



PERNOD RICARD ESPAÑA

Pernod Ricard Iberia

HORIZONTES: la renovación como estrategia

Febrero 2010



Plan de la presentación



- PERNOD RICARD
- PERNOD RICARD IBERIA
- ANTECEDENTES
- PROYECTO
- RESULTADOS
- ¿Y AHORA?



Principales datos

- Co-líder mundial del sector de vinos y espirituosos
- Facturación bruta 2009/2010: 7.203M€
- Volumen de ventas: 97 millones de cajas⁽¹⁾ de espirituosos y 25 millones de cajas de vino
- 18.000 colaboradores en 70 países
- Organización descentralizada con 6 “Compañías de marcas” y 70 “Compañías de distribución” presentes en cada mercado clave
- 14 marcas clave de espirituosos y 18 marcas clave locales
- Co-líder de la categoría de marcas Super-Premium*
- Elabora y distribuye 17 de las 100 marcas incluidas en el Top 100 de Impact International
- 59% de la facturación y 62% de los beneficios realizados en regiones fuera de Europa⁽²⁾

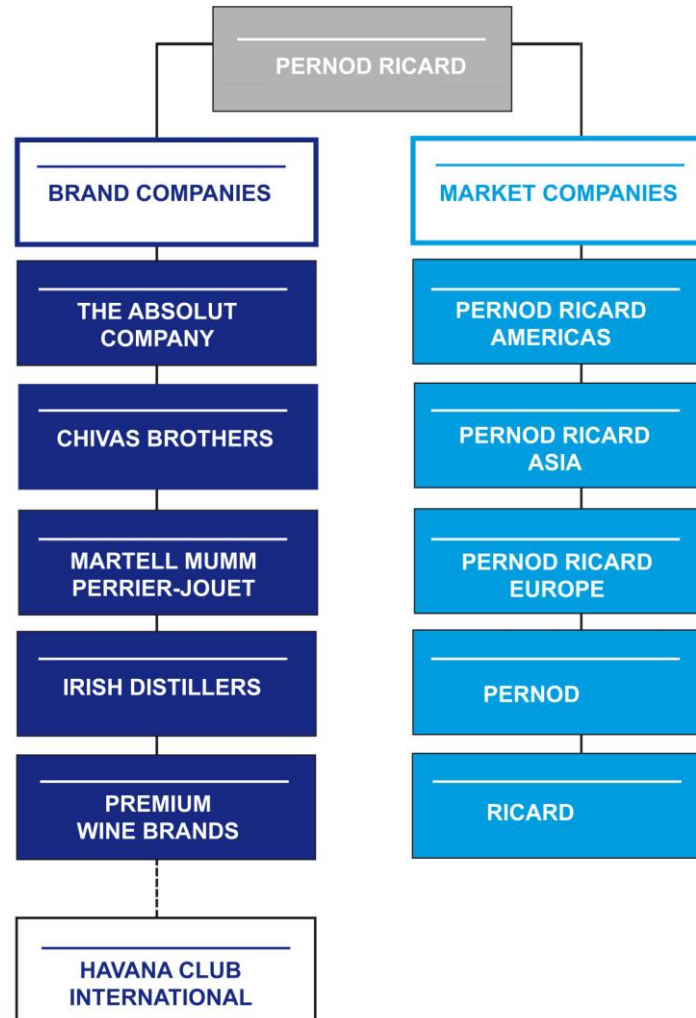
(1) Cajas de 9 litros

(2) Datos 2009/2010. Fuente interna Pernod Ricard



Un modelo de negocio descentralizado

6 compañías de Marcas



70 compañías de distribución



Historia

- Presente en la península desde finales de los 70
- 1998: se crea la compañía que es hoy, con la adquisición de la actividad de espirituosos de la compañía Larios
- 2005: venta de Gin Larios tras adquisición por Pernod Ricard de Allied Domecq. Creación del cluster Iberia con la incorporación de Pernod Ricard Portugal
- 2008: adquisición por Pernod Ricard de Vin&Sprit (Absolut)



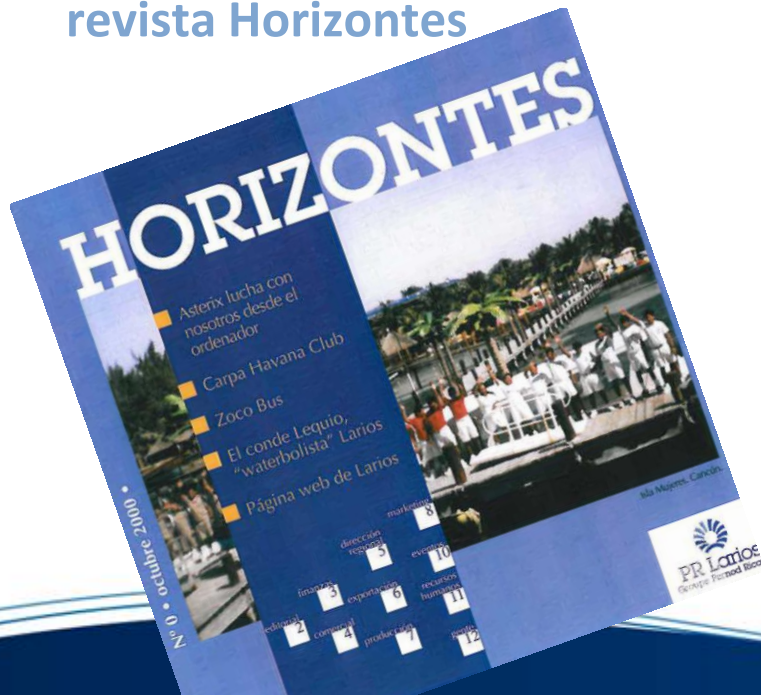
Datos clave*

- **Facturación bruta 2009/2010: 941 millones de euros**
- **Volumen de venta: 65 millones de litros**
- **Colaboradores: 457**
- **3 centros de producción (Manzanares, Ruavieja, Málaga)**
- **Principales marcas: Absolut, Ballantine's, Chivas, Jameson, Beefeater, Mumm, Havana Club, Ricard y Ruavieja**

**Estos datos se refieren sólo a España.*

¿De dónde venimos?

- ➔ 2003: lanzamiento del portal del empleado. 1ª herramienta de comunicación interna
- ➔ Revista interna realizada por marketing => duplicidad de contenidos? paraliza su publicación
- ➔ 2005: creación del área de Comunicación Interna y relanzamiento de la revista Horizontes





l p r o y e c t o

Objetivos

- ➔ Informar a los colaboradores sobre la actualidad corporativa
- ➔ Integrar a los colaboradores procedentes de los distintos procesos de adquisición, potenciando la marca interna y el orgullo de pertenencia
- ➔ Facilitar la gestión del cambio frente a los nuevos retos de la compañía:
 - Compañía distribuidora vs. Compañía Propietaria de marca
 - Creciente entorno social anti-alcohol
 - Contexto económico cada vez más complejo
 - Cambios importantes en los hábitos de consumo
- ➔ Promover la comunicación transversal: centros administrativos, delegaciones comerciales y fábricas muy dispersos geográficamente



l proyecto

2005: auditoría interna



- Revista percibida como vínculo de unión
- Principal fuente de información Producción y red comercial
- Crea sentido de pertenencia



- Escasa identificación de los empleados con el contenido
- Escasa presencia de otros departamentos/áreas distintos de ventas & marketing
- Falta de visión general de la compañía y su estrategia



2005: relanzamiento de Horizontes

- Rediseño de la revista
- Se mantiene la cabecera
- Se incrementa el peso de los contenidos corporativos y..
- Se incrementan también los contenidos emocionales
- Creación de un equipo de corresponsales





l proyecto

Evolución

- 2006: tras encuesta 1^{er} año, nuevo rediseño de formato y contenidos
- 2008: lanzamiento versión bilingüe
- 2009: 2º punto de inflexión en la evolución de la revista
 - Debate interno sobre validez papel vs. creciente entorno digital
 - Filial de distribución=> comercial y marketing, áreas prioritarias



l proyecto

3ª renovación

→ Objetivos

- Mantener la revista como canal de comunicación interna
- Reforzar la cultura corporativa y sentimiento de pertenencia de colectivos menos prioritarios
- Utilizar este canal para reforzar la transparencia y la credibilidad de la compañía en época de crisis

→ Cómo

- Renovación diseño gráfico: más visual; mayor protagonismo del empleado
- Versión online
- Integración: ambas versiones comparten contenidos, pero adaptados al formato
- Consolidación de la alineación estratégica



La revista hoy

→ Cifras

- Periodicidad: trimestral
- Tirada: 600 ejemplares
- Público: Pernod Ricard Iberia (publicada en castellano y portugués)
- Equipo de corresponsales: 8 personas de todas las áreas de la compañía + 1 redactora de la consultora de comunicación interna
- 60% valoración positiva versión papel en última encuesta de opinión (2009)
- 33% valoración positiva versión online en última encuesta de opinión (con un único número para evaluar)
- 90% de los colaboradores han participado directa o indirectamente



La revista hoy

→ Herramienta estratégica

- Fuente destacada de información corporativa y descendente
- Favorece una mayor interiorización de los mensajes
- Uniformidad de los mensajes: se distribuye a TODOS los colaboradores

→ Canal de integración/motivación

- Vínculo de unión
- Reconocimiento de los colaboradores en su día a día

→ Marca interna

- Fomenta una visión global de la compañía
- Refleja los valores y la cultura corporativa: espíritu emprendedor, confianza mutua, sentido de la ética, búsqueda constante de la excelencia
- Potencia el orgullo de pertenencia

→ Elementos intangibles

- Herramienta consolidada y muy valorada por los colaboradores
- Protagonistas: los empleados
- Vínculo de unión con la familia y entorno más cercano
- Tono abierto y cercano



La revista hoy

➔ Información corporativa

- Muy cuidada y atractiva
- Destacada implicación del equipo directivo





La revista hoy

➔ Versión online

HORIZONTES
DIGITAL
Revista Interna de Pernod Ricard Iberia

Julio 2010
Nº 32

DESCARGA LA REVISTA EN VERSIÓN IMPRESA

AL RETIRO DE BALLANTINE'S

COMUNICACIÓN INTERNA

ADAPTÁNDOSE A UN NUEVO ENTORNO

TRIBUNA

Jacobín o Crowk
«Charlton y Priest, mejor que el resto de los jugadores, ya que especialmente ha recibido en Portugal el Premio "Troféu de Temporada" 2010 y reconocido con el galardón "Best Player" por la revista Wine»

Manuel Pastor
«Tras casi 25 años en la compañía, Manuel Pastor Gamacho ha puesto fin a su colaboración en Pernod Ricard España. Su trayectoria ha sido muy variada, pero lo que más le ha gustado ha sido el trabajo en el departamento de Marketing y Publicidad»

Melania de la Vega
Responsable de Comunicación Corporativa

HORIZONTES
DIGITAL
Revista Interna de Pernod Ricard Iberia

Julio 2009
Nº 26

DESCARGA LA REVISTA EN VERSIÓN IMPRESA

EL MISTERIO DE BEEFEATER

COMUNICACIÓN INTERNA

EL MISTERIO DE BEEFEATER

TRIBUNA

Manuel Pastor
«Tras casi 25 años en la compañía, Manuel Pastor Gamacho ha puesto fin a su colaboración en Pernod Ricard España. Su trayectoria ha sido muy variada, pero lo que más le ha gustado ha sido el trabajo en el departamento de Marketing y Publicidad»

Tony Eiró
Director Regional Galicia

HORIZONTES
DIGITAL
Revista Interna de Pernod Ricard Iberia

Julio 2009
Nº 26

AVANZA

Comprometidos con la gestión del talento

Por segundo año consecutivo, la compañía ha participado en el Company Day, una Jornada organizada por EDI Escuela de Negocios cuyo objetivo es facilitar a los estudiantes su incorporación en el mundo laboral

Como prueba de que el compromiso con la sostenibilidad y las buenas prácticas de Recursos Humanos de España ha sido la participación de la compañía, junto con otras 29 multinacionales Company Day, un encuentro organizado por EDI Escuela de Negocios destinado a promover la integración en el mercado laboral de 170 alumnos en su último año de master.

El stand de Pernod Ricard fue, sin duda, uno de los más visitados, sobre todo por aquellos estudiantes con un postgrado especializado en REC, Medio Ambiente, Gestión del Agua, etc. A todos ellos, la compañía les expuso las principales líneas del negocio en España y su estrategia en materia de Recursos Humanos.

De esta forma, y a pesar del panorama al que nos enfrentamos, el Grupo sigue apostando fuerte por la gestión del talento, participando en este tipo de actos, potenciando el desarrollo profesional, aportando una visión real de los retos que supone el entorno laboral y preparando para la recuperación de la actividad económica.

Buscando a...
... Los profesionales de mañana

La asistencia de Pernod Ricard a este evento es una muestra más de la política de Employer Branding llevada a cabo en la compañía desde hace años. De esta forma, nuestra asistencia a ferias de empleo para mostrarnos como interlocutores entre el mundo laboral y los estudiantes multidisciplinares sigue siendo constante. Por ello, y buscando la adaptación a un entorno en el que cada vez cobra más fuerza la gestión de la diversidad, Pernod Ricard asiste anualmente al *Internacional Career Forum* que se celebra en Bruselas y que reúne a las principales Escuelas de Negocio de Europa. Asimismo, volveremos a participar en la próxima edición de la *Feria Internacional de Empleo* que celebra el ISE, una de las escuelas más prestigiosas de España, y que cuenta con una interesante cartera de estudiantes de MBA y otros postgrados altamente demandados.

Manuel Pastor
«Tras casi 25 años en la compañía, Manuel Pastor Gamacho ha puesto fin a su colaboración en Pernod Ricard España. Su trayectoria ha sido muy variada, pero lo que más le ha gustado ha sido el trabajo en el departamento de Marketing y Publicidad»

Tony Eiró
Director Regional Galicia



Seguiremos evolucionando

- Premiumización versión impresa
- Convertirla en una plataforma de expresión de los colaboradores, 100% participativa
- Adaptación contenidos y diseño en función de la demanda
- Rediseño versión online a partir de próximo número
- Disponibilidad de números anteriores en versión online
- Integración de la versión online en portal del empleado
- ...



Pernod Ricard España

www.pernod-ricard-espana.com

...i s f r u t a d e u n c o n s u m o r e s p o n s a b l e

