.127	457	56	609	5
<b>&lt; 25 años</b>	60	14	1	45	99	17	1	81	175	16	1	158	0
26-35 años	416	142	24	250	437	149	19	269	436	156	23	252	5
36-45 años	346	158	22	166	353	171	24	158	384	205	26	153	0
46-55 años	98	54	4	40	91	51	4	36	105	64	4	37	0
56-65 años	22	7	0	15	27	13	0	14	27	16	2	9	0
Mujeres según categoría laboral (a 31 de diciembre)	2014				2015				2016				
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos
<b>Cargos directivos</b>	16 %	16 %	14 %	17 %	18 %	18 %	14 %	33 %	17 %	20 %	6 %	0 %	0 %
<b>Mandos intermedios</b>	29 %	21 %	34 %	61 %	27 %	21 %	28 %	58 %	39 %	38 %	30 %	61 %	18 %
Resto de la plantilla	39 %	22 %	44 %	71 %	39 %	23 %	41 %	72 %	39 %	19 %	41 %	72 %	20 %

**G4-11** Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.

44

**G4-12** Cadena de suministro de la organización.

103-107

<u>G4-13</u>	Cambios significativos durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	<p>Pall-Ex Iberia ha ampliado el Hub Central en Madrid Plataforma con carpas a ambos lados de la nave.</p> <p>En Grupo Rodilla se han realizado ocho aperturas de Rodilla como tiendas propias, diez aperturas de Rodilla como tiendas franquiciadas, un cambio de tienda propia a tienda franquiciada, dos cierres de Rodilla como tiendas propias, dos cierres de Rodilla como tiendas franquiciadas, un cierre de tienda propia de Jamaica Coffee Shop, dos cierres de tiendas franquiciadas de Jamaica Coffee Shop y dos cierres de tiendas franquiciadas de Café de Indias.</p> <p>En 2016 termina la relación entre Damm y Anhauser-Busch, con lo que Damm ya no fabricará ni distribuirá cerveza Budweiser.</p>	
<u>G4-14</u>	Principio de precaución.	<p>109</p> <p>En el marco del sistema de gestión ambiental se lleva a cabo la identificación y evaluación de los aspectos ambientales. El objetivo de esta identificación y evaluación es conocer cuáles son los principales impactos y poder actuar para reducir sus efectos. Periódicamente se realiza una revisión de estos aspectos ambientales, incluyendo las situaciones potenciales o de emergencia.</p>	
<u>G4-15</u>	Lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	75	
<u>G4-16</u>	Lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece	28-29, 112	
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>			
<u>G4-17</u>	Alcance del informe.	123	
<u>G4-18</u>	Proceso para determinar el contenido de la memoria y el límite de cada aspecto.	124	
<u>G4-19</u>	Lista de los aspectos relevantes que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria	125	

G4-20	Límite dentro de la organización de cada aspecto relevante	COBERTURA											LÍMITE
		Cerveza	Agua	Logística	Restauración	Colaboradores	Clientes	Distribuidores	Accionistas	Empresas proveedoras y contratadas	Partners / asesores externos	Instituciones públicas, privadas y sociedad	
G4-21	Cobertura fuera de la organización de cada aspecto relevante												
RELACIÓN CON CLIENTES Y RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO													
Salud y seguridad de los clientes y seguridad alimentaria	•	•	•	•		•							
Etiquetado de los productos y servicios	•		•	•		•	•						
Calidad y servicio al cliente	•		•	•		•	•						
Cumplimiento regulatorio	•		•	•		•							
Innovación	•	•	•	•		•				•			
Promoción del consumo responsable de alcohol	•					•							
Contenido y calidad nutricional	•			•		•							
Accesibilidad y calidad del servicio				•		•							
RELACIÓN CON LOS COLABORADORES Y PRÁCTICAS LABORALES													
Empleo	•	•	•	•	•								
Salud y seguridad en el trabajo	•	•	•	•	•								
Capacitación y educación y seguridad vial	•		•	•	•								
Patrones de trabajo			•		•								
No discriminación	•	•	•	•	•								
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE													
Materiales y packaging	•	•							•				
Cultivo sostenible y calidad de la materia prima	•								•				
Energía	•	•	• 4						•				
Agua	•	•		•									
Emisiones	•	•	• 4										
Efluentes y residuos	•	•		•	•								
Productos y servicios y gestión del ciclo de vida de los envases	•	•				•							
Cumplimiento regulatorio	•	•	•	•									
Transporte		•	• 4										
Biodiversidad		•								•			

		COBERTURA					LÍMITE					
		Cerveza	Agua	Logística	Restauración	Colaboradores	Clientes	Distribuidores	Accionistas	Empresas proveedoras y contratadas	Partners / asesores externos	Instituciones públicas, privadas y sociedad
RELACIÓN CON LA SOCIEDAD												
Comunidades locales		•	•								•	
Lucha contra la corrupción		•		•	•			•			•	
Cumplimiento regulatorio		•	•	•	•							
RELACIÓN CON PROVEEDORES												
Abastecimiento		•	•		•				•			
<u>G4-22</u>	Consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	No ha habido reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores.										
<u>G4-23</u>	Cambio significativo en el alcance y el límite de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	El informe incluye los aspectos identificados como materiales, además de asuntos específicos. El alcance de la información conserva el nivel de exhaustividad de ejercicios anteriores. La cobertura del informe mantiene todas las organizaciones que fueron incluidas en la anterior edición.										
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>												
<u>G4-24</u>	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	23										
<u>G4-25</u>	Base para la elección de los grupos de interés.	La identificación de los grupos de interés de Damm se ha realizado en base a los siguientes criterios: la dependencia (quienes dependen de las actividades, los productos o los servicios o de quienes depende para continuar sus actividades), la responsabilidad (ya sea de tipo comercial, legal, operativa, social, etc.), la proximidad (quienes se encuentren en el entorno más local) y la influencia (quienes pueden generar un impacto en la estrategia o en el negocio).										

G4-26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés.		Principales canales de comunicación y diálogo	Principales temas identificados
G4-27	Cuestiones y aspectos clave surgidos a raíz de la participación de los grupos de interés.	Colaboradores	Revista y publicaciones internas, intranet, comités de empresa y representación legal, red social corporativa, correo electrónico y páginas web corporativas, reuniones internas periódicas, eventos internos, encuesta de clima, iDamm, Todos Damm, mails Damm Info y Damm Comunicado Interno, newsletters de comunicación interna (Asegúrate Damm, Noticias Estrella, Canal tecnológico).	Información general (operativa y corporativa), clima laboral, cambios organizativos, ofertas internas de empleo, beneficios sociales, horarios, spots y vídeos de la compañía, presentaciones a los medios, transporte, seguridad y salud, sugerencias, quejas, consultas, etc.
		Clientes – Consumidores	Servicio telefónico para consultas y preguntas sobre productos, comunicación vía radio, prensa escrita e internet y redes sociales, aplicaciones móviles (apps), notas de prensa, páginas web corporativas y correo electrónico de atención al cliente, envíos digitales y físicos, campañas publicitarias.	Seguridad alimentaria, variedad de productos, innovación, promociones y ofertas, eventos y patrocinios, precio, calidad.
		Clientes - Empresas	Revistas y catálogos comerciales, participación en instituciones empresariales y sectoriales, presencia en ferias sectoriales, equipo comercial, envíos digitales y físicos, sistema de evaluación de la satisfacción, sistema de reclamaciones, notas de prensa.	Seguridad alimentaria y en las entregas (en el caso de las empresas logísticas), grado de satisfacción con el servicio y producto, innovación, promociones y ofertas, eventos y patrocinios, precio, calidad.
		Distribuidores (únicamente cerveza y agua)	Revistas y catálogos comerciales, participación en instituciones empresariales y sectoriales, presencia en ferias sectoriales, equipo comercial, envíos digitales y envíos físicos, sistema de incidencias y reclamaciones.	Seguridad alimentaria, grado de satisfacción con el servicio y producto, innovación, promociones y ofertas, eventos y patrocinios.
		Accionistas	Junta general de accionistas (anual), teléfonos de atención personalizada, correo electrónico (accionistas@damm.es), sección información para el accionista en la página web (www.damm.es), informe anual de gobierno corporativo, informe anual de retribuciones del Consejo de Administración, informe de las cuentas anuales e informe anual.	Rentabilidad y beneficios, toma de decisiones en relación con los objetivos marcados, transparencia y rendición de cuentas, buen gobierno corporativo, competitividad, condiciones competitivas, percepción y reputación.
		Empresas proveedoras y contratadas y partners / asesores externos (únicamente logística)	Páginas web corporativas y correo electrónico, jornadas de campo, sistema de homologación de proveedores, portal web del proveedor, comunicación directa y reuniones presenciales.	Procesos de contratación (homologación) y cumplimiento de los compromisos contractuales, extensión del compromiso de responsabilidad corporativa, seguridad alimentaria.
		Instituciones públicas y privadas	Desarrollo de convenios de colaboración con las administraciones (central, autonómica y local).	Cumplimiento de la legislación aplicable, transparencia y rendición de cuentas, buena gestión de las fábricas y sus impactos, implicación con el entorno local, colaboración para el desarrollo de proyectos conjuntos.

Sociedad	Pertenencia a asociaciones y colectivos de la comunidad, visitas a las fábricas, participación en eventos, patrocinios colaboración con ONGs, Fundación Damm, páginas web corporativas, memoria Fundación Damm	Colaboración con entidades locales u otras mediante acciones de patrocinio (iniciativas culturales, iniciativas deportivas, iniciativas sociales) y acciones de mecenazgo de la Fundación Damm (iniciativas sociales, iniciativas deportivas e iniciativas culturales), buena vecindad, respeto por el medio ambiente y el entorno natural, mejora del entorno y la comunidad local.
Franquiados (únicamente restauración)	Página web corporativa y correo electrónico, envíos digitales y físicos comunicación directa y reuniones presenciales	Seguridad alimentaria, grado de satisfacción, innovación, promociones y ofertas, eventos y patrocinios, precio, calidad
Medios de comunicación e influencers		

#### PERFIL DE LA MEMORIA

<u>G4-28</u>	Periodo objeto del informe (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	123	
<u>G4-29</u>	Fecha de la última memoria (si procede).	La última memoria de responsabilidad social cubrió los años 2014 y 2015.	
<u>G4-30</u>	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Anual.	
<u>G4-31</u>	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	124	
<u>G4-32</u>	Opción "De conformidad" con la Guía.	123	
<u>G4-33</u>	Política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria	El presente informe no ha sido sometido a verificación externa.	

#### GOBIERNO

<u>G4-34</u>	Estructura de gobierno de la organización	19	
--------------	-------------------------------------------	----	--

ÉTICA E INTEGRIDAD

<u>G4-56</u>	Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	18, 20		
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	--	--

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspectos materiales	Información sobre el enfoque de gestión e indicadores	Página o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
---------------------	-------------------------------------------------------	----------------------------	-----------	----------------------

CATEGORÍA: ECONOMÍA

ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	31-40		
<u>G4-EC1</u>	Valor económico directo generado y distribuido.	35		

ASPECTO: ABASTECIMIENTO

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	103-107		
<u>FP1</u>	Porcentaje del volumen de compras a empresas proveedoras que cumplen con la política de abastecimiento de la organización.	La parte más operativa de la cadena de suministro de los negocios de cerveza y agua, la cual se centra en materiales de envasado y materias primas, parte de una homologación de proveedores que incluye todo tipo de criterios, tanto de calidad como de servicio y logística, técnicos, medioambientales, financieros, además de otras cuestiones relativas a temas de responsabilidad corporativa. A modo de ejemplo, los proveedores procedentes de otros países son auditados en aspectos como la seguridad y salud laboral, el cumplimiento de los derechos humanos, entre otros.		



CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE

ASPECTO MATERIAL: MATERIALES

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	115-116			
<u>G4-EN1</u>	Materiales por peso o volumen.	115			
		Consumo de materiales en valores relativos	2014	2015	2016
		<b>Cerveza y refrescos</b> (kg/hl producto envasado)			
		Vidrio	57,3	56,6	31,80
		Aluminios (latas)	3,8	3,8	4,10
		Acero (tapones)	0,6	0,6	0,63
		Papel y cartón	3,2	3,0	3,93
		Plásticos (PE)	0,8	0,8	0,40
		Agua (kg/hl agua envasada)			
		Plásticos (PE y PET)	2,0	1,9	1,95
		Papel y cartón	0,9	0,9	0,86
		Consumo de materias primas en valores relativos	2014	2015	2016
		<b>Cerveza</b> (kg/hl cerveza envasada)			
		Malta	14,08	14,08	14,24
		Arroz	3,62	3,62	3,63
		Maíz	1,13	1,13	1,15
		Lúpulo	0,01	0,01	0,01
ASPECTO MATERIAL: ENERGÍA					
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	111-112			

<u>G4-EN5</u>	Intensidad energética.	111				
			<b>Consumo de energía en las fábricas de cerveza</b>			
			(kWh/hl cerveza envasada)			
			2014	2015	2016	
			Energía eléctrica	10,56	10,51	10,24
			Energía térmica	21,36	21,12	20,40
			<b>Consumo de energía en las fábricas de agua y refrescos</b>			
			(kWh/hl agua envasada)			
			2014	2015	2016	
			Energía eléctrica	10,56	10,51	10,24
			Energía térmica	21,36	21,12	20,40
			<b>Consumo de energía en malterías</b>			
			(kWh/t producida)			
			2014	2015	2016	
			Energía eléctrica	150,56	154,63	143,14
			Energía térmica	804,16	804,84	813,39
			<b>Consumo de energía en las empresas logísticas</b>			
			(kWh/palets movidos)			
			2014	2015	2016	
			Energía eléctrica	1,24	1,03	0,55
			Energía térmica	0,63	0,77	0,46
<u>G4-EN6</u>	Reducción del consumo energético.	111				

ASPECTO: AGUA

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	113-114			
<u>G4-EN8</u>	Captación total de agua según la fuente.	114			
		<b>Consumo de agua</b>	2014	2015	2016
		Cerveza (hl)	35.666.720	40.952.300	44.414.422
		Agua y refrescos (hl)	10.213.450	10.375.430	9.883.430
		Malterías (hl)	5.091.820	5.296.450	5.616.122
		Logísticas (hl)	106.967	119.258	140.820
		Total (hl)	51.078.957	56.743.438	60.054.793
		<b>Consumo de agua en valores relativos</b>	2014	2015	2016
		Cerveza (hl/hl cerveza envasada)	3,89	4,16	4,13
		Agua y refrescos (hl/hl agua envasada)	2,17	2,22	2,06
		Malta (hl/tn producidas)	61,36	63,74	65,40
		Logísticas (hl/palés movidos)	1,29	0,03	0,02

ASPECTO: BIODIVERSIDAD

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	113-114			
<u>G4-EN11</u>	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en zonas bajo protección y zonas de alto valor en términos de diversidad biológica no protegidas.	Las plantas de Fuente Liviana y Aguas de Veri se encuentran dentro del ámbito de protección de la avifauna contra la colisión y electrocución en líneas eléctricas de alta tensión. Las dos plantas de Aguas de Veri se encuentran ubicadas dentro del ámbito de aplicación del plan de recuperación del "quebrantahuesos" (gypaetus barbatus).			

ASPECTO MATERIAL: EMISIONES

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	117, 120-121			
---------------	--------------------------------------------------	--------------	--	--	--

G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	<p>116-117, 120-121</p> <p>La gestión de los aspectos con impactos sobre el cambio climático se realiza mediante los sistemas de gestión ambiental implantados en las empresas, teniendo por objetivo optimizar los consumos de recursos, tanto de materiales, como hídricos y energéticos, a la vez que se hace extensivo dicho compromiso a los proveedores.</p> <p>Para un adecuado seguimiento de los parámetros de las emisiones atmosféricas se dispone de un sistema informático que permite su monitorización en continuo, además de su análisis y registro conforme a la autorización ambiental integrada correspondiente.</p>	
---------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

G4-EN21	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas.	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 335 1102 379"><b>Otras emisiones a la atmósfera (NO2)</b> (g/hl de producto envasado)</th> <th data-bbox="1102 335 1285 379">2014</th> <th data-bbox="1285 335 1466 379">2015</th> <th data-bbox="1466 335 1661 379">2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 379 1102 408">El Prat</td> <td data-bbox="1102 379 1285 408">5,23</td> <td data-bbox="1285 379 1466 408">5,34</td> <td data-bbox="1466 379 1661 408">5,20</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 408 1102 437">Estrella de Levante</td> <td data-bbox="1102 408 1285 437">4,18</td> <td data-bbox="1285 408 1466 437">3,69</td> <td data-bbox="1466 408 1661 437">3,33</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 437 1102 466">El Puig</td> <td data-bbox="1102 437 1285 466">4,07</td> <td data-bbox="1285 437 1466 466">3,91</td> <td data-bbox="1466 437 1661 466">3,92</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 466 1102 494">Salem</td> <td data-bbox="1102 466 1285 494">1,56</td> <td data-bbox="1285 466 1466 494">2,01</td> <td data-bbox="1466 466 1661 494">2,11</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 494 1102 523">Fuente Liviana</td> <td data-bbox="1102 494 1285 523">0,50</td> <td data-bbox="1285 494 1466 523">0,51</td> <td data-bbox="1466 494 1661 523">0,53</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 523 1102 552">Veri</td> <td data-bbox="1102 523 1285 552">0,47</td> <td data-bbox="1285 523 1466 552">0,52</td> <td data-bbox="1466 523 1661 552">0,53</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Otras emisiones a la atmósfera (NO2)</b> (g/hl de producto envasado)	2014	2015	2016	El Prat	5,23	5,34	5,20	Estrella de Levante	4,18	3,69	3,33	El Puig	4,07	3,91	3,92	Salem	1,56	2,01	2,11	Fuente Liviana	0,50	0,51	0,53	Veri	0,47	0,52	0,53	
<b>Otras emisiones a la atmósfera (NO2)</b> (g/hl de producto envasado)	2014	2015	2016																												
El Prat	5,23	5,34	5,20																												
Estrella de Levante	4,18	3,69	3,33																												
El Puig	4,07	3,91	3,92																												
Salem	1,56	2,01	2,11																												
Fuente Liviana	0,50	0,51	0,53																												
Veri	0,47	0,52	0,53																												

ASPECTO MATERIAL: EFLUENTES Y RESIDUOS

G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	<p>117-119</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 651 1102 695"><b>Generación de residuos en valores relativos</b> (kg/hl producto envasado)</th> <th data-bbox="1102 651 1285 695">2014</th> <th data-bbox="1285 651 1466 695">2015</th> <th data-bbox="1466 651 1661 695">2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 695 1102 724"><b>CERVEZA</b></td> <td data-bbox="1102 695 1285 724">24,02</td> <td data-bbox="1285 695 1466 724">19,62</td> <td data-bbox="1466 695 1661 724">20,63</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 724 1102 753">Residuos no peligrosos/valorizables</td> <td data-bbox="1102 724 1285 753">0,67</td> <td data-bbox="1285 724 1466 753">0,23</td> <td data-bbox="1466 724 1661 753">0,24</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 753 1102 782">Residuos peligrosos</td> <td data-bbox="1102 753 1285 782">0,01</td> <td data-bbox="1285 753 1466 782">0,01</td> <td data-bbox="1466 753 1661 782">0,01</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 782 1102 810">Residuos valorizables</td> <td data-bbox="1102 782 1285 810">4,53</td> <td data-bbox="1285 782 1466 810">2,50</td> <td data-bbox="1466 782 1661 810">2,60</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 810 1102 839">Subproductos</td> <td data-bbox="1102 810 1285 839">18,81</td> <td data-bbox="1285 810 1466 839">16,88</td> <td data-bbox="1466 810 1661 839">17,78</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 839 1102 868"><b>REFRESCOS</b></td> <td data-bbox="1102 839 1285 868">0,28</td> <td data-bbox="1285 839 1466 868">0,33</td> <td data-bbox="1466 839 1661 868">0,36</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 868 1102 896">Residuos no peligrosos/valorizables</td> <td data-bbox="1102 868 1285 896">0,07</td> <td data-bbox="1285 868 1466 896">0,07</td> <td data-bbox="1466 868 1661 896">0,08</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 896 1102 925">Residuos peligrosos</td> <td data-bbox="1102 896 1285 925">0,01</td> <td data-bbox="1285 896 1466 925">0,02</td> <td data-bbox="1466 896 1661 925">0,01</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 925 1102 954">Residuos valorizables</td> <td data-bbox="1102 925 1285 954">0,20</td> <td data-bbox="1285 925 1466 954">0,24</td> <td data-bbox="1466 925 1661 954">0,27</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Generación de residuos en valores relativos</b> (kg/hl producto envasado)	2014	2015	2016	<b>CERVEZA</b>	24,02	19,62	20,63	Residuos no peligrosos/valorizables	0,67	0,23	0,24	Residuos peligrosos	0,01	0,01	0,01	Residuos valorizables	4,53	2,50	2,60	Subproductos	18,81	16,88	17,78	<b>REFRESCOS</b>	0,28	0,33	0,36	Residuos no peligrosos/valorizables	0,07	0,07	0,08	Residuos peligrosos	0,01	0,02	0,01	Residuos valorizables	0,20	0,24	0,27	
<b>Generación de residuos en valores relativos</b> (kg/hl producto envasado)	2014	2015	2016																																								
<b>CERVEZA</b>	24,02	19,62	20,63																																								
Residuos no peligrosos/valorizables	0,67	0,23	0,24																																								
Residuos peligrosos	0,01	0,01	0,01																																								
Residuos valorizables	4,53	2,50	2,60																																								
Subproductos	18,81	16,88	17,78																																								
<b>REFRESCOS</b>	0,28	0,33	0,36																																								
Residuos no peligrosos/valorizables	0,07	0,07	0,08																																								
Residuos peligrosos	0,01	0,02	0,01																																								
Residuos valorizables	0,20	0,24	0,27																																								

<b>AGUA</b>	0,28	0,26	0,23
Residuos no peligrosos/valorizables	0,02	0,03	0,03
Residuos peligrosos	0,00	0,00	0,00
Residuos valorizables	0,26	0,23	0,19
<b>TOTAL (CERVEZA, REFRESCOS Y AGUA)</b>	<b>24,58</b>	<b>20,22</b>	<b>21,22</b>
Residuos no peligrosos/valorizables	0,46	0,17	0,19
Residuos peligrosos	0,01	0,01	0,01
Residuos valorizables	3,07	1,77	1,87
Subproductos	12,44	11,45	12,29

G4-EN22

Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino.

Todas las fábricas cuentan con un sistema de tratamiento de las aguas residuales previo a su vertido. A lo largo de estos dos años, Damm ha trabajado intensamente en la mejora del seguimiento de los parámetros de vertido, mejorando los sistemas de registro de los parámetros de control a nivel de grupo, y mejorando los sistemas de depuración de aguas residuales. El objetivo de estos trabajos ha sido buscar la máxima automatización posible, y la obtención más ágil y efectiva de los ratios de gestión ambiental.

<b>Carga de vertidos efluentes</b>	2014	2015	2016	Limité legal
<b>DQO</b>				
Prat	203	213	218	1.500
Elesa	459	459	415	1.100
Puig	21	22	25	125
Salem	13	22	12	125
<b>Fuente Liviana</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>125</b>
Veri-Bisaurri	44	43	58	125
Veri-Run		6	3	125
Santarem		107	30	150

<b>MES</b>				
Prat	85	95	93	750
Elesa	331	310	275	500
Puig	9	10	10	35
Salem	9	10	8	60
Fuente Liviana	13	15	13	60
Veri-Bisaurri	21	23	21	35
Veri-Run		3	2	35
Santarem		17	19	60

En Grupo Rodilla, el agua consumida en los puntos de venta es vertida al alcantarillado público al ser un uso doméstico el que se hace. En Artesanía de la Alimentación, las aguas residuales se vierten a la red de alcantarillado municipal pero previamente han sido tratadas mediante un sistema de desbaste y un separador de grasas. No es de aplicación el análisis de parámetros de calidad de agua al tener un consumo inferior a 10.000 m<sup>3</sup>.

#### ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS

G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión. 113-119

G4-EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios. 113-119

#### ASPECTO: CUMPLIMIENTO REGULATORIO

G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión. La actividad de Damm se lleva a cabo dentro del marco jurídico vigente, incluyendo la legislación medio ambiental aplicable. Con el fin de adaptarse de forma rápida y eficaz a la normativa y sus cambios, los sistemas existentes están en constante revisión.

G4-EN29 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental. En 2016 ninguna de las sociedades que forman Damm ha recibido multas fruto del incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.

#### ASPECTO: TRANSPORTE

G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión. 116-117

G4-EN30 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. La actividad de Damm lleva implícita actividades logísticas que suponen un impacto ambiental debido al consumo de combustibles, las emisiones atmosféricas derivadas de este consumo, así como la generación de residuos.

CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL

SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO

ASPECTO: EMPLEO

G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión.

43-45

G4-LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.

44-46

Nuevas contrataciones según género y grupo de edad (a 31 de diciembre)	2014				2015				2016				Gestión de contenidos
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	
<b>Hombres</b>	447	254	23	170	494	261	15	218	553	283	16	254	0
< 25 años	82	42	2	38	144	51	0	93	224	75	0	149	0
26-35 años	236	122	8	106	245	129	8	108	215	105	13	97	0
36-45 años	97	64	10	23	75	58	4	13	84	77	1	6	0
46-55 años	30	25	2	3	28	22	2	4	26	22	2	2	0
56-65 años	2	1	1		2	1	1		4	4	0		0
<b>Mujeres</b>	446	87	9	350	580	105	8	467	652	108	12	532	0
< 25 años	81	16	1	64	178	25	0	153	307	26	2	279	0
26-35 años	289	44	6	239	298	48	3	247	258	49	7	202	0
36-45 años	67	23	2	42	99	32	5	62	78	31	3	44	0
46-55 años	8	4	0	4	5	0	0	5	8	2	0	6	0
56-65 años	1	0	0	1	0	0	0		1	0	0	1	0
<b>Total</b>	893	341	32	520	1.074	366	23	685	1.205	391	28	786	0
Índice de nuevas contrataciones	34 %	20 %	22 %	71 %	39 %	20 %	15 %	86 %	41 %	20 %	18 %	91 %	0 %

Bajas según género y grupo de edad (a 31 de diciembre)	2014				2015				2016				
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos
<b>Hombres</b>	375	203	11	161	408	161	16	231	403	154	10	236	3
< 25 años	38	17	0	21	89	9	0	80	139	27	3	109	0
26-35 años	166	58	6	102	204	75	5	124	161	44	5	112	0
36-45 años	96	61	3	32	75	46	9	20	66	50	2	12	2
46-55 años	28	22	2	4	25	17	2	6	19	15	0	3	1
56-65 años	47	45	0	2	15	14	0	1	18	18	0		0
<b>Mujeres</b>	463	75	9	379	590	93	12	485	540	50	10	478	2
< 25 años	47	10	0	37	146	21	0	125	225	17	2	206	0
26-35 años	291	39	4	248	313	48	6	259	250	23	6	221	0
36-45 años	102	22	5	75	115	21	6	88	55	10	1	42	2
46-55 años	13	2	0	11	13	2	0	11	6	0	1	5	0
56-65 años	10	2	0	8	3	1	0	2	4	0	0	4	0
Total	838	278	20	540	998	254	28	716	943	204	20	714	5
Índice de rotación	32 %	16 %	14 %	74 %	36 %	14 %	19 %	90 %	32 %	11 %	13 %	83 %	17 %



Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo

47

Tasa de retención	2014				2015				2016			
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración
<b>Número de personas que se han acogido a permisos parentales</b>	141	108	6	27	121	82	12	27	95	67	6	22
Hombres	78	74	1	3	64	57	5	2	58	51	3	4
Mujeres	63	34	5	24	57	25	7	25	37	16	3	18
<b>De las anteriores, número de personas que han vuelto a ocupar su puesto de trabajo tras el permiso</b>	139	107	6	26	120	81	12	27	94	66	6	22
Hombres	78	74	1	3	63	56	5	2	57	50	3	4
Mujeres	61	33	5	23	57	25	7	25	37	16	3	18
<b>De las anteriores, número de personas que tras ocupar su puesto de trabajo continúan en la entidad después de 12 meses</b>	128	106	4	18	113	80	11	22	88	66	6	16
Hombres	76	74	1	1	61	55	5	1	55	50	3	2
Mujeres	52	32	3	17	52	25	6	21	33	16	3	14
Tasa de retención	91 %	98 %	67 %	67 %	93 %	98 %	92 %	81 %	93 %	99 %	100 %	73 %
Hombres	97 %	100 %	100 %	33 %	95 %	96 %	100 %	50 %	95 %	98 %	100 %	50 %
Mujeres	83 %	94 %	60 %	71 %	91 %	100 %	86 %	84 %	89 %	100 %	100 %	78 %

Neverseen Media y Setpoint Events no han registrado permisos de maternidad o paternidad.

ASPECTO: SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

<p><u>G4-DMA</u></p>	<p>Información general sobre el enfoque de gestión.</p>	<p>56-59</p> <p>Cada compañía dispone de un plan de prevención que detalla el modelo organizativo integrador en que se basa la gestión y desempeño de la Política de seguridad y salud laboral de Damm. Los planes concretan los procedimientos, instrucciones y prácticas para gestionar la prevención de riesgos laborales, y evolucionan gradualmente hacia una homogeneización total conforme a los estándares y mejores prácticas.</p> <p>El servicio de prevención ajeno con el que cuentan todas las empresas se ha unificado en una única firma que proporciona un servicio integral, a excepción de Compañía Cervecería Damm, que cuenta con un servicio de prevención propio y Estrella de Levante que opta por un servicio de prevención mancomunado para las actividades técnicas. En todos los casos la vigilancia de la salud se contrata con un servicio de prevención externo acreditado.</p> <p>Conforme a la política de seguridad y salud establecida e implantada, Grupo Rodilla tiene establecidas líneas de actuación para continuar reduciendo su siniestralidad laboral mediante una metodología exhaustiva de análisis de causas, seguimiento e implantación de las acciones correctoras derivadas de las investigaciones de los accidentes y a través de campañas de concienciación y sensibilización de todos los colaboradores. El Grupo Rodilla gestiona su responsabilidad en este ámbito a través de un Servicio de Prevención Propio y Mancomunado para todas sus empresas. En 2016, y de conformidad con lo establecido en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, se realizó una auditoría sin observarse desviación alguna.</p>		
<p><u>G4-LA5</u></p>	<p>Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.</p>	<p>56</p>		

G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	57		2014	2015	2016	
			Número de accidentes de trabajo	Bebidas	38	27	30
				Logística	0	0	0
				Restauración	29	32	37
				Gestión de contenidos	-	-	0
			Jornadas de baja perdidas por bajas de accidentes laborales	Bebidas	564	752	805
				Logística	0	0	0
				Restauración	509	377	285
				Gestión de contenidos	-	-	0
			Índice de incidencia acumulado	Bebidas	4.065	2.503	2.698
				Logística	0	0	6.086
				Restauración	4.125	4.378	4.602
				Gestión de contenidos	-	-	0
			Índice de frecuencia	Bebidas	72,52	14,07	15
				Logística	0	0	34,13
				Restauración	28,08	30,85	32,83
				Gestión de contenidos	-	-	0
			Índice de gravedad	Bebidas	0,49	0,66	0,40
				Logística	0	0	0,93
				Restauración	0,49	0,36	0,25
	Gestión de contenidos	-	-	0			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de frecuencia = (Número de accidentes en jornada de trabajo con baja / Número de horas trabajadas) x 1.000.000</li> <li>• Índice de incidencia = (Número de accidentes en jornada de trabajo con baja / Número de empleados) x 100.000</li> <li>• Índice de gravedad = (Número de jornadas perdidas (no trabajadas) por accidentes con baja / Número de horas trabajadas) x 1.000</li> </ul>						
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Los temas de prevención de riesgos laborales que abordan los acuerdos con sindicatos son los siguientes: equipos de protección personal, comités de salud y seguridad conjuntos para la dirección y los empleados, participación de representantes de los trabajadores en las inspecciones, auditorías e investigaciones de accidentes relacionados con la salud y la seguridad, capacitación y educación, mecanismos de reclamación e inspecciones periódicas.					

ASPECTO: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN

G4-DMA

Información general sobre el enfoque de gestión.

50-55

Indicadores de formación	2014				2015				2016				
	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos
Plantilla que ha recibido formación	66 %	43 %	100 %	100 %	60 %	40 %	86 %	100 %	57 %	33 %	19 %	100 %	0 %
Inversión media en formación por empleado	113€	186€	77€	50€	188€	301€	272€	70€	153€	260€	735€	70€	0€
Horas totales de formación	18.445	14.326	3.140	3.544	24.992	18.044	3.079	3.869	24.835	16.864	2.032	5.939	0
Promedio de horas de formación por colaborador	10,75	19,10	13,53	4,83	15,17	24,82	23,87	4,89	14,63	26,51	65,55	5,85	0

G4-LA9

Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.

54

**Promedio de horas de formación por empleado según género y categoría laboral**  
(h/empleado)

		2014	2015	2016
<b>BEBIDAS</b>				
Hombres	Altos directivos	42,8	10,8	16,0
	Cargos intermedios	26,1	38,6	29,4
	Resto de empleados	13,5	23,4	25,7
Mujeres	Altos directivos	14,3	0	0
	Cargos intermedios	36,2	26,0	21,3
	Resto de empleados	34,2	21,4	27,4

<b>LOGÍSTICA</b>				
Hombres	Altos directivos	32,0	31,2	28,8
	Cargos intermedios	7,4	23,0	37,8
	Resto de empleados	9,1	19,3	43,7
Mujeres	Altos directivos	-	0	0
	Cargos intermedios	28,0	66,0	40,3
	Resto de empleados	20,1	27,4	58,3
<b>RESTAURACIÓN</b>				
Hombres	Altos directivos	0	16,0	0
	Cargos intermedios	61,0	35,6	7,7
	Resto de empleados	3,6	2,9	5,6
Mujeres	Altos directivos	0	0	-
	Cargos intermedios	178,3	129,0	7,7
	Resto de empleados	3,5	2,7	5,5
<b>DAMM</b>				
Hombres	Altos directivos	40,6	19,0	22,0
	Cargos intermedios	22,0	35,6	25,0
	Resto de empleados	10,5	17,5	17,3
Mujeres	Altos directivos	14,3	0	0
	Cargos intermedios	45,1	47,4	11,4
	Resto de empleados	6,3	6,8	9,8

En 2016 no se ha impartido formación en Neverseen Media y Setpoint Events.

G4-LA10 Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.

50-53

<u>G4-LA11</u>	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	51	2014		2015				2016							
			Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Damm	Bebidas	Logística	Restauración	Gestión de contenidos	
			Número de empleados sujetos según género y categoría laboral	845	545	103	197	907	593	108	206	993	727	123	130	13
			Hombres	493	366	70	57	542	403	78	61	639	502	84	41	12
			Altos directivos	104	80	19	5	101	79	18	4	112	78	23	4	7
			mandos intermedios	147	86	39	22	165	94	44	27	179	111	46	18	4
			Resto de empleados	242	200	12	30	276	230	16	30	348	313	15	19	1
			Mujeres	352	179	33	140	365	190	30	145	354	225	39	89	1
			Altos directivos	19	15	3	1	23	18	3	2	26	21	3	2	0
			mandos intermedios	93	43	20	30	93	42	17	34	116	54	29	32	1
			Resto de empleados	240	121	10	109	249	130	10	109	212	150	7	55	0
			% de la plantilla sujeta	32 %	31 %	71 %	27 %	33 %	33 %	72 %	26 %	34 %	38 %	77 %	15 %	45 %
			Hombres	30 %	27 %	74 %	26 %	31 %	28 %	76 %	26 %	35 %	35 %	81 %	16 %	50 %
			Mujeres	37 %	48 %	65 %	27 %	36 %	47 %	63 %	26 %	31 %	49 %	70 %	15 %	20 %
			SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS													
ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN																
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	46-47														
<u>G4-HR3</u>	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	Durante el periodo 2014 -2016 no se ha registrado ningún caso por motivo de discriminación en la plantilla.														
SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD																
ASPECTO: COMUNIDADES LOCALES																
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	46, 82-101														

<u>G4-SO1</u>	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	46, 82-101		
ASPECTO: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	19-20		
<u>G4-SO5</u>	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	En 2016 no se ha registrado ningún caso confirmado de corrupción en las sociedades que forman Damm.		
ASPECTO: CUMPLIMIENTO				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	19-20		
<u>G4-SO8</u>	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	En 2016 ninguna de las sociedades que forman Damm ha recibido multas fruto del incumplimiento de la legislación y normativa en este ámbito.		
ASPECTO: ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y ASEQUIBLE				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	61-64		

SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	<p>67-69</p> <p>Los estándares de calidad y seguridad alimentaria en Damm son muy exigentes, aplicándose en todas las fases del proceso de producción, desde el desarrollo del concepto del producto, la compra de la materia prima, la fabricación hasta el consumo. Para ello invierte recursos para la implantación de procedimientos, normas y certificaciones que aseguran el cumplimiento estricto de los criterios legales para la salud y la seguridad.</p> <p>Grupo Rodilla cuenta con un laboratorio propio de análisis microbiológico y fisicoquímico, en el que se comprueban las especificaciones de las materias primas y se analizan los productos fabricados y las condiciones higiénicas de trabajo. El sistema de gestión de la calidad se complementa con otro basado en el Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC) que tiene implantado tanto en la fábrica como en todas sus tiendas.</p> <p>Además, la totalidad de los establecimientos de la enseña Rodilla están sujetos a una auditoría mensual de supervisores de operaciones, y a una auditoría bimensual de calidad y seguridad alimentaria. La fábrica Artesanía de la Alimentación tiene implantado un plan anual de auditorías internas así como una verificación mensual de los procesos de producción.</p> <p>En las empresas de bebidas y restauración se evalúa, para promover mejoras, el impacto en materia de seguridad y salud de todos los productos a lo largo de todo su ciclo de vida, contemplándose las siguientes fases: desarrollo del concepto del producto, investigación y desarrollo, certificación, fabricación, acciones de marketing y promoción, almacenamiento, distribución, consumo del producto y eliminación, reutilización o reciclaje.</p>		
<u>G4-PR1</u>	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	68-69		

ASPECTO: INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN

<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	70-71		
---------------	--------------------------------------------------	-------	--	--



<u>G4-PR3</u>	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	<p>69, 75</p> <p>Desde el packaging de los productos, las respectivas webs de marca, el servicio de atención al consumidor y a través de las redes sociales, entre otros, Damm facilita información acerca de las características de sus productos (componentes nutritivos, presencia de gluten, etc.), en estricto cumplimiento a la legislación sobre el etiquetado de los diferentes productos comercializados. Más allá del cumplimiento legal, como miembro del Comité de cerveceros de España, en 2015 Damm secunda el compromiso del sector para la comunicación al consumidor de otra información nutricional que actualmente no es requisito legal en España.</p> <p>Damm dispone de procedimientos de desarrollo de nuevas referencias y de revisión de textos legales en la validación de la imagen y etiquetado. Toda la información acerca de los productos y servicios se puede consultar en <a href="http://www.damm.es">www.damm.es</a> y en las respectivas páginas web de las empresas/marcas.</p> <p>Los productos ofrecidos por Grupo Rodilla ofrecen información acerca de las instrucciones de seguridad del producto y de la gestión del fin de vida del mismo.</p>																																		
<u>G4-PR5</u>	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	<p>71</p> <p><b>HOSTELERÍA TRADICIONAL</b></p> <table border="1" data-bbox="563 576 1647 639"> <tr> <td>Puntuación sobre 6</td> <td>2014</td> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>Índice de satisfacción global</td> <td>4,3</td> <td>4,4</td> <td>4,7</td> </tr> </table> <p><b>GRANDES CUENTAS DE HOSTELERÍA</b></p> <table border="1" data-bbox="563 695 1647 759"> <tr> <td>Puntuación sobre 5</td> <td>2014</td> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>Índice de satisfacción global</td> <td>4,25</td> <td>4,17</td> <td>4,54</td> </tr> </table> <p><b>GRUPO RODILLA</b></p> <table border="1" data-bbox="563 807 1647 871"> <tr> <td></td> <td>2014</td> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>Índice de satisfacción global</td> <td>8,03 (sobre 10)</td> <td>7,9 (sobre 10)</td> <td>67 (sobre 100)</td> </tr> </table> <p><b>ALFIL LOGISTICS</b></p> <table border="1" data-bbox="563 919 1647 978"> <tr> <td>Puntuación global sobre 4</td> <td>2014</td> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>Índice de satisfacción de los clientes</td> <td>3,7</td> <td>3,32</td> <td>3,64</td> </tr> </table>	Puntuación sobre 6	2014	2015	2016	Índice de satisfacción global	4,3	4,4	4,7	Puntuación sobre 5	2014	2015	2016	Índice de satisfacción global	4,25	4,17	4,54		2014	2015	2016	Índice de satisfacción global	8,03 (sobre 10)	7,9 (sobre 10)	67 (sobre 100)	Puntuación global sobre 4	2014	2015	2016	Índice de satisfacción de los clientes	3,7	3,32	3,64		
Puntuación sobre 6	2014	2015	2016																																	
Índice de satisfacción global	4,3	4,4	4,7																																	
Puntuación sobre 5	2014	2015	2016																																	
Índice de satisfacción global	4,25	4,17	4,54																																	
	2014	2015	2016																																	
Índice de satisfacción global	8,03 (sobre 10)	7,9 (sobre 10)	67 (sobre 100)																																	
Puntuación global sobre 4	2014	2015	2016																																	
Índice de satisfacción de los clientes	3,7	3,32	3,64																																	
<b>ASPECTO: CUMPLIMIENTO</b>																																				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	67-68																																		
<u>G4-PR9</u>	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	En 2016 ninguna de las sociedades que forman Damm ha recibido multas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.																																		

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS				
Asuntos materiales (No-GRI)	Información sobre el enfoque de gestión e indicadores	Página o respuesta directa	Omisiones	Verificación externa
<b>ASUNTO: SEGURIDAD ALIMENTARIA</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	68-69		
<b>ASUNTO: CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	70-79		
	Canales de atención al cliente y consumidor	72-79		
<b>ASUNTO: INNOVACIÓN</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	61-66		
<b>ASUNTO: PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	75		
<b>ASUNTO: ACCESIBILIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	70		
<b>ASUNTO: SEGURIDAD VIAL</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	116-125		
<b>ASUNTO: PATRONES DE TRABAJO</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	116-125		
<b>ASUNTO: CULTIVO SOSTENIBLE Y CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA</b>				
<u>G4-DMA</u>	Información general sobre el enfoque de gestión.	103-106		

Damm