

Liderando el **FUTURO**

INFORME ANUAL **2015**



IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

Liderando el **FUTURO**

INFORME ANUAL **2015**

ÍNDICE

Liderando el futuro...



CARTA DE LA PRESIDENTA
PÁG. 04



LA COMPAÑÍA EN 2015
PÁG. 06



VISIÓN ESTRATÉGICA
PÁG. 12

... CON UN GRAN EQUIPO DE PROFESIONALES

Nuestro equipo, en datos. Prevención de Riesgos Laborales. Campañas de promoción de la salud. Formación para la excelencia. Comunicación interna.



... CON UN AMPLIO PORFOLIO DE PRODUCTOS DE CALIDAD

Porfolio de productos. Lanzamientos 2015. Calidad y seguridad alimentaria.



... CON UN MODELO DE NEGOCIO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Principales indicadores ambientales 2015. Nuestro compromiso 2020. Comprometidos con una gestión sostenible. Acciones planta a planta.



... PARA GENERAR VALOR COMPARTIDO

Nuestras marcas y categorías. Nuestra gente. Industria, clientes y 'partners'. Medio ambiente. Comunidad y ciudadanos. Comunicación eficaz y ágil.



... PARA SER EL MEJOR SOCIO DE NUESTROS CLIENTES

Área Industrial y Supply Chain. Área Comercial. Route to Market. Customer, Channel & Business Development. Insights Business Intelligence. Revenue Growth Management. Eficiencia promocional. Customer Service.



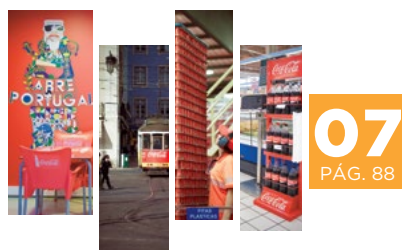
... JUNTO A NUESTROS PROVEEDORES

Consolidación del Modelo de Compras '7 steps sourcing process'. La Mesa de Compras, en datos. Planes para un futuro sostenible.



... ADAPTADOS A LA REALIDAD DE CADA TERRITORIO

Creamos valor en nuestro territorio. Nuestra estrategia: transformar, avanzar, crecer. Portugal en 2015: cifras clave.



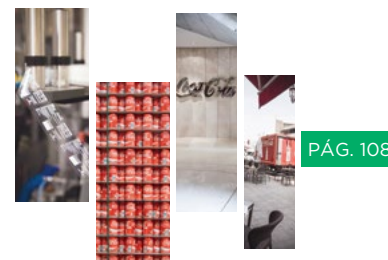
... DESDE LA TRANSPARENCIA

Liderazgo en el proceso de internacionalización. Asesoría Jurídica de Negocio: 'Compliance' de la política comercial, Route to Market. Asesoría Jurídica Corporativa: modelo de cumplimiento normativo y comportamiento ético. Consejo de Administración y Comisiones de Gobierno. Comité de Dirección.



RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

Principales magnitudes financieras del Grupo Coca-Cola Iberian Partners.



“Seremos una de las compañías líderes en Europa con profundas raíces en nuestro país”



SOL DAURELLA

Presidenta Ejecutiva
de Coca-Cola
Iberian Partners

Estimados accionistas:

Al presentarles el *Informe Anual de 2015*, me gustaría llamar su atención sobre un hecho que pocas veces se produce: cuando lean estas líneas la compañía sobre la que reportamos en este informe será otra. La propia dinámica del *reporting* corporativo nos pone ante una situación paradójica: presentarles el ejercicio de 2015 de una empresa que pasará a a formar parte de una gran corporación internacional cotizada en las Bolsas de Nueva York, Londres, Ámsterdam y Madrid.

Cuando este informe vea la luz ya formaremos parte de Coca-Cola European Partners, sumando nuestro importante *know-how* al de dos embotelladores de prestigio internacional: Coca-Cola Enterprises y Coca-Cola Erfrischungsgetränke (CCEAG). Juntos vamos a formar el mayor embotellador independiente de The Coca-Cola Company en el mundo por ingresos netos.

La integración en Coca-Cola European Partners va a ser una combinación ganadora para los tres embotelladores, que actuaremos en un mercado

–el de bebidas no alcohólicas– que es dinámico, está en plena expansión y en el que la nueva compañía se posiciona con una interesante cuota de ese mercado, lo que nos ofrece una gran oportunidad de crecimiento.

Seremos una de la compañías líderes en gran consumo en Europa con profundas raíces en nuestro país. Porque es la voluntad de mantener nuestro foco local lo que va a constituir nuestra fortaleza diferenciadora.

Como parte de Coca-Cola European Partners continuaremos invirtiendo, fabricando y distribuyendo en cada país, manteniendo un sólido compromiso con los mercados en los que operamos.

Pero el proceso de internacionalización de la compañía no ha sido el único hito destacable en 2015. En Coca-Cola Iberian Partners hemos afrontado este año un auténtico reto corporativo con la culminación del proceso de incorporación definitiva de Portugal. Un gran esfuerzo colectivo, coronado con éxito, en el que se han adaptado

procesos y sistemas a las necesidades del mercado luso para asegurar el crecimiento sostenido a medio y largo plazo en este territorio.

También quiero destacar que nuestra manera de enfocar el negocio, por y para nuestros clientes y consumidores, ha afrontado este año el desafío de ‘aterrizar’ para España y Portugal los dos proyectos globales de The Coca-Cola Company: la implementación en el punto de venta de la nueva estrategia de Marca Única de Coca-Cola, y el relanzamiento de la botella de vidrio Contour, en el centenario de su creación. Un desafío que hemos superado con nota tras conseguir poner en el mercado 170 millones de envases.

En un año en el que hemos liderado el futuro con decisión, quiero agradecer y reconocer el esfuerzo de tantos y tantos profesionales sin cuyo buen trabajo hubiera sido imposible conseguir estos objetivos. El éxito es de todos.

Muchas gracias por su confianza.

“En un año en el que hemos liderado el futuro con decisión, quiero agradecer y reconocer el esfuerzo de tantos y tantos profesionales de Coca-Cola Iberian Partners sin cuyo buen trabajo hubiera sido imposible conseguir estos objetivos. El éxito es de todos”



La compañía en 2015

Buenas noticias

FRANCESC COSANO

Director General de
Coca-Cola Iberian Partners

Al evaluar el desempeño de Coca-Cola Iberian Partners en 2015, me doy cuenta de que el año solo ha traído buenas noticias para una compañía que, como nosotros, tiene en el horizonte el desafío de alcanzar un crecimiento sostenido y sostenible, generando valor para nuestros *stakeholders* y contribuir a mejorar las comunidades en las que operamos.

Entre las numerosas acciones que hemos emprendido este año, cinco destacan por su especial dimensión y repercusión en el futuro: el acuerdo de integración europea; la asunción en nuestro territorio de los dos proyectos globales más importantes de The Coca-Cola Company para potenciar sus marcas; la integración definitiva de Portugal; el inicio de actividad del Centro de Operaciones Industriales y Logísticas (COIL) en Fuenlabrada y el acuerdo de distribución de los productos Monster Energy en España, Portugal y Andorra.

¿Qué ha significado esto en el ejercicio de 2015? Pues, claramente, tener un año apasionante y frenético. Y es que no es para menos: el proyecto de internacionalización de Coca-Cola Iberian Partners ha tenido un carácter transversal, afectando a todas las áreas y direcciones.

También en el ámbito corporativo, la integración efectiva de Portugal en el mapa de operaciones de la compañía se

ha culminado como un gran logro de toda la organización. Sin duda, hemos sentado las bases de un ambicioso desarrollo de negocio en el país luso.

En el ámbito de negocio, hemos afrontado con notable éxito el aterrizaje de la estrategia de Marca Única y de la nueva botella de vidrio Contour, coincidiendo con el centenario de su primer lanzamiento.

En ambos casos, se trata del cambio más trascendente impulsado por The Coca-Cola Company en la última década: en el caso de Contour, 170 millones de nuevas botellas y casi 50 millones de euros de inversión dan idea de la magnitud del proceso.

Igualmente importante ha sido el inicio de actividad, el pasado septiembre, del Centro de Operaciones Industriales y Logísticas (COIL) en Fuenlabrada, un plan avalado por la Audiencia Nacional, y con el que la empresa ha dado respuesta a la readmisión de los trabajadores afectados por el expediente de regulación de empleo.

En este breve vistazo de 2015 no puedo dejar de mencionar el acuerdo alcanzado entre Coca-Cola Iberian Partners y Monster Energy para distribuir sus productos en España, Portugal y Andorra. Coca-Cola Iberian Partners comercializará ya en 2016 todo el porfolio de productos por lo que este acuerdo refuerza nuestra apuesta por la categoría de bebidas energéticas.

Quiénes somos

Coca-Cola Iberian Partners es el embotellador de The Coca-Cola Company para España, Portugal y Andorra.

Constituida en 2013, se ha consolidado como la primera compañía de alimentación y bebidas del territorio ibérico.

Nuestra relación con The Coca-Cola Company

Combinamos la historia, recursos y valor de marca de The Coca-Cola Company con nuestra experiencia en el proceso de embotellado, distribución, gestión de clientes y capacidad de ventas.

The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company es la propietaria de las marcas y responsable de suministrar los concentrados para las bebidas, además de generar la demanda a través de acciones de marketing.

IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

Coca-Cola Iberian Partners produce y embotella las bebidas y realiza las ventas y la distribución, así como la gestión de los clientes. Además, asume las inversiones necesarias en producción e instalaciones.



Una sólida asociación
para un crecimiento
sostenido y sostenible

Modelo de negocio

Qué hacemos

Trabajando conjuntamente con The Coca-Cola Company, tenemos la vocación de generar prosperidad y aportar valor a nuestros accionistas y a la sociedad.

Nuestro objetivo es ser un embotellador internacional, referente por su modelo de gestión ágil, escalable, sostenible y eficaz en sus mercados.



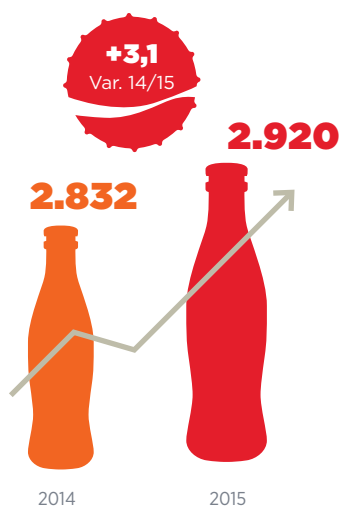
[Datos correspondientes al ejercicio de 2015]

Cifras clave

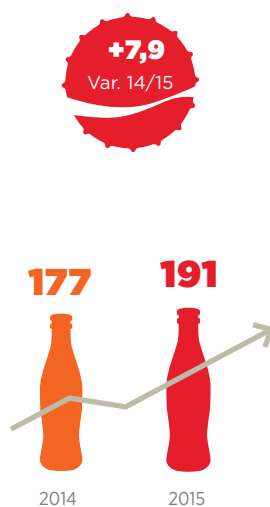
Resultados económicos

Millones de euros

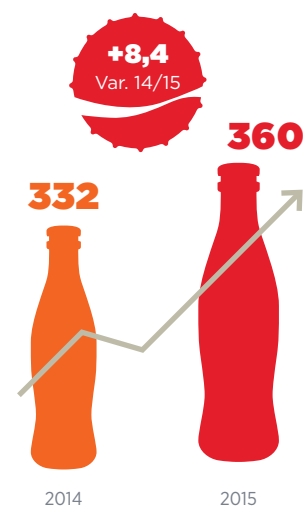
Importe neto de la cifra de negocio



Resultado neto



EBITDA



Negocio

556,3
MILLONES DE CAJAS
Cajas unidad de refrescos, zumos y agua, en el territorio ibérico

3.160,1
MILLONES DE LITROS

304.160
EQUIPOS DE FRÍO

Porfolio

18 MARCAS
87 PRODUCTOS
280 REFERENCIAS

Industria

1ª EMPRESA
de alimentación y bebidas del territorio ibérico



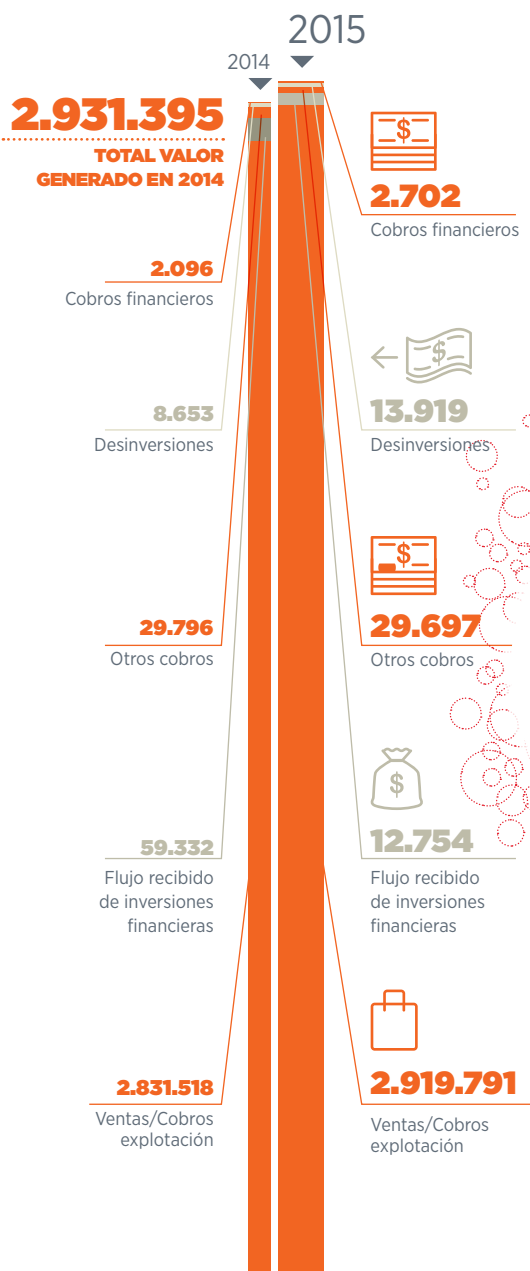
CENTROS

Ocho fábricas de refrescos, una fábrica de zumo concentrado, seis manantiales de agua mineral natural y una fábrica de preformas de PET y r-PET

'Cash Flow' social
Miles de euros

2.978.863

TOTAL VALOR GENERADO EN 2015



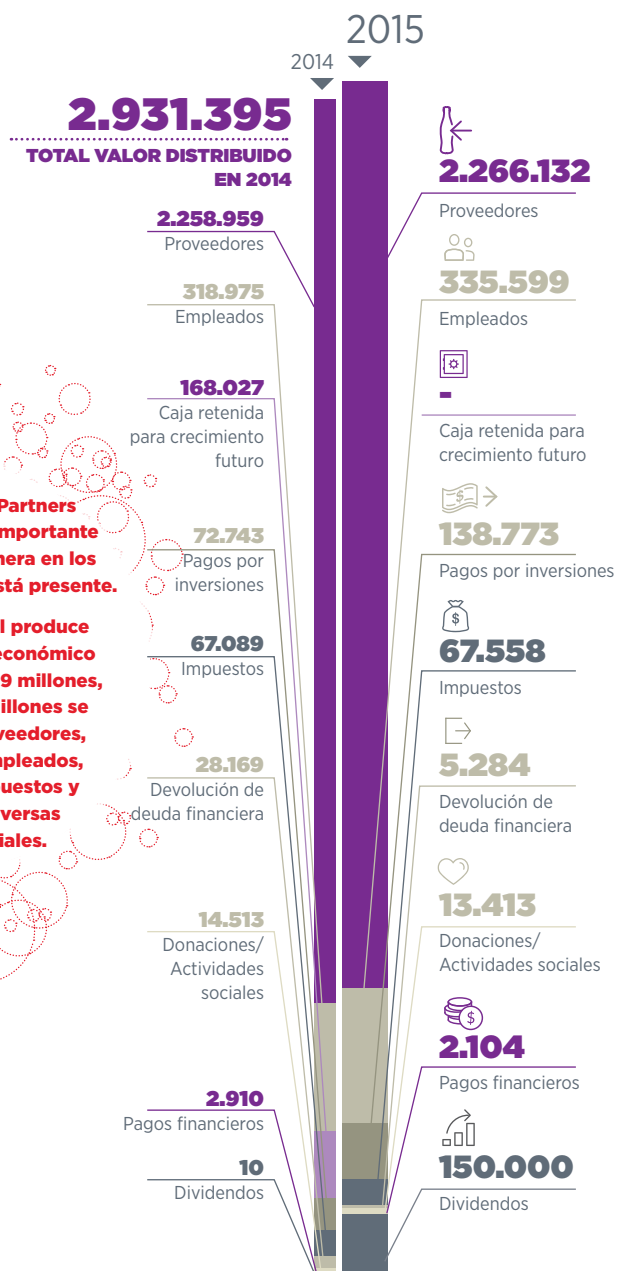
Coca-Cola Iberian Partners comparte una parte importante de la riqueza que genera en los territorios en los que está presente.

Su 'Cash Flow' social produce un impacto social y económico que ascendió a 2.978,9 millones, de los que 2.266,1 millones se distribuyeron a proveedores, 335,6 millones a empleados, 67,6 millones a impuestos y 13,4 millones a diversas actividades sociales.



2.978.863

TOTAL VALOR DISTRIBUIDO EN 2015

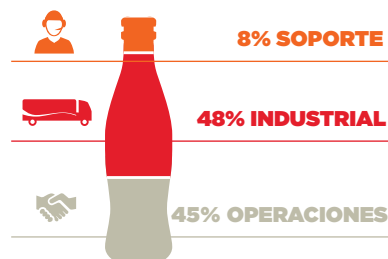


Profesionales

4.480

EMPLEADOS

Por áreas



Por género

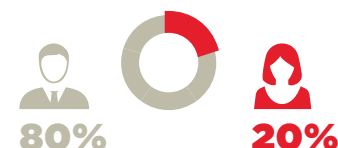


Gobierno Corporativo

Composición del Consejo



Composición promedio en el Ibex 35 (2015)



Clientes

431.502

PUNTOS DE VENTA

Consumidores

57M

DE NACIONALES

84M

DE TURISTAS

Medio ambiente



91%

EFICIENCIA

de los equipos de frío son eficientes energéticamente



10,8%

REDUCCIÓN

de la huella de carbono



1.550,85

MILLONES DE LITROS DE AGUA

recuperados con la iniciativa *Water Replenish*



100%

ENERGÍA 'VERDE'

en las fábricas de España

Ciudadanía Corporativa



17.481

ACTIVIDADES



9.977

INICIATIVAS DE FOMENTO DEL DEPORTE



3.989

ACTIVIDADES CULTURALES



1.257

ACTIVIDADES SOLIDARIAS



2.258

ACTIVIDADES DE OTRO TIPO

Preparados para un gran reto

Con más de 50 plantas embotelladoras y aproximadamente 25.000 empleados, Coca-Cola European Partners dará servicio a una población de más de 300 millones de personas en 13 países de Europa Occidental.


En agosto de 2015 Coca-Cola Enterprises, Coca-Cola Iberian Partners y Coca-Cola Erfrischungsgetränke (CCEAG), filial de The Coca-Cola Company en Alemania, alcanzaron un acuerdo para integrar sus operaciones en una nueva compañía, Coca-Cola European Partners. La operación supone la creación de la mayor embotelladora independiente de The Coca-Cola Company a nivel global en términos de ingresos netos.

La nueva compañía operará en los cuatro mayores mercados de la industria de bebidas no alcohólicas de Europa Occidental -España, Alemania, Francia y Gran Bretaña- y se convierte, además, en uno de los grandes grupos del sector de la alimentación en Europa.

Las cifras de la nueva empresa dan una clara imagen de su magnitud: la macroembotelladora atenderá a más de 300 millones de consumidores en 13 países: España, Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Holanda, Bélgica, Noruega, Suecia, Andorra, Islandia, Luxemburgo y Mónaco.

Sólidos resultados

Coca-Cola European Partners nace con unos ingresos netos anuales pro forma de aproximadamente 12.600 millones de dólares, un EBITDA de 2.100 millones de dólares

Continúa en la página 14 



MILLONES DE CONSUMIDORES

170 millones en el territorio Coca-Cola Enterprises, 57 millones en el territorio Ibérico y 80 millones en Alemania.



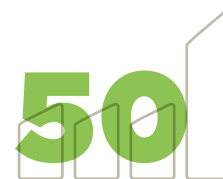
EMPLEO DIRECTO

De los 25.000 empleos directos, 4.480 están en el territorio Iberian Partners.



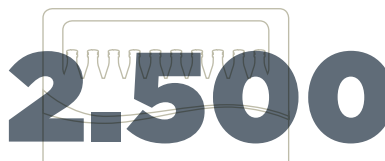
PAÍSES DE EUROPA OCCIDENTAL

España, Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Holanda, Bélgica, Noruega, Suecia, Andorra, Islandia, Luxemburgo y Mónaco.



PLANTAS EMBOTELLADORAS

En las que se producen alrededor de 80.000 millones de litros de refrescos, zumos y agua cada año.



MILLONES DE CAJAS UNIDAD

de refrescos, zumos y agua producidos y vendidos en los 13 países que integrarán el territorio Coca-Cola European Partners.

Territorio Coca-Cola European Partners

● CCEAG ● CCE ● CCIP



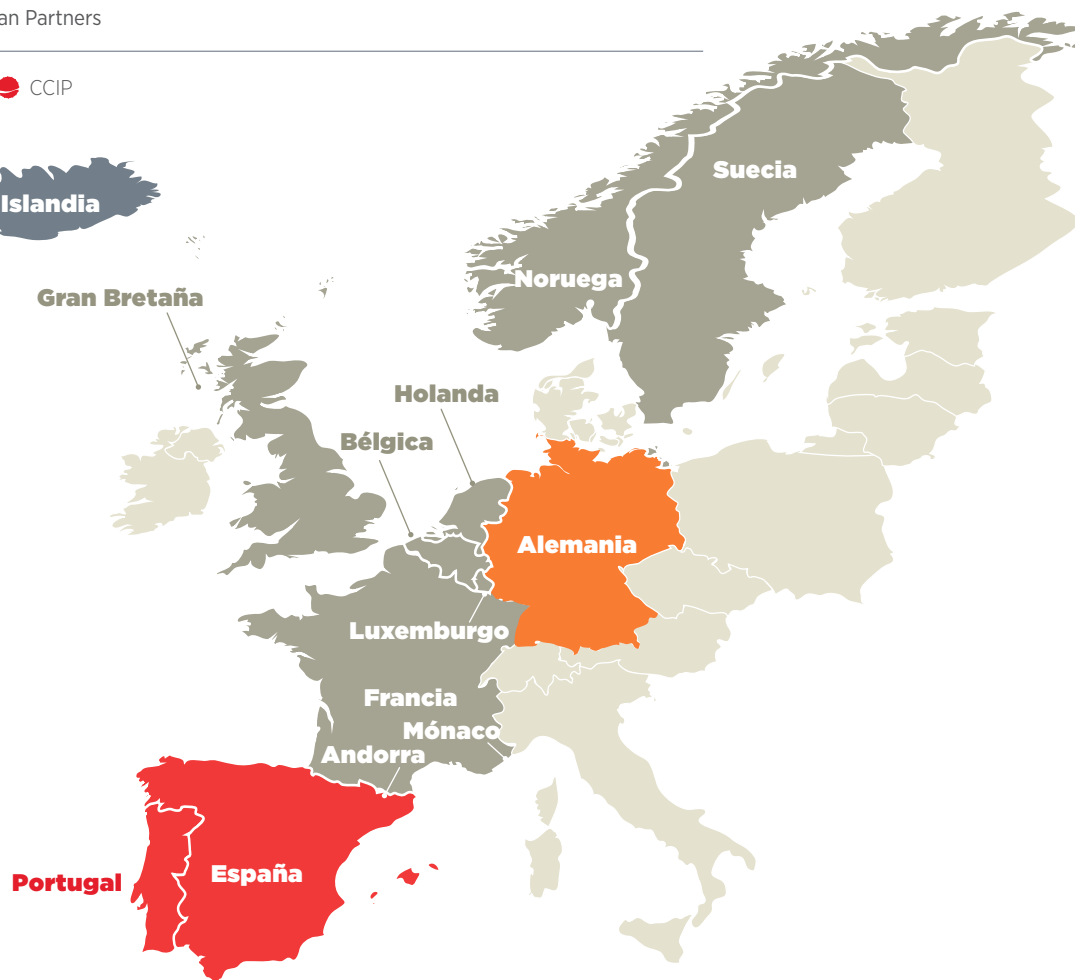
Bolsa

En el segundo trimestre de 2016 la nueva compañía empezará a cotizar en las bolsas de Madrid, Londres, Nueva York y Ámsterdam.

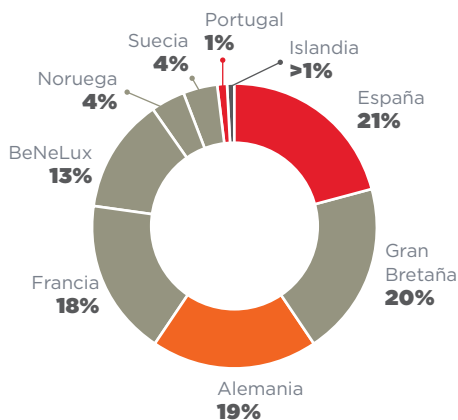


350/375M\$

Se estima alcanzar unos ahorros de costes antes de impuestos de entre 350 y 375 millones de dólares en los tres años siguientes al cierre de la operación.



Ventas por países (%)



Liderazgo

El liderazgo de Coca-Cola Iberian Partners en esta operación se constata por el hecho de que la actual presidenta ejecutiva de Coca-Cola Iberian Partners, **Sol Daurella**, será la presidenta del grupo que surja tras la integración; y también con el nombramiento de **Victor Rufart**, hasta septiembre director general de Coca-Cola Iberian Partners, como director de la oficina de integración del grupo. El consejero delegado de la nueva empresa será **John Brock**, presidente y consejero delegado de Coca-Cola Enterprises.



« Viene de la página 12

y un beneficio operativo de 1.600 millones de dólares.

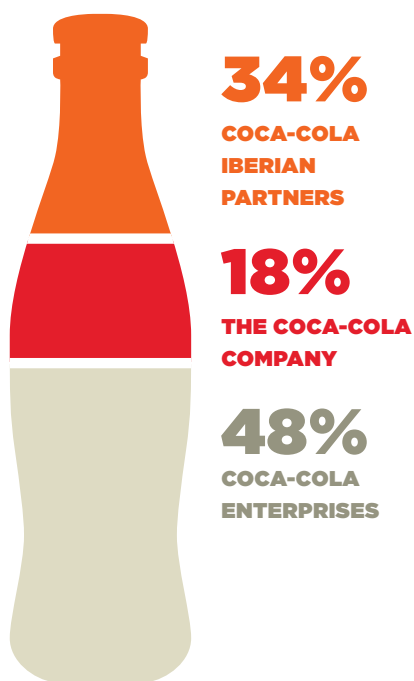
Otro aspecto clave de esta integración es la importante generación de ahorro que va a producir. La estimación de ahorros se sitúa aproximadamente entre 350 y 375 millones de dólares en los tres primeros años de la operación, calculados de manera anualizada antes de impuestos.

Accionariado

Los accionistas de Coca-Cola Enterprises aportarán una participación del 48%, los accionistas de Coca-Cola Iberian Partners tendrán el 34%, y The Coca-Cola Company el 18% de las acciones de Coca-Cola European Partners.

El gigante embotellador llegará, en el segundo trimestre del año, a las Bolsas de Ámsterdam, Londres, Nueva York y Madrid. La compañía se constituirá en Reino Unido, uno de sus principales mercados, y tendrá sus oficinas centrales en Londres. La operación no afectará a la fiscalidad

Composición del accionariado de Coca-Cola European Partners



de Coca-Cola Iberian Partners en España y Portugal. Los ingresos generados por el negocio de Coca-Cola Iberian Partners en ambos países seguirán sujetos a los sistemas fiscales español y portugués en las mismas condiciones que con anterioridad a esta integración.

Equipo de Gobierno

Sol Daurella (actual presidenta ejecutiva de Coca-Cola Iberian Partners) será nombrada Presidenta de Coca-Cola European Partners y John Brock, Chief Executive Officer (CEO). Damian Gammell, actual presidente de Beverage Group y CEO de Anadolu Efes, y anterior CEO de Coca-Cola EAG, se incorporará como Chief Operating Officer (COO) cuando la operación sea efectiva. Victor Rufart, director general de Coca-Cola Iberian Partners hasta septiembre, ha sido nombrado Chief Integration Officer. El Consejo de Administración de Coca-Cola European Partners estará formado por 15 consejeros adicionales a la Presidenta y al CEO, la mayoría de ellos independientes, no ejecutivos.

Previsiones económico-financieras (pro forma)

12.600M\$
INGRESOS

2.100M\$
EBITDA

1.600M\$
BENEFICIO OPERATIVO

Las fortalezas del embotellador independiente de Coca-Cola más grande del mundo

Coca-Cola Enterprises

Centrada en la generación de valor para sus accionistas, cubre territorios geográficos diversificados, con consumidores con economías estables y población en crecimiento.

Coca-Cola Iberian Partners

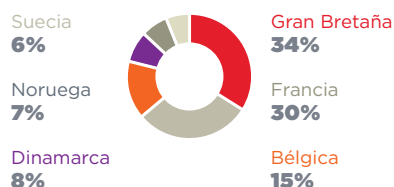
Embotellador exclusivo de Coca-Cola en España, Portugal y Andorra. Juega un papel líder en la producción y venta de bebidas carbonatadas (CSD) en España y Portugal, y la de refrescos no carbonatados (NCB) en España.

A esta operación se ha adherido Islandia, que también formará parte de Coca-Cola European Partners.

Coca-Cola Erfrischungsgetränke (CCEAG)

Desde 2010 ha experimentado una subida continuada de la cuota del mercado de refrescos en Alemania. Tiene la puntuación más alta en el grado de satisfacción de los clientes de los fabricantes de NARTD y está a la cabeza del mejor lugar para trabajar en la industria de bienes de consumo.

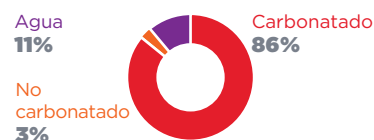
Ventas por países (%)



Ventas por países (%)



Producto (%)



Producto (%)



Producto (%)



	<i>Coca-Cola Enterprises</i>	IberianPartners <small>COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.</small>	<i>Coca-Cola Erfrischungsgetränke</i>
CONSUMIDORES	170M	57M	80M
CAJAS UNIDAD	1.300M	556M	700M

“La nueva compañía continuará invirtiendo, produciendo y distribuyendo localmente”

DESDE SEPTIEMBRE DE 2015, es Director de la Oficina de Integración de Coca-Cola European Partners. Hasta esa fecha, ha sido Director General de Coca-Cola Iberian Partners desde la constitución de la compañía en 2013. Además, es un experto en el Sistema Coca-Cola: durante 27 años ha desarrollado una brillante carrera profesional dentro de él.

La prensa económica ha definido la creación de Coca-Cola European Partners como una de las operaciones empresariales más importantes producidas en Europa en 2015.

Sin ninguna duda. La operación va a suponer la creación del mayor embotellador independiente de The Coca-Cola Company a nivel global en términos de ingresos netos. A partir de una plataforma excelente de producción, ventas y distribución para el Sistema Coca-Cola en Europa Occidental, Coca-Cola European Partners implantará una ejecución en el mercado y una atención al cliente excelente, que contribuirá a aportar valor a largo plazo a sus accionistas.

¿Cuál es el posicionamiento estratégico de este nuevo gigante embotellador para generar crecimiento?

Cuando se haga efectiva la integración, Coca-Cola European Partners se construirá desde la base de las mejores prácticas existentes en cada uno de los mercados y embotelladores, para así mejorar el servicio a los clientes y consumidores a través de una estrategia más consistente de desarrollo de productos y de ejecución en el mercado europeo. Además, la mayor dimensión y flexibilidad del nuevo ámbito geográfico (13 países) le permitirá competir de manera más eficaz en el mercado de bebidas no alcohólicas. Estimamos que genere

“Coca-Cola European Partners se construirá desde las mejores prácticas existentes en cada uno de los mercados y embotelladores”

unos ahorros considerables. Estas sinergias permitirán a la nueva compañía incrementar la inversión en ventas y marketing al canal, lo que generará un incremento de sus beneficios consistente en el tiempo.

A su juicio, ¿cuál es el punto fuerte de Coca-Cola European Partners?

Destacaría, sobre todo, que va a integrar el conocimiento único del

mercado que suman tres compañías que juegan un papel líder en sus respectivos territorios: Coca-Cola Enterprises, Coca-Cola Iberian Partners y Coca-Cola Erfrischungsgetränke (CCEAG), permitiendo una mejor coordinación e innovación en el servicio a los clientes y consumidores en cada mercado local. La nueva compañía, más grande y más diversificada, continuará invirtiendo, produciendo y distribuyendo localmente como hasta ahora.

Además, mantendrá un sólido compromiso económico y social en cada una de las comunidades en las que opera.

En la futura compañía, Coca-Cola Iberian Partners mantiene una posición de liderazgo. ¿Por qué?

La creación de Coca-Cola Iberian Partners generó la mayor empresa de alimentación y bebidas en

VICTOR RUFART

Director de la Oficina de Integración de Coca-Cola European Partners

el mercado ibérico, lo que la ha convertido en un socio estratégico y fundamental para The Coca-Cola Company y le ha permitido crear una plataforma esencial para la constitución de Coca-Cola European Partners. El proceso de reestructuración industrial y los excelentes resultados de gestión del último año han situado a Coca-Cola Iberian Partners en una posición óptima de eficiencia y posicionamiento dentro de la nueva compañía.

La nueva compañía arrancará en el segundo trimestre de 2016. ¿En qué momento está la operación?

Los Consejos de Administración de los tres embotelladores han aprobado ya la transacción. También ha sido autorizada por las autoridades de competencia. Resta aún la aprobación de los accionistas de Coca-Cola Enterprises y de otras autoridades reguladoras. El proceso avanza adecuadamente y esperamos completar la transacción en el tiempo previsto, esto es, a finales del segundo trimestre de 2016.



La eficiencia de la gestión, un valor seguro para nuestros clientes

A la luz de los retos planteados durante 2015, la compañía ha emprendido un intensivo proceso de transformación para crear una gestión operativa acorde a las necesidades actuales, más ágil, eficiente y flexible.

Así, las áreas 'staff' han estado volcadas en la integración europea de Coca-Cola Iberian Partners con Coca-Cola Enterprises y la alemana Coca-Cola Erfrischungsgetränke (CCEAG), tras el acuerdo, en agosto de 2015, de integrar sus operaciones en una nueva compañía, Coca-Cola European Partners.

Para ello, ha sido fundamental impulsar nuestra capacidad de innovación, acelerar la toma de decisiones y prepararnos para la etapa que se avecina.

Business Transformation Office (BTO), motor de expansión

La Business Transformation Office (BTO) toma el testigo a la Oficina de Integración (Odi) puesta en marcha en 2014, lo que ha permitido culminar proyectos estratégicos, transversales y de transformación que han estado orientados a la consecución de sinergias, al crecimiento y a la consolidación de la compañía en 2015.

Con un gran equipo de profesionales al frente (*Subject Matter Experts*), de carácter permanente y comprometido por ser un centro de beneficio para el negocio, la BTO ha permitido cerrar más

Proyectos BTO realizados en 2015



- Up Portugal
- Up Manantiales
- Get Ready
- 8 onzas
- Monster
- Coste to Serve
- Std CCIP en Vifilfell
- Equipos de Frio
- Cliente Proveedor
- IT Demand
- Foros transversales
- Plan de acogida
- Vive Coca-Cola
- Chart of authority
- Reuniones excelentes
- Nuevo mapa societario
- Fast Closing
- Aligeramiento tapas

de 30 proyectos en el ámbito nacional e internacional (Portugal, Islandia), dando soporte a más de 400 *stakeholders*, superando así las expectativas iniciales y los objetivos económicos definidos para 2015. Entre las responsabilidades de la oficina se encuentran, además de identificar oportunidades de optimización de la compañía, dar visibilidad a las diferentes áreas y asegurar la transversalidad del negocio, trabajando de mano con las áreas funcionales, combinando excelencia con expansión.

Continúa la unificación del proceso de sistemas

Como parte del proceso de transformación de la empresa, en 2015 han continuado abordando mejoras en el proceso de Sistemas, que engloba todos los aspectos del negocio.

El desafío de unificar los Sistemas ha posibilitado capturar sinergias entre las diferentes áreas funcionales, mejorar la gestión de la información en el flujo e intercambio de datos y establecer una gestión ágil y sencilla en toda la cadena de valor.

A lo largo de estos doce meses, la compañía ha abordado los siguientes desafíos:



La estabilización y optimización de UP's

Una vez realizados todos los proyectos de integración de las operaciones de cada antiguo embotellador en el sistema SAP de Coca-Cola Iberian Partners, en 2015 se han abordado mejoras en el sistema con el objetivo de homogeneizar las operaciones, hacerlas más eficientes y facilitar el uso por parte de los usuarios del sistema común implantado en Coca-Cola Iberian Partners (SAP CORE).



Nuevo modelo de gestión de Frío

Se ha integrado la gestión de equipos de Frío con las solicitudes que el departamento comercial tramita a los clientes a través de sus terminales móviles, lo que ha mejorado la eficiencia del servicio. Además, se ha conseguido que las empresas colaboradoras que realizan los servicios técnicos de cada área geográfica realicen sus actuaciones con ayuda del sistema común de Coca-Cola Iberian Partners diseñado para ello.

Esta integración, de extremo a extremo, ha permitido mejorar la eficiencia de proveedores de Frío y de sus niveles de servicio al reducir los tiempos de respuesta, facilitar la asistencia y mejorar el seguimiento, lo que aporta una evidente mejora competitiva que se traduce en valor para el cliente.



Plataforma de pagos en movilidad (FIORI)

Esta plataforma ha convertido la experiencia de usuario de los directivos responsables de las aprobaciones de pagos en un método fácil e intuitivo, comparable al uso de una *app* de su *smartphone* o tableta (SAP FIORI). También ha servido para fortalecer y simplificar toda la operativa del *workflow* a cargo del personal de Tesorería y Payment Factory.



Up Portugal

Durante 2015 se ha abordado la integración de Refrige, la embotelladora portuguesa en el sistema común de gestión de Coca-Cola Iberian Partners (SAP CORE). Esto ha supuesto la adaptación a las exigencias legales de Portugal y sustituir los sistemas locales específicos, cuya misión se ha incorporado al sistema común. Un ambicioso proyecto llevado a cabo íntegramente con recursos internos de IT y de la BTO, que ha aportado funcionalidades muy interesantes para el resto de sociedades, como es el caso de la nueva Gestión de Calidad, que ya se está implantando en las plantas españolas.



Implementación de la plataforma de 'Business Intelligence'

La compañía ha planificado e implementado una plataforma *Business Intelligence* que ha permitido gestionar su crecimiento como consecuencia de sus procesos derivados de la integración.

Para abordar este proceso se necesitaba una plataforma integral que nos permitiese un crecimiento continuo, una innovación permanente y a un coste contenido.

Para ello, aplicamos SAP HANA, que es una Base de Datos *in-memory* que permite disponer de la información estratégica y operacional en tiempo real. Esta herramienta ha permitido gestionar grandes volúmenes de información a gran velocidad; todo ello soportado en un Sistema *Cloud* (en la nube) de IBM que ha aportado las ventajas de escalabilidad, capacidad de almacenamiento, crecimiento, flexibilidad y sencillez.



Calendario 4-4-5

Para adaptar los procesos de cierre de la compañía a un nuevo calendario basado en dos periodos de 4 semanas seguidos de uno de 5 semanas, en lugar del cierre mensual natural, ha sido necesario crear un nuevo *ledger* que registre las operaciones contables en función de ese nuevo calendario.



Gestión financiera centralizada para mejorar los resultados

El Centro de Servicios Compartidos optimiza esfuerzos y recursos

‘Cash pooling’ llega a Portugal

Durante 2015 se ha extendido el *cash pooling* a Portugal. De esta manera, el sistema está altamente centralizado, optimizando no solo el departamento de Tesorería, sino mejorando también los procesos funcionales de la compañía.

Corporate Finance

En respuesta a los últimos cambios, se ha ejecutado la fusión de sociedades en Portugal.

En línea con las mejores prácticas internacionales en materia de gestión eficiente, en Coca-Cola Iberian Partners concentramos la gestión de nuestras actividades de *back office* y las de todas las empresas que forman parte del grupo en el Centro de Servicios Compartido (CSC).

Este Centro es la unidad de negocio encargada de centralizar determinados servicios, con el

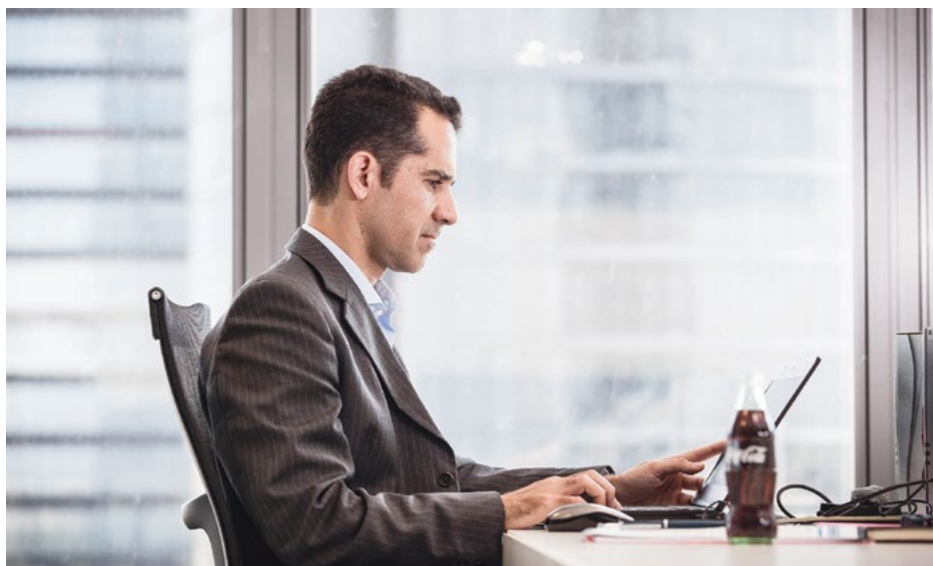
Finanzas y contabilidad

En estos últimos doce meses se ha impulsado un importante desarrollo de los sistemas de Control Interno, lo que nos está permitiendo alcanzar un mayor grado de eficiencia en la gestión y los recursos de la compañía.

Control de gestión

Se han implantado mejoras en los sistemas y en el proceso de *profitability analysis*.

objetivo de optimizar esfuerzos y recursos. Este modelo de gestión permite mejorar los procesos, consolidar funciones administrativas y evitar la duplicidad de esfuerzos. Una de las ventajas principales de este modelo es el incremento de la calidad del servicio, y su enfoque en la mejora continua que se obtiene vía simplificación y estandarización de los procesos y las tecnologías.



Las áreas de 'staff' han estado volcadas en las operaciones de integración de Coca-Cola Iberian Partners en la nueva compañía europea surgida tras el acuerdo de fusión, Coca-Cola European Partners

Reporting Factory sigue trabajando la información relevante

Hacer accesible, y en plazo, información de calidad para la toma de decisiones es una ventaja competitiva a la que damos mucha importancia. De ello se encarga el Área de Reporting Factory. Así queda garantizado que, por un lado, la información compartida dentro de la compañía obedezca a criterios homogéneos y de calidad y, por otro, que cada integrante de la organización tenga acceso a aquellos datos que facilitan el desempeño de su función.

Ofrecer información de calidad implica que, desde Reporting Factory, se recojan las necesidades de información de las áreas para, tras un proceso de análisis conjunto, facilitar al Área de Sistemas las claves necesarias para homogeneizar los procesos y automatizar los informes, asegurando el alineamiento con el negocio, el cumplimiento de plazos, la calidad y la accesibilidad.

Excelencia en los procesos industriales

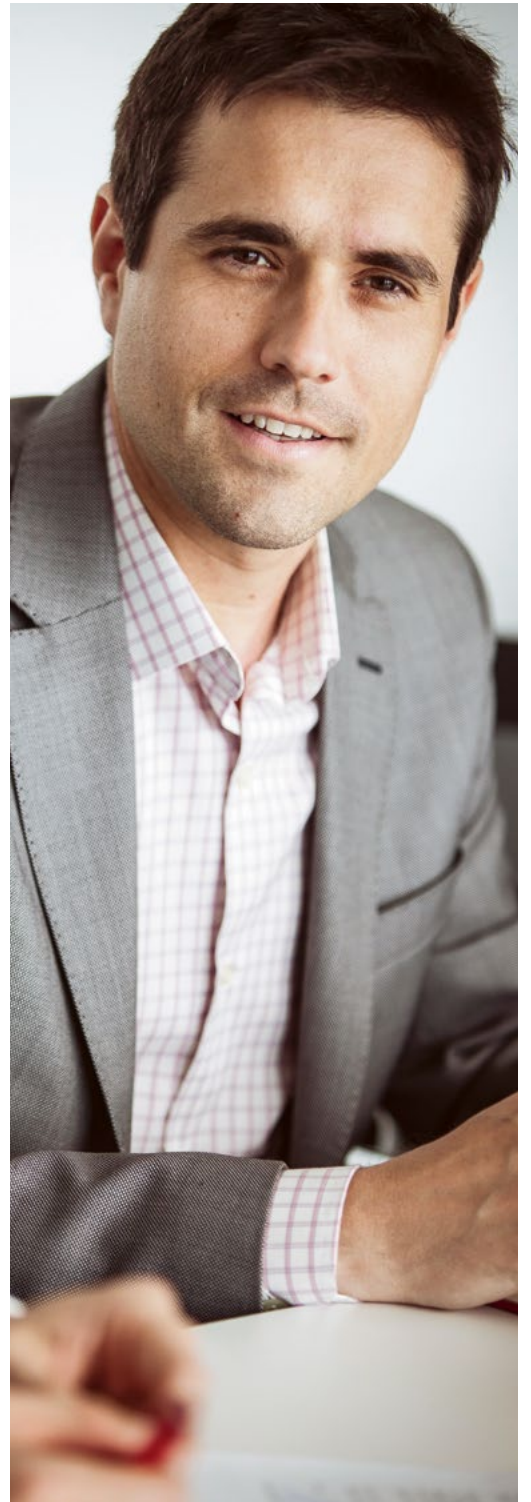
En Coca-Cola Iberian Partners seguimos una metodología de trabajo (*Operational Excellence*) enfocada a la mejora continua de los procesos y al desarrollo de las capacidades de los profesionales de nuestra área industrial.

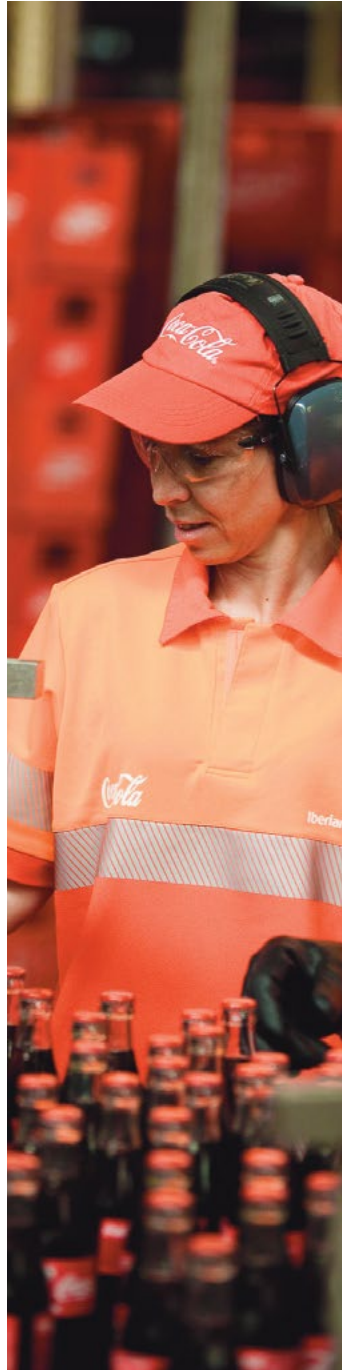
En 2015, la compañía ha seguido desarrollando la transformación de procesos a partir de una gestión bien estructurada, entendida como un viaje de transformación hacia la excelencia en las tareas de producción industrial.

Liderando el futuro
**con un gran
equipo de
profesionales**

- Nuestro equipo, en datos
- Prevención de Riesgos Laborales
- Campañas de promoción de la salud
- Formación para la excelencia
- Comunicación interna

01





Liderando el futuro

con un gran equipo de profesionales

La evolución y crecimiento de Coca-Cola Iberian Partners es fruto del compromiso y trabajo diario de nuestro equipo humano, que nos conduce a alcanzar metas y a superar los nuevos retos.

Con el fin de generar un entorno laboral enriquecedor tanto en lo profesional como en lo personal, la compañía continúa trabajando, en el marco del compromiso de nuestro modelo de negocio, en tres pilares básicos: Cultura y Valores, Innovación y Capacitación.

Así, como parte del proceso de transformación en el que estamos inmersos, en 2015 seguimos la senda de la evolución hacia la excelencia y el compromiso.

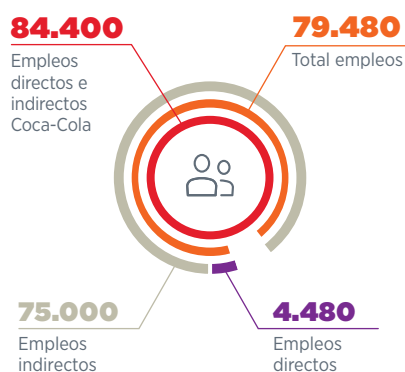
Nuestro objetivo es contar con el mejor talento para conformar un equipo más capacitado y apegado a las necesidades de nuestros clientes y consumidores, cumplir con los objetivos de negocio y caminar juntos en este nuevo y apasionante proyecto empresarial.

Coca-Cola Iberian Partners tiene una alta capacidad de generar empleo: por cada empleo directo, genera 17 empleos indirectos, que son puestos de trabajo que provienen como resultado de la actividad económica de la compañía.

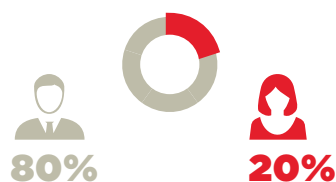


Nuestro equipo, en datos

Empleo



Por género



Somos un equipo diverso, compuesto por hombres y mujeres con distintas formas de pensar y actuar, pero con las mismas oportunidades.

Coca-Cola Iberian Partners genera una ocupación de **4.480** empleos directos

Por edad

Promedio



Por antigüedad

Promedio



Por tipo de contrato



Formación



670.000€
INVERTIDOS EN FORMACIÓN



1.491
ACCIONES FORMATIVAS

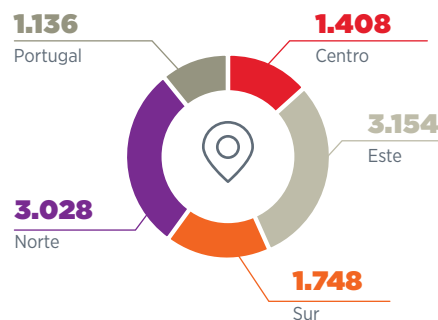


522
PLANES DE ENTRENAMIENTO



66.856
HORAS DE FORMACIÓN IMPARTIDAS

Participantes en cursos, por territorio



Prevención de Riesgos Laborales: más cerca de nuestro objetivo

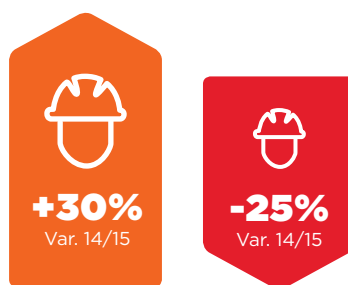
En Coca-Cola Iberian Partners estamos convencidos de que nuestro personal es el recurso más valioso, y asignamos a su protección la máxima prioridad. Los resultados de accidentalidad en 2015 han supuesto un récord en positivo nunca antes alcanzado. Cada vez estamos un poco más cerca de nuestro objetivo: ‘cero accidentes laborales’.

Además de las actividades e inversiones precisas para garantizar unas condiciones seguras en todos nuestros centros e instalaciones, durante 2015 el foco de atención lo hemos puesto en el fomento de la cultura preventiva como piedra angular de Coca-Cola Iberian Partners.

Así, el indicador LTIR -acrónimo inglés de *Lost Time Incident Rate*, que computa el número de accidentes con baja laboral por cada 200.000 horas trabajadas-

Medidas eficaces, resultados excelentes

El resultado de las medidas de seguridad y prevención implantadas ha supuesto una reducción que se sitúa en torno al 30% respecto a los accidentes de 2014.



Proactividad

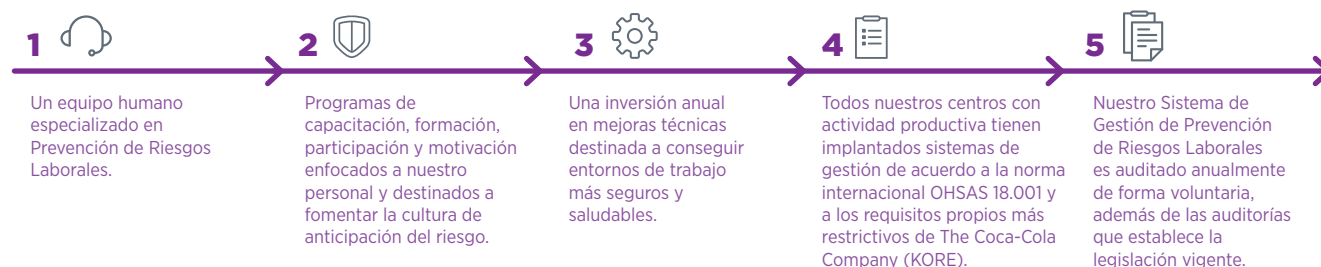
Indicador LTIR

señala que ha descendido alrededor de un 25% respecto a los resultados de 2014.

Además, se ha creado el indicador de Proactividad, que mide el esfuerzo que se está realizando para fortalecer la cultura preventiva en nuestra organización. En él se incluyen herramientas para que nuestros equipos ayuden y participen en la consolidación de esta cultura de anticipación del riesgo: el número de comunicados de riesgo que se emiten, el número de observaciones preventivas que hace nuestra línea de mando para fomentar los comportamientos seguros y corregir los inseguros, y la comunicación de lesiones menores que nos ayudan a actuar y corregir las situaciones de riesgo. Este indicador nos muestra que este esfuerzo ha subido en torno a un 30% respecto a 2014.

Objetivo: ‘cero accidentes’

La seguridad en el puesto de trabajo y la prevención de riesgos laborales es un asunto central en la actividad de Coca-Cola Iberian Partners. Nuestro objetivo es conseguir ‘cero accidentes laborales’ y para ello innovamos continuamente y trabajamos cada día en una política unificada que se fundamenta en:

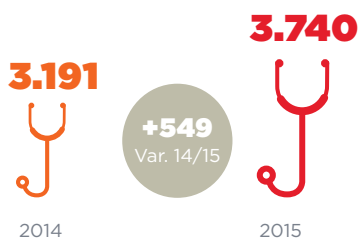


Campañas de promoción de la salud: cuidamos de nuestra gente

Con el fin de cuidar la salud de nuestro personal, Coca-Cola Iberian Partners invierte en acciones que nos permiten ofrecer actividades destinadas a mejorar el bienestar físico de nuestros empleados. El objetivo de la compañía es promover la responsabilidad individual en cuanto a salud ocupacional a través del fomento de la actividad física y el cuidado personal.

Algunas de las campañas llevadas a cabo durante 2015 estuvieron dedicadas a promover la adopción de hábitos saludables. La meta es proporcionar herramientas y habilidades para incorporar nuevos hábitos de rendimiento y bienestar, siempre, llevadas al plano superior de la excelencia, equilibrio y productividad.

Reconocimientos médicos



La vuelta al mundo de RRHH

En este sentido, destaca por su originalidad el programa piloto de acondicionamiento físico dirigida a los trabajadores de RRHH con el reto, en equipo y de manera individual, de caminar entre todos 40.076 km –cada uno, 954 km– en el año: es decir, la dimensión de la circunferencia de la tierra. Para ello, cada uno de los trabajadores contó con una pulsera medidora de su actividad física.

Gestión de trabajadores especialmente sensibles

42
APTITUDES CON RESTRICCIONES



10
TRAMITACIÓN POR RIESGO DE EMBARAZO



37
ADAPTACIÓN DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN INDIVIDUAL



Asimismo, Coca-Cola Iberian Partners trabaja en la valoración de alternativas para aquellos colectivos que, puntualmente y como consecuencia de restricciones o limitaciones médicas, tienen que modificar su actividad habitual.

Cultura preventiva, una piedra angular

Promovemos la salud a través de diferentes programas y actividades que fomentan el ejercicio físico y una actitud positiva. Ayudamos a nuestros equipos a lograr estilos de vida saludables, activos y preventivos.

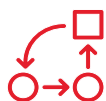


Formación para la excelencia

Oferta formativa



1.491
ACCIONES
FORMATIVAS



522
PLANES DE
ENTRENAMIENTO

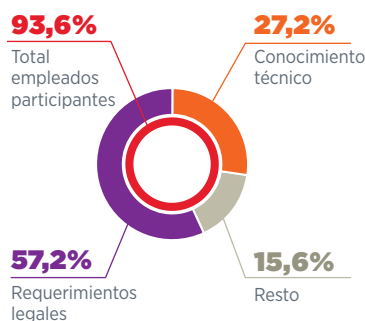


93,6%
PARTICIPACIÓN



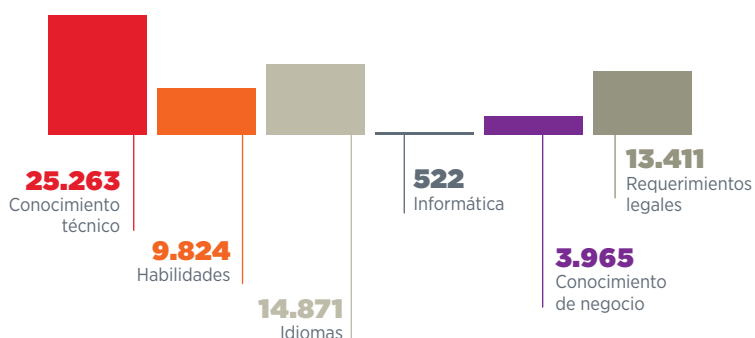
13,4
HORAS DE
FORMACIÓN/
EMPLEADO

Participación por categorías



La inversión destinada a programas de formación en 2015 ha alcanzado los **670.000 euros**

Número de horas por categorías



En Coca-Cola Iberian Partners contamos con un equipo profesional, multidisciplinar y flexible preparado para afrontar cualquier necesidad que se presente. Solo con un equipo capacitado y conocedor de todos los aspectos de nuestro negocio se pueden alcanzar la excelencia que la compañía se propone.

La formación continua se convierte así en factor fundamental para ofrecer productos de calidad a nuestros consumidores, para ser eficaces en el servicio a nuestros clientes y para el desarrollo profesional y también personal de nuestra gente.

En 2015 la oferta formativa ha buscado acentuar tres aspectos -liderazgo, competencias técnicas y competencias funcionales- a través de seis categorías: Conocimientos técnicos, Habilidades, Idiomas, Informática, Conocimiento del negocio y Requerimientos legales.

El número de horas de formación por empleado ha sido de 13,4, alcanzándose una participación del 93,6% sobre el colectivo total convocado.

Por categorías, la mayor participación formativa se ha producido en Requerimientos legales (57,2%) y en Conocimiento técnico (27,2%).

Sin embargo, por número de horas de formación, la mayor dedicación ha correspondido a Conocimiento técnico (25.263 horas), seguido de cerca por idiomas (14.871 horas) y Requerimientos legales (13.411 horas).

La Comunicación Interna da forma al futuro

Durante este último año de transformación, la comunicación interna ha sido clave a la hora de avanzar en una sola dirección y hacer frente a los nuevos retos y oportunidades que se nos presentan.

Se ha trabajado de forma integrada para compartir con los empleados las estrategias y los hitos del negocio, crear cultura de Coca-Cola Iberian Partners y reforzar el compromiso de los empleados con la marca que representamos.

En esta línea, Coca-Cola Iberian Partners ha impulsado nuevas acciones que han activado el flujo de comunicación de doble vía, fortaleciendo así nuestra misión corporativa.

‘REDVOLUCIÓN’, una apuesta por la cultura colaborativa

Uno de los cambios introducidos ha sido la implantación de una intranet corporativa. Con ella, se ha proporcionado a los empleados una plataforma donde interactuar, comunicarse y mantenerse informados sobre noticias relevantes, hitos del negocio y contenidos corporativos.

La información se estructura de forma accesible y posibilita que toda la organización pueda manejar los mismos contenidos. La nueva intranet está accesible para el 100% de la plantilla, ya que aquellas personas que no disponen de acceso desde su puesto de trabajo (operarios, maquinistas, etc.) pueden acceder desde sus casas o desde sus *smartphones*. Además, permite a los empleados trabajar en línea en proyectos conjuntos, así como compartir documentos o aportar comentarios en comunidades profesionales.

La creación del nuevo portal ha supuesto un trabajo conjunto del departamento de



El 94% de los usuarios valoraron positivamente la nueva intranet

Recursos Humanos, IT y Comunicación Interna para asegurar la transversalidad. La encuesta de lanzamiento, que estuvo habilitada durante el primer mes, indicaba que el 94% de los usuarios valoraban positivamente la nueva intranet.

El arranque de la plataforma se comunicó mediante *newsletter*, carteles y folletos, que anunciaban que la REDVOLUCIÓN estaba en marcha con el eslogan *Una nueva forma de comunicarnos*, definiendo así el espíritu de la intranet.



‘Executive Communications’: liderar es comunicar



Durante 2015, en el marco de *Executive Communications*, la comunicación y las reuniones periódicas con los managers han sido claves para la construcción de la nueva compañía a la hora de mantener la organización alineada con los planes de negocio.

Estas reuniones han servido para afianzar la cultura organizacional y capacitar a este colectivo en un estilo de dirección y valores propios de la compañía.

El papel de los managers ha resultado de gran relevancia en este proceso de alineamiento, puesto que, una vez informados, han transmitido los

mensajes a sus respectivos equipos, y así al resto de la organización.

‘Executive Approach’

La publicación interna *Executive Approach* nace a finales de 2015, con periodicidad cuatrimestral y como un vehículo de comunicación entre la dirección y los managers.

Se trata de una publicación moderna, con el estilo de una revista de *management*, que presenta unos contenidos y diseño muy cuidados, con gráficos e ilustraciones que ayudan a entender los mensajes clave y facilitan la lectura.

El objetivo de la revista es ofrecer a los managers de la compañía información y análisis sobre el negocio, con diferentes perspectivas, tendencias relevantes y opiniones de firmas significativas, de modo que puedan conocer el contexto empresarial y las claves del desarrollo de su liderazgo.

Este proyecto surge tras el proceso de integración de Coca-Cola Iberian Partners, ante la necesidad de sensibilizar a este colectivo sobre el nuevo estilo de liderazgo, ayudar a elevar su perfil de gestión y promover conceptos y actitudes abiertas al cambio.

Una publicación moderna, con el estilo de una revista de ‘management’, que presenta contenidos muy cuidados y diseño de alta calidad

Programa ‘Ambassador’: representando a la compañía

El éxito de Coca-Cola Iberian Partners no se podría explicar sin sus empleados. Por eso, afianzar el compromiso de los empleados con la marca es el objetivo principal de Coca-Cola Ambassador. Un programa dirigido a todos los empleados del Sistema y que se ha desarrollado durante todo el año.

Se trata de una herramienta cuyo propósito es facilitar contenidos y experiencias que permitan al empleado entender el porqué, el alcance y la trascendencia de los proyectos más relevantes del negocio, para vivirllos de una manera diferente, “como solo Coca-Cola sabe hacer”.

Entre las diferentes acciones, se ha puesto el foco en dos grandes hitos de negocio: Marca Única y la nueva botella Contour. Así, los empleados debían conocer mejor que nadie estos proyectos. Para ello, conocieron en primicia la estrategia, contada a través de los responsables de las diferentes áreas implicadas. El objetivo, además de compartir y vivir los iconos inconfundibles de la marca, fue descubrir una nueva manera de comunicar: más ‘cocacolera’ que nunca.



Se celebraron **21 sesiones** en España y ha contado con una participación de **1.368 personas**



‘No te quedes sin palabras’

Las sesiones formativas ‘No te quedes sin palabras’ ofrecen a los empleados argumentos para afrontar conversaciones sobre nuestros productos y ayudar a derribar algunos falsos mitos.

Centros y empleados

El programa *Ambassador* ha teñido los centros de trabajo con su imagen inconfundible. Los protagonistas, como no podía ser de otra forma, han sido los empleados, que se muestran siempre orgullosos de lucir el icónico emblema que les identifica como embajadores de la compañía.

Campaña de Navidad 2015

La campaña de Navidad forma parte de los hitos más importantes del negocio al provocar un importante impacto en el *brand love* de la marca. Por ese motivo, este año, nuestros empleados pudieron conocer en primicia los mensajes navideños de la marca, el spot y disfrutar de la relación de Coca-Cola con Papá Noel.

Una sonrisa por Navidad. De la mano de Cooperación Internacional, los trabajadores pudieron hacer un regalo a un niño durante estos días. Una acogida fantástica permitió que más de 700 niños en riesgo de exclusión social recibieran un detalle de los empleados.



Liderando el futuro
**con un amplio
porfolio de
productos
de calidad**

- Porfolio de productos
- Lanzamientos 2015
- Calidad y seguridad alimentaria

02





Coca-Cola

Liderando el futuro

con un amplio porfolio
de productos de
calidad



Coca-Cola Iberian Partners está más preparada que nunca para responder a las tendencias cambiantes del consumo y ofrecer una amplia variedad de productos de calidad, capaces de cubrir cualquier necesidad, con la seguridad que solo puede ofrecer la primera compañía alimentaria de Europa.

El consumidor informado y exigente ha llegado para quedarse. Por eso, Coca-Cola Iberian Partners le sitúa en el centro de su foco de negocio, lo que ha implicado ir un paso más allá. Hemos analizado y entendido sus necesidades para satisfacerlas con una variada oferta al consumo inmediato, pero también ofrecemos alternativas diferentes para los consumidores de futuro.

Esto nos ha permitido conectar de manera más intensa con nuestra base de consumidores, crecer en el número de transacciones en todos los territorios donde operamos e innovar con nuestro porfolio de productos. Todo ello, con una oferta variada y de calidad.

Porfolio de productos

Coca-Cola Iberian Partners ofrece un porfolio de productos muy completo, con capacidad de cubrir cualquier ocasión de consumo en cualquier canal. Ofrecemos variedades sin azúcar para todas nuestras marcas, y variedades con/sin cafeína, de forma que cualquier necesidad del consumidor queda siempre cubierta.

Las características que definen nuestro porfolio, y que hacen de nuestra oferta una opción de consumo muy amplia, son las siguientes:

- Ofrecer alternativas de producto para cubrir prácticamente todas las ocasiones de consumo (VR 350 para comidas, PET 500 para consumo inmediato, litro y 2 litros para consumo en el hogar, etc.).
- Ajustar nuestra propuesta de formatos a los tamaños de compra y niveles de precio más acordes con las tendencias de consumo de la sociedad actual.
- Atender las demandas regionales completando nuestro porfolio con propuestas dirigidas a satisfacer necesidades existentes en territorios determinados (como Fanta fresca y Schuss cítricos).

Coca-Cola Iberian Partners está más preparada que nunca para responder a las tendencias cambiantes del consumo



Marcas

BEBIDAS CON GAS



BEBIDAS SIN GAS



AGUAS



ZUMOS



ENERGÉTICAS





Coca-Cola integra sus diferentes variedades bajo la Marca Única

En 2015, Coca-Cola ha vuelto a situarse a la cabeza de la innovación con el lanzamiento del proyecto Marca Única, que integra sus diferentes variedades bajo una identidad y una comunicación común. Se trata del cambio más trascendente impulsado por The Coca-Cola Company en la última década, pensado para crecer con fuerza, reinventarse para seguir conquistando espacios y estar más cerca de los consumidores.

La marca única recupera el color rojo tradicional de Coca-Cola. Así, cada variedad (regular, light, zero y sin cafeína) se identifica gracias a los colores distintivos de la chapa y el tapón, en el caso del envase de vidrio y el PET. En las latas, se mantiene el gris para la light, el negro para la zero y el dorado y negro para la zero-zero (sin cafeína).

Resultados

El aterrizaje del proyecto Marca Única se ha llevado a cabo con notable éxito: la respuesta de los principales grupos de interés y líderes de opinión ha sido positiva y el número de llamadas en el Servicio de Atención al Consumidor ha sido casi inexistente.



'Masterbrand Experience'

En el estadio inicial del proyecto se realizó 'Masterbrand Experience', un evento que contó con más de 500 asistentes por turnos, destinado a explicar en primicia a nuestros clientes la estrategia de marca única e implicarlos en el plan de aterrizaje perfecto en sus tiendas.

Activación en puntos de venta

Una vez lanzada la estrategia, Coca-Cola Iberian Partners ha desarrollado la parte didáctica, diseñada para minimizar cualquier confusión que los nuevos lineales pudieran presentar entre los consumidores y compradores. El principal objetivo ha sido que el 100% de la población conozca el cambio gráfico de Coca-Cola. Para ello, en los puntos de venta se han empleado materiales llamativos que sorprendan al *shopper*, apoyados por azafatas que han ayudado a los compradores y les han explicado el cambio.



La botella Contour, un siglo llena de vida

Coincidiendo con el centenario de su icónica botella, el primer envase patentado del mundo, Coca-Cola ha lanzado en España su nueva botella de vidrio.

Este proyecto, que se inició hace 5 años, se ha traducido en la puesta en circulación de 170 millones de nuevos envases y una inversión de casi 50 millones de euros entre compra de vidrio, adaptación de las líneas de fabricación y puntos de venta, así como la campaña de comunicación de apoyo a la hostelería.

Un poco de historia

Fue en 1915 cuando un concurso entre embotelladores estadounidenses de Coca-Cola consiguió crear un envase con una imagen distintiva y unificada. Los requisitos que se buscaban eran muy

glamurosos: debía ser "curvilínea y muy reconocible incluso en la oscuridad o rota".

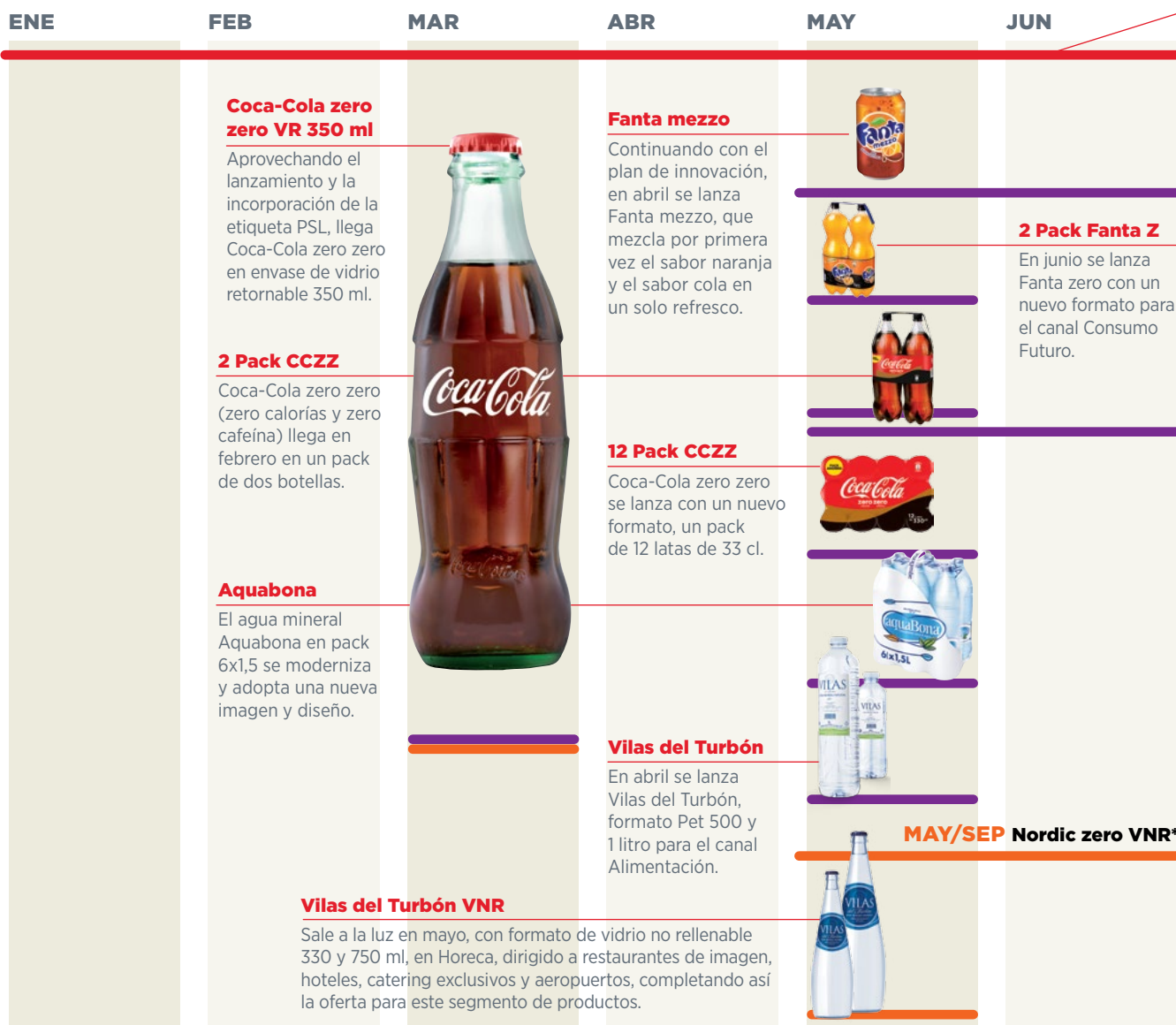
Finalmente, el diseño presentado por el artesano Earl Dean ganó el concurso, naciendo así un envase que se convirtió en una de las imágenes de marca más reconocidas en todos los puntos del planeta.

Un siglo después, la Contour vuelve tan joven como siempre, con unas características que le confieren una especial personalidad: sinuosas curvas, mayor capacidad –ya que pasa de los 200 a los 237 ml (8 onzas)– y ligereza –lo que supone un ahorro significativo en vidrio–, etiqueta innovadora –con un logotipo mucho más limpio sobre un fondo transparente– y chapas de colores, que permiten identificar con mayor facilidad las variedades de Coca-Cola.



Lanzamientos 2015

Durante 2015, Coca-Cola Iberian Partners ha ampliado la oferta de productos destinados tanto al canal de Consumo Inmediato como al de Futuro, con el objetivo de incrementar su cuota de mercado y volumen de ventas.



● Consumo Inmediato ● Consumo Futuro ● Eventos del año

Un año de celebración



Masterbrand

En marzo se lanza la nueva estrategia de 'marca única': los envases y las etiquetas vuelven al rojo que ha identificado a la marca desde hace 129 años.



Contour

Coincidiendo con el centenario de Contour, Coca-Cola presenta su nueva botella de vidrio para la hostelería española, inspirada en el diseño de la icónica botella de 1915.

JUL

AGO

SEP

OCT

NOV

DIC

MAY/OCT Fanta mezzo



Limón&Nada miel

Minute Maid Limón&Nada y su lanzamiento de la variedad *Con un toque de Miel* innova con un pack impactante y atractivo. La abeja y la miel han calado en el consumidor.

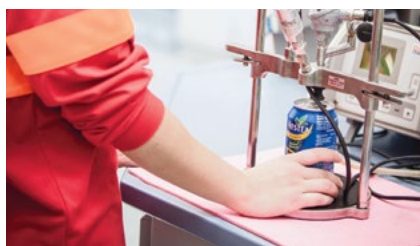
MAY/OCT Limón&Nada miel



Nordic zero VNR

Entre mayo y septiembre se lanzó la variante en vidrio no rellenable de Nordic zero, 200 ml, dirigida al canal Horeca.

Calidad y seguridad alimentaria, nuestro compromiso y responsabilidad



La calidad y la seguridad alimentaria forman parte de nuestro compromiso y responsabilidad con los consumidores. Así, Coca-Cola Iberian Partners busca que nuestros productos y servicios sean de plena confianza para nuestros clientes desde el punto de vista de la seguridad alimentaria.

En Coca-Cola Iberian Partners sabemos que el rigor en materia de calidad y seguridad alimentaria son necesarios para fortalecer los lazos que nos unen. La confianza nos proporciona seguridad entre nosotros y certeza para avanzar con paso firme.

Por ello, los trabajos en este ámbito continúan, siempre con planificación estratégica, abordando diferentes iniciativas relacionadas con el análisis de riesgo, el aseguramiento de la calidad de los procesos, la participación de todas las áreas implicadas y la coordinación de acciones, basándose en una comunicación e información más transparente entre las partes involucradas en la cadena de valor.

Iniciativas 2015

Calidad



Calidad certificada

Cada uno de los centros de Coca-Cola cuenta con certificaciones bajo las normas voluntarias de calidad ISO 9001 y de seguridad alimentaria FSSC 22000. Y ahora la compañía ha alcanzado un nuevo hito: las certificaciones integradas que avalan la calidad del conjunto de sus centros y procesos. Un éxito que ha sido posible gracias a la colaboración de todo el equipo de Coca-Cola Iberian Partners.

Uno de los pilares de la compañía es la calidad. Esta política recibe un nuevo respaldo con estas nuevas certificaciones. Tras obtener la recomendación favorable del equipo auditor, la compañía ha logrado sus primeros Certificados Integrados ISO 9001 e ISO 22000 para el Servicio Técnico de Frío de Coca-Cola Iberian Partners.

El alcance de las certificaciones integradas incluye, además de los servicios centrales, todas las plantas de fabricación de refrescos de España y Portugal, así como todas las operaciones de Distribución Mercado y Servicios Técnicos de Frío de España.

Documentos y procesos

En 2015 hemos continuado con la implantación de programas específicos para contribuir a la estandarización de los procesos. Destacamos la creación del nuevo *site* interno de referencia 'Documentos y Procesos', en el que se puede consultar información actualizada y compartir información entre la organización, de forma ágil y rápida. Además, dispone de aplicaciones para la gestión unificada del sistema de gestión de calidad (gestión de no conformidades, acciones correctoras, actividades, IMCR, etc.).

Proyecto NAP

El esfuerzo realizado para que todas las plantas de Coca-Cola Iberian Partners estén adaptadas para la fabricación de productos NAPs ha permitido ampliar el porfolio con nuevos productos sin conservantes, como respuesta a nuestra continua búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestra creciente base de consumidores.

Calidad de mercado



Portal para la comunicación con clientes

En el marco de mejorar la comunicación con clientes, a lo largo del año 2015, se ha desarrollado un portal online como vehículo de comunicación directa.

Este portal, que se lanzará en 2016, permite acceder de manera cómoda a documentos actualizados sobre nuestros productos en el ámbito nutricional, alérgenos, fichas técnicas, así como a certificados y registros sanitarios, lo que elimina burocracia y retrasos.

Comunicación online con proveedores

En cuanto a nuestra relación con proveedores, Servicios Técnicos de Frío y laboratorios de control, en 2015 ha tenido especial relevancia el diseño de un portal de comunicación de requisitos de calidad con el objetivo de que las compañías que presten servicios en nuestro nombre trabajen con nuestros más altos estándares de calidad.

Manual de Buenas Prácticas

Además, hemos trabajado en la elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para especialistas en Servicios Técnicos de Frío, que permitirá garantizar las mejores prácticas higiénicas de tratamiento, gestión y manipulación de los equipos de frío.

Metodología 5s

En paralelo, hemos aplicado metodología 5s en talleres para mejorar las condiciones de trabajo y garantizar el orden y la limpieza de los mismos.

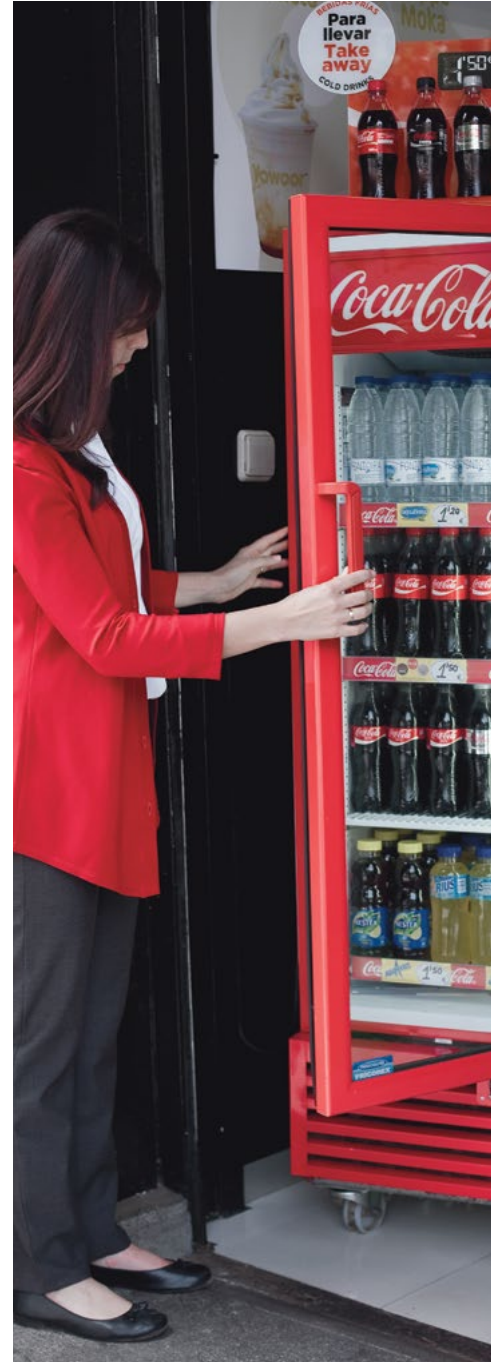
Esta metodología organiza el trabajo de una manera que minimiza el desperdicio y asegura que las zonas de trabajo estén limpias y organizadas, mejorando la calidad, la productividad y la seguridad. Además, fomenta una cultura de mejora continua mediante la participación activa de los empleados.

Liderando el futuro
**para ser el
mejor socio de
nuestros clientes**

- Área Industrial y Supply Chain
- Área Comercial
- Route to Market
- Customer, Channel & Business Development
- Insights Business Intelligence
- Revenue Growth Management
- Eficiencia promocional
- Customer Service

03





Coca-Cola.

Liderando el futuro

con pasión por nuestros clientes



En el eje orientado a construir propuestas de valor para nuestros clientes, sean grandes o pequeños, desarrollamos acciones y estrategias que contribuyen, de manera decisiva, a fomentar y dinamizar sus negocios, con una amplia oferta que se adapta a sus necesidades y un excelente nivel de servicio.

La actividad de producción, distribución y comercialización de nuestros productos se hace pensando “por y para” el cliente.

Porque queremos crecer juntos, estar cerca de nuestros clientes, identificar y satisfacer sus necesidades y buscar siempre su preferencia a través de soluciones innovadoras.

Porque lo nuestro es pasión por el cliente.



Área Industrial

Una red muy valorada en el Sistema Coca-Cola



Flexibilidad y eficiencia (*Flexifficiency*) son dos cualidades que rara vez se consiguen simultáneamente en cualquier área de una compañía. Requieren una voluntad de organización y planificación que no es fácil de mantener en el tiempo. Sin embargo, desde Coca-Cola Iberian Partners consideramos que estos dos objetivos son compatibles y se retroalimentan, por lo que hemos apostado claramente por aplicar el modelo *Flexifficiency* como factor competitivo y diferenciador en la gestión global del negocio.

Aplicando este modelo, queremos transmitir que somos capaces de crear un entramado industrial altamente competitivo que responda a las necesidades de los mercados maduros en los que nos desarrollamos y, al mismo tiempo, ser más eficientes

y rentables. Todo ello, en un entorno económico heterogéneo y cambiante.

El área Industrial ha sido pionera en su aplicación y el resultado ha dado su fruto: la compañía se ha convertido en una de las redes industriales de referencia del Sistema Coca-Cola.

Durante 2015, el proceso de implantación de *Flexifficiency* ha permitido identificar los cuatro puntos clave que definen el modelo: centrado en el consumidor y el cliente para atender sus necesidades; liderazgo en innovación y tecnología en las áreas más relevantes; gestión eficiente de la complejidad, con capacidad de anticipar necesidades y adaptación rápida a los cambios, y red escalable orientada a seguir creciendo.

BASE ESENCIAL

Ser la red industrial más admirada del Sistema Coca-Cola

BENEFICIOS

- Liderazgo
- Valor
- Eficiencia
- Crecimiento



ATRIBUTOS CLAVE

- Orientado al mercado
- Sencillo
- Adecuado a las necesidades
- Coste ajustado
- Escalable
- Estandarizado



Campaña de verano 2015, un reto superado por el Área Industrial

Tras el proceso de consolidación de la compañía finalizado en 2014, la campaña de verano de 2015 se presentaba como una prueba de fuego para los nuevos procesos y estructuras implantadas con el modelo *Flexifficiency* en el área Industrial. Gracias al gran trabajo de nuestro equipo de profesionales, el resultado no ha podido ser mejor: el área industrial dio respuesta a las necesidades del mercado en el mejor mes de julio en ventas de la historia del embotellado en España.



+2,5%

CAJAS PRODUCIDAS

Var. 14/15

Crecimiento 2015

- La productividad industrial (número de cajas producidas por persona) aumentó tanto en las categorías de refrescos como en agua.
- El volumen de cajas producidas ha crecido un 2,5%, como respuesta al incremento de demanda del mercado.

Supply Chain

Mejora de los sistemas de planificación y de gestión de la distribución

Coca-Cola Iberian Partners gestiona su Cadena de Suministro como un proceso único 'end to end' que articula desde las necesidades del mercado —transformado en previsiones de demanda—, la gestión de suministro, la planificación de la producción y logística, hasta el aprovisionamiento de materias primas, lo que nos permite asegurar la correcta ejecución de las operaciones.

En 2015 se ha completado la adaptación de la red de almacenes al nuevo mapa industrial y logístico, estableciendo el sistema de suministro entre los centros productivos, fijando los flujos de servicio al cliente y adaptando las capacidades de nuestras instalaciones. En este contexto, se ha puesto en funcionamiento el Centro de Operaciones Industriales y Logísticas (COIL) de Fuenlabrada, que estará a pleno rendimiento durante 2016.

También se ha finalizado el proceso de redimensionamiento de toda la red de transporte para estar en condiciones óptimas de abastecer nuestro mercado.



PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DE LA RED DE PRODUCCIÓN



PREVISIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO



PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Principales proyectos 2015

La cadena de suministro debe cumplir los estándares de nivel de servicio de Coca-Cola Iberian Partners, que es quien define los objetivos.

En 2015 se han mejorado los sistemas de planificación y gestión de la distribución, avanzando en la optimización y eficiencia de los procesos, como continuación del desarrollo del nuevo mapa industrial y logístico.

El departamento de Innovación y Comercialización Logística ha contribuido en la implantación de los nuevos sistemas de gestión de almacenes de materias primas, de producto terminado y transporte, en mejorar la automatización de nuestras instalaciones, así como en negociar con los clientes los acuerdos de eficiencia logística y apoyar las decisiones sobre nuevas presentaciones de producto y lanzamientos.

En 2015 hemos avanzado en la optimización y gestión de los procesos dentro de nuevo mapa industrial y logístico

Cadena de suministro



MATERIAS PRIMAS



PRODUCTOS



DISTRIBUIDOR



MINORISTA



CONSUMIDOR



Área Comercial

Gestión del mercado por áreas territoriales



ÁREA ESTE

En 2015 se han consolidado con éxito, en toda el Área Este, los proyectos de transformación puestos en marcha el año anterior y que son un factor clave de negocio en una de las zonas con mayor turismo de España.

Así, se ha implementado el nuevo modelo de gestión de puntos de venta en Alimentación Moderna, obteniendo avances muy significativos en cuanto a nuestra capacidad de ejecución en los puntos de venta y nuestra experiencia en la medición de esa ejecución. También se ha puesto en marcha el nuevo modelo de gestión de Valores Añadidos y consolidado el nuevo modelo de Servicio Técnico de Frío, basado en la eficiencia y una mejor atención al mercado.

Nuevo modelo de comercialización 'Route to Market'

En la zona de Cataluña ha continuado el despliegue del nuevo modelo de llegada al mercado (o *Route to Market*), que se basa en el desarrollo de la activación del cliente y permite contar con mayor capacidad de cobertura. Después del arranque en las

comarcas del Maresme, del Vallés y del Bages, el modelo ha alcanzado el 85% de cobertura de los clientes de Mercado Local. Esto ha permitido recoger, mes tras mes, los beneficios del nuevo modelo, aumentando nuestra base de clientes en unos 1.000 clientes adicionales y creciendo un 8% en preventa.

En la zona de Baleares se ha desplegado este nuevo modelo en las delegaciones de Menorca (enero) e Ibiza (noviembre). En Ibiza, el despliegue ha coincidido con la redefinición de la operación logística en la isla y un fuerte desarrollo comercial en clientes claves.

En la zona de Levante, 2015 ha sido el año del arranque de la fase de diagnóstico y definición de la hoja de ruta en cuanto a futuros despliegues del nuevo modelo.

En el conjunto del Área Este, el equipo de Desarrolladores de Mercado, figura clave del nuevo modelo, ha pasado de 44 a 57 personas en un año.



ÁREA NORTE

En el Área Norte ha continuado el despliegue progresivo de *Route To Market*.

En 2015 se ha realizado una prueba piloto de cambio de envase en festivales de música, pasando de Pet 2 litros a VR 237. Esta prueba se ha desarrollado en Sonorama (Aranda de Duero, Burgos) y Aquasella (Arriondas, Asturias).

En lo referente al segmento de Alimentación Moderna, Mercadona abrió durante 2015 sus primeras 7 tiendas en el País Vasco, completando así su presencia en toda la geografía española.



ÁREA CENTRO

En 2015 se ha recuperado el volumen de Mercado Local en cajas unidad que se había perdido en 2014 como efecto de la crisis. El ejercicio se ha terminado con un +15,2% sobre el año anterior.

Además, se ha producido el arranque del primer proyecto del nuevo modelo *Route to Market* fuera de Cataluña. En Segovia se implantó el 14 de abril de 2015.

Formación 'Mentes Ganadoras'

En las zonas de Baleares y Levante se han realizado sesiones de formación denominadas *Mentes Ganadoras* dirigidas al conjunto del colectivo de Operaciones Comerciales. Estas sesiones han obtenido un nivel de satisfacción muy alto por parte de los equipos, redundando en una perfecta orientación al logro en equipo y el espíritu constructivo de superación.



Nuevas delegaciones

Área Este

Se han inaugurado las nuevas delegaciones de Alicante, Castellón, Oliva (Valencia) e Ibiza, que cuentan con unas instalaciones más modernas y prácticas, adecuadas a la nueva operación comercial y a los estándares de imagen corporativa de Coca-Cola Iberian Partners.

Área Sur

Se ha inaugurado la nueva delegación de Telde (Gran Canaria).

Área Norte

Se ha inaugurado la nueva oficina de San Sebastián.



ÁREA SUR

Durante 2015 se ha implementado en la zona Sur el nuevo modelo de Frío, que permite una nueva estrategia de atención al mercado, con menos tiempo de respuesta y más días de servicio. Un valor seguro para nuestros clientes.

A lo largo del ejercicio, se han desarrollado programas de búsqueda activa de oportunidades del mercado (clientes y marcas), recuperándose clientes importantes de Mercado Local como la agrupación de playas Axarquía. Asimismo, se han realizado planes para activar las

ventas de Aquarius y Nestea en zonas como Granada y Jaén.

En octubre se puso en marcha un sistema de gestión especializada e integral para la Región Suroeste del canal Mayoristas/C&C. En cuanto a distribución, se ha adecuado el mapa de la zona al diseño del modelo de Route to Market.

En el ámbito de la Alimentación Moderna se han unificado las agencias de *merchandising* en Canarias e implantado el nuevo modelo de gestión de puntos de venta.

En el transcurso del ejercicio 2015 también destaca la implantación de Desarrolladores de Mercado en Canarias

y Murcia –Canarias inició en mayo con 18 rutas de Desarrolladores de Mercado (40% de clientes y 65% del volumen en cajas físicas) y en Murcia en octubre, con 10 rutas de Desarrolladores de Mercado (44% de clientes y 76% del volumen en cajas físicas)-, así como la implantación del modelo de gestión promocional, con integración del *trade*, preventas y agencias de activación.

Por último, otro proyecto destacado ha sido el de activación del punto de venta en Alimentación Local y Horeca: en Alimentación Local participaron 18 activadores y 1.200 clientes con reportes y seguimientos de KPI's y, en Horeca, 34 activadores para la ejecución y activación de planes, llegando a 18.000 clientes.

Acuerdo comercial con el Grupo Restalia



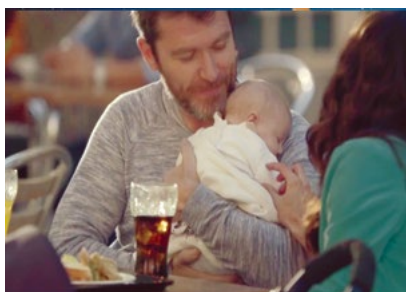
En 2015 Coca-Cola Iberian Partners ha sellado un acuerdo comercial con Restalia Grupo de Eurorestauración, convirtiéndose en su nuevo proveedor de refrescos. Esto nos ha permitido dar soporte a los restaurantes españoles de este Grupo, que opera bajo las enseñas *Cervecería 100 Montaditos*, *La Sureña* y *TGB-The Good Burger*.

Este acuerdo supone la oferta de productos como Coca-Cola, Coca-Cola sin cafeína, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Coca-Cola zero zero, Fanta naranja, Fanta limón, Nestea limón, Sprite, Aquarius limón, Aquarius naranja y Aquabona a todos los negocios de Restalia.



Route to Market

Atención al cliente



Segmentos para una 'foto de éxito'

CAFÉ BAR



Desayunos & Meriendas



Cervecerías & Vinotecas



Restaurantes a la carta



Restaurantes menú



Tapas & Raciones



Fast food



Bares & Tabernas



Ocio & Entretenimiento

NOCTURNO



Discotecas



Bares de copas

ALIMENTACIÓN



Minimercado



Tiendas de conveniencia



Alimentación fresca



Gourmet & Delicatessen



Impulso

En Coca-Cola Iberian Partners buscamos ser el mejor aliado para nuestros clientes, construir propuestas de valor adaptadas a sus necesidades a través de una atención al cliente capilarizada que nos permita ofrecer las referencias y formatos más adecuados para nuestros puntos de venta. Todo ello redundará en un mejor desarrollo de nuestras marcas y, como resultado, creación de valor para nuestros clientes.

Así, la atención al cliente capilarizada es una herramienta fundamental que nos está permitiendo proponer a cada uno de los clientes las estrategias más adecuadas, adaptadas a sus necesidades. Bajo esta premisa nuestros clientes consiguen el objetivo definido en la 'foto de éxito'. Porque lo que parece igual puede ser en realidad muy distinto.

Para eso, hemos comenzado una intensiva transformación diseñada para atender los cambios y exigencias del entorno, determinando que es momento de evolucionar, de continuar nuestra trayectoria en materia de excelencia a nivel de servicios y a través de la amplia oferta de nuestro portfolio de productos.

Customer, Channel & Business Development (CCBD)

Con 'Masterbrand', Coca-Cola apuesta por la Marca Única



En 2015, The Coca-Cola Company ha abordado la transformación mundial de la marca con el anuncio histórico de poner en marcha una estrategia de Marca Única. El proyecto, que se ha denominado 'Masterbrand', ha sido desarrollado por Coca-Cola Iberian Partners en todos sus formatos: vidrio, latas y PET, lo que ha supuesto el rediseño de todos los envases y etiquetas, que han vuelto al rojo que ha identificado la marca desde hace 130 años.

Aterrizaje en fases

El proyecto 'Masterbrand' ha llegado hasta los clientes en cuatro fases sucesivas. Durante la primera, el prelanzamiento, se les explicó en primicia, de manera exclusiva y personalizada, la estrategia de Marca Única, con el objetivo de sorprenderlos, presentarles la potencia del plan a todos los niveles e implicarlos en el plan de aterrizaje perfecto para que el producto se mostrase en sus tiendas con las mayores garantías de éxito.

'Masterbrand Experience'

Este evento sirvió para explicar en primicia a más de medio millar de clientes la estrategia de Marca Única e implicarlos en el plan de aterrizaje en sus tiendas.



A continuación, durante la fase didáctica, se procuró minimizar cualquier confusión que pudiera tener lugar entre los consumidores y compradores mediante una campaña informativa que incluyó ruedas de prensa, presentaciones y eventos informativos. Las últimas dos fases, la emocional y la orientada a identificar las diferentes variedades, se apoyaron fundamentalmente en actividades en los puntos de venta. Como resultado de esta estrategia, se activaron 17.640 puntos de venta, un total del 42% (frente al 25% habitual).

'Cambia al rojo'

Dentro de la labor de difusión de la Marca Única ha llamado especialmente la atención la promoción *Cambia al rojo*, en la que, comprando 8 latas de 33 cl de cualquier variedad, se podía participar en el llamado 'Momento Ganador' y optar a una larga lista de premios, entre los que destacaba un Hyundai i20 rojo.

Nueva botella de vidrio Contour para el canal de hostelería

La producción y lanzamiento de la nueva botella de vidrio Contour, el mayor icono de marca de todos los tiempos, ha sido uno de los proyectos “estrella” del año, transversal a varios departamentos y áreas de la compañía.

El proyecto global ha supuesto para Coca-Cola Iberian Partners afrontar un gran reto en materia de producción y fabricación de los nuevos envases, un cambio de gran envergadura que no se producía en el Sistema Coca-Cola desde hace más de 30 años.

Las nuevas botellas están inspiradas en la original, con formas más puras y el logotipo mucho más limpio, sobre una etiqueta transparente imitando la serigrafía de la botella centenaria. Además, ahora cada variedad (regular, light, zero y zero zero) se identificarán fácilmente gracias a los colores distintivos de la chapa.

Más de 300.000 hosteleros

En España, la hostelería es un sector clave para Coca-Cola Iberian Partners. Su peso en la economía de nuestro país es manifiesto: supone un 7% del PIB y da empleo a más de un millón de personas.

La nueva Contour, producida y lanzada en exclusiva por Coca-Cola Iberian Partners, está pensada por y para el canal de hostelería español, que reúne a más de 300.000 hosteleros de toda España, con una previsión de más de 60 millones de transacciones adicionales al año.

Este mercado consume el 30% de todos los envases de vidrio que Coca-Cola comercializa en Europa.

170 millones de envases

El fuerte compromiso que la compañía mantiene con los clientes del canal de hostelería ha planteado para Coca-Cola Iberian Partners un auténtico reto: sustituir los 170 millones de envases de vidrio de 200 ml que cada año se sirven en este canal por un nuevo envase de 237 ml (8 onzas). Todo ello, incorporando la mejor tecnología disponible en 2015 para producir envases más sostenibles, lo que ha permitido aligerarlos casi un 20%, de manera que por cada botella antigua se pueden fabricar 1,2 botellas nuevas.

El desarrollo del proyecto ha supuesto una inversión de casi 50 millones de euros entre compra de vidrio, adaptación de fabricación y puntos de venta, más la campaña de comunicación de apoyo a la hostelería.

Aspectos industriales

El proyecto Contour tuvo un alcance global dentro de la cadena de valor de Supply Chain en el vidrio rellenable, icono de nuestra marca, abarcando desde el diseño del envase, la aplicación de un material autoadhesivo *wash-off* en la etiqueta a altas velocidades (más de 50.000 botellas/hora) desconocido en nuestro sistema, lo que supuso adquirir una tecnología en tiempo récord con la flexibilidad de etiquetar con cola papel-cola fría y etiquetas autoadhesivas.

En el reemplazamiento de los envases de vidrio se vieron involucradas más de 250 personas adicionales. Se generaron más de 52.000 toneladas de residuo de vidrio, las cuales fueron aprovechadas íntegramente para la fabricación del vidrio. Todo este cambio se realizó sin afectar al servicio del mercado.

‘La promoción más grande del mundo’

Con motivo del lanzamiento de la nueva botella Contour, la compañía lanzó una promoción monumental, consistente en 420 millones de premios que se podían conseguir con solo introducir en una web el código que figuraba impreso en las chapas de todas las botellas de vidrio de Coca-Cola.



© Coca-Cola Iberia.

Programa 'Gente con valor'

En 2015 se ha puesto en marcha un plan de motivación denominado *Gente con Valor*, destinado al equipo comercial y de Customer, Channel & Business Development (CCBD), en el que han participado 1.400 empleados.

En este Plan se ha trabajado el concepto 'valor' como clave del éxito de consolidación y crecimiento del negocio, además de implementar el orgullo de pertenencia, el trabajo de equipo y los objetivos personales.

Amistad, eficacia, compromiso, pasión, fidelidad... son algunos de los valores que definen tanto a la compañía como a cada una de las personas que la componen.

Entre las acciones del Plan se ha realizado un concurso entre equipos de distintas Áreas territoriales. El trabajo presentado por el equipo de Jaén consiguió ser uno de los mas originales y mejor valorados, obteniendo el reconocimiento de toda la compañía.

Amistad

Eficacia

Compromiso

Pasión

Equipo

Colaboración

Liderazgo

Fidelidad

LA CLAVE DE NUESTRO ÉXITO

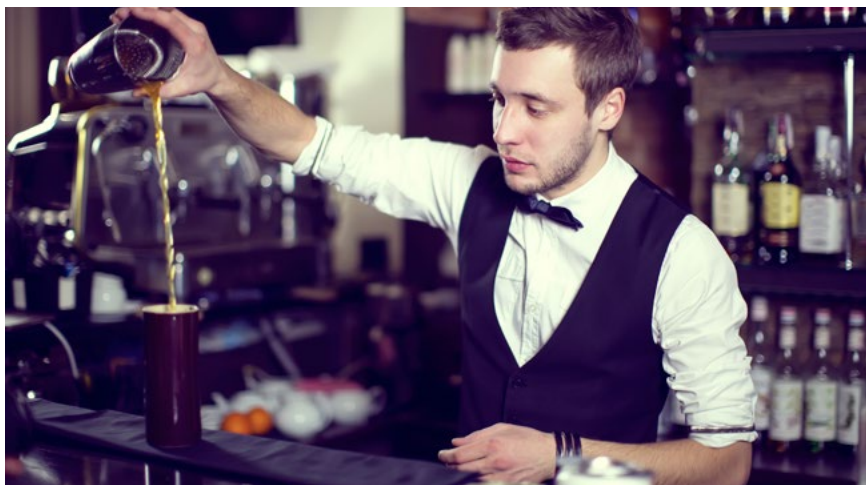
HAN PARTICIPADO
1.400
EMPLEADOS



Fotogramas del vídeo *Gente con Valores* presentado por el equipo de Jaén.

Planes de Consumo Inmediato

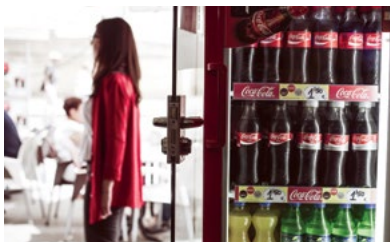
Para nuestra línea de actividad enfocada en el consumo inmediato, 2015 ha supuesto un año de consolidación del Plan Nacional de Consumo Inmediato lanzado en 2014. El proyecto estrella este año ha sido el lanzamiento de la botella Contour, pero han destacado también las siguientes iniciativas:



Plan Tourist

España es un país al que llegan 84 millones de turistas al año, los cuales consumen una media de 1,68 litros de bebida embotellada al día y que gastan alrededor de 22,4 euros por persona y día en este concepto.

Para atender a este público y continuar activando los puntos de venta de alto tráfico de turismo, hemos desarrollado el Plan Tourist 2015, en 40 ciudades y con 4.000 clientes. Por eso hemos multiplicado la presencia de dispensadores de nuestra marca en los lugares de mayor concentración de personas, desde quioscos hasta tiendas de proximidad, pasando por lugares de ocio, etc. También hemos ampliado nuestra oferta de envases y, junto a las latas tradicionales, han ganado peso las presentaciones PET en sus distintas capacidades.



Coke&Roll

En 2015 se ha vuelto a poner en marcha la iniciativa de apoyo a la hostelería Coke&Roll, especialmente diseñada para profesionales del sector que quieran conocer las últimas tendencias en servicio al cliente y preparación de combinados. Como no podía ser de otra manera, la 'estrella' de Coke&Roll 2015 ha sido la presentación de la nueva botella Contour, que rinde homenaje a la que hace 100 años se convirtió en icono de la marca.

Coke&Roll se ha presentado en 12 ciudades, donde ha contado con la participación de más de 800 hosteleros. En la gira de presentación destacó la participación del chef Marc Joli y de expertos en marketing, ventas y mixología.

Los profesionales asistentes han podido aprender las nuevas tendencias de consumo y servicio, centradas en esta ocasión en el consumo de bebidas refrescantes en combinados elaborados, de calidad y con cuidada preparación. El objetivo: contar con claves profesionales para mejorar la experiencia de sus clientes e incrementar la rentabilidad de su negocio.

Otras iniciativas

- Lanzamiento del cargador de móviles para bares Supercharger.
- La Feria de Innovación y Nuevos Desarrollos.



Más de 800 hosteleros de 12 ciudades españolas han participado en las presentaciones de la iniciativa Coke&Roll

Planes de Consumo Futuro

Plan de Promoción 'Cines Carrefour'



Tras el éxito de la primera edición y bajo la premisa de garantizar la capilaridad y respetar las particularidades locales, en 2015 se ha vuelto a impulsar el *Plan de Promociones Cines Carrefour*, una acción innovadora que ha supuesto una gran generación de tráfico y consumo entre diferentes canales. Una vez más, la compañía ha dispuesto sus activos para trasladar tráfico de consumidores de alimentación moderna a los cines (entradas y consumo de menú con refresco).



Otras iniciativas

- Cestas Secas: Catálogo de Exhibidores.
- Test Affordable Brands: Tab Cítricos 2,25 l en el Área Sur.

Premio Activación AECOC

Varias iniciativas de activaciones en Consumo Futuro han resultado premiadas. Entre ellas destaca la acción *Plan de Promoción Cines Carrefour*, que se ha alzado con el 2º Premio en la Categoría de *Mejor Acción de Shopper Marketing en punto de venta*.



Insights Business Intelligence

Gestionando el Big Data

En 2015 hemos avanzado en el desarrollo y publicación de informes, tanto recurrentes –gestionados a través de *Reporting Factory* (seguimiento de clientes organizados, numéricas, netos, etc.)–, como estudios *ad hoc* para el seguimiento de proyectos clave (8 onzas, ‘Masterbrand’...).

Un aspecto clave de este ejercicio ha sido la integración de Portugal, que ha supuesto un punto de inflexión en el ámbito de la información relevante, al disponer de una visión ‘Ibérica’ al máximo nivel de detalle integrada en nuestros sistemas corporativos.



‘Shopper Insights’

En cuanto a *Shopper Insights*, los principales hitos en 2015 tienen que ver con la transformación de informes adaptados a los nuevos criterios geográficos de Coca-Cola Iberian Partners (áreas), así como la puesta en marcha de *dashboards*, que garantizan un mejor uso de la información. El Panel de Detallistas es un buen ejemplo de esta visión analítica, poniendo a disposición de los usuarios una herramienta de análisis adaptada a las necesidades de los usuarios.

Factoría Digital

En la parte digital, son destacables los resultados de la Factoría Digital, con la que hemos apoyado el desarrollo de más de 30 promociones digitales en las que han participado unos 100.000 usuarios. Por otro lado, What’s Red lanza su plataforma web, destinada a conectar los establecimientos con sus clientes y que ha alcanzado la cifra de 200.000 usuarios.

Factoría Digital



30
PROMOCIONES



+100.000
USUARIOS HAN
PARTICIPADO EN
LAS PROMOCIONES



WHAT'S RED®

200k
USUARIOS DE
WHAT'S RED

Revenue Growth Management

2015 consolida una capacidad clave de éxito



La puesta en marcha del área Revenue Growth Management (RGM) en 2014, un sistema que facilita la comprensión de las realidades locales, al tiempo que homogeniza en una única política la gestión de los ingresos, supuso un reto muy ambicioso: conseguir generar a través de sus recomendaciones sinergias de ingresos por valor de 10 millones de euros.

2015 ha sido el año de la consolidación de este innovador departamento, una apuesta firme y de éxito: una auditoría externa revisó y certificó la consecución del objetivo.

Las sinergias que se identifican en RGM no están basadas en la optimización de estructuras de coste, sino que se centran en el incremento de la facturación y del margen obtenido en los diferentes canales.

Revenue Growth Management ha supuesto un reto muy ambicioso: conseguir generar a través de sus recomendaciones sinergias de ingresos por valor de 10 millones de euros

Principales iniciativas desarrolladas por RGM

EFICIENCIA PROMOCIONAL

La puesta en marcha de mecanismos de analítica avanzada ha permitido examinar más de 8.000 acciones promocionales, llegando a conocer para cada una de ellas su retorno en rentabilidad y volumen de venta, lo que ha permitido generar recomendaciones de optimización de las mismas.

OPTIMIZACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL

En 2015 se han aplicado nuevos modelos de análisis de la política comercial, centrados especialmente en la comprensión de las realidades comerciales locales, lo que ha permitido poner en marcha iniciativas que han generado ingresos incrementales.

Finalmente, y pensando en conseguir retos más ambiciosos en 2016, se ha realizado un esfuerzo importante por mejorar las capacidades.

En esta línea, una nueva herramienta que ayude a los equipos comerciales a optimizar el surtido para cada uno de nuestros clientes.

Gestión Promocional

Modelo integrado y activación de clientes

El foco en el cliente es uno de nuestros pilares fundamentales en todos los procesos de la cadena de valor, desde el suministro hasta la gestión industrial. Por ello, Coca-Cola Iberian Partners ha trabajado en estos últimos 12 meses en continuar implantando un modelo integrado de gestión promocional y potenciar la activación de clientes, en una búsqueda permanente de maximizar la capacidad de nuestras operaciones y alcanzar su pleno potencial.

Beneficios que aporta

- **Especialización de funciones**, lo que ha permitido focalizar los recursos de Customer, Channel & Business Development (CCBD), Central y las Áreas en el diseño de acciones con el objetivo de capturar las oportunidades del mercado. Lo mismo ha ocurrido con el departamento de Compras a la hora de negociar los mejores precios y condiciones logísticas.
- **Centralización de la operación logística**, pasando de 90 almacenes locales, equivalentes a 20 campos de fútbol, a un sólo operador para todo Coca-Cola Iberian Partners. Además de sinergias logísticas, facilita el uso compartido de stocks de los regalos promocionales y material de activación a nivel nacional.



El foco en el cliente es uno de nuestros pilares fundamentales en todos los procesos de la cadena de valor, desde el suministro hasta la gestión industrial

- **Integración de toda la operación con el equipo de Ventas** para poder ofrecer desde los terminales de movilidad, de manera segmentada a cada cliente, la mejor solución adaptada a sus necesidades.
- **Trazabilidad de todo el proceso de principio a fin**, con los indicadores Claves de Desempeño (KPI) para medir el nivel de servicio, grado de ejecución, eficacia y retorno generado de todos los planes diseñados.

Customer Service

El Cliente en el Centro de la operación

Profundizando y mejorando nuestra Atención al Cliente, continuamos trabajando en optimizar el valor que le damos al Cliente, adaptándonos a las necesidades del mercado, apoyando a nuestro modelo de comercialización, siendo este nuestro valor diferencial a la hora de consolidar nuestro liderazgo en esta materia.

El resultado final ha sido la implantación de un único modelo que simplifica y mejora los procesos de atención al cliente, ya sea a través de la atención segmentada, homogénea o integral. De esta manera, hemos conseguido que el cliente tenga un único interlocutor y, por tanto, un servicio más eficaz y rápido.

Los datos de un año de servicio

390k
CLIENTES

600
DISTRIBUIDORES

12,2M
PEDIDOS
GESTIONADOS
(47.000/DÍA)

6,2M
FACTURAS
EMITIDAS

+3M
CONTACTOS
CON
CLIENTES

355k
MODIFICACIONES
MAESTROS DE
CLIENTES

Hitos 2015

CONSOLIDACIÓN 'END TO END'

Consolidación del modelo E2E (End to End), donde desde el Customer Service se controla la operativa diaria con el cliente. Desde la recepción del pedido hasta el cobro de la factura y gestión de la deuda.

INTEGRACIÓN PORTUGAL

Integración durante 2015 de Portugal en ese modelo como consecuencia del proyecto UP de Portugal.

COMUNICACIÓN DISTRIBUIDORES

Finalización del proceso de puesta en marcha del portal de comunicación con distribuidores con Coca-Cola Iberian Partners en el 100% (600 distribuidores integrados).

'Order to cash'

Es el proceso que engloba desde la entrada del pedido de un cliente hasta su cobro. El objetivo es poner al cliente en el centro de la operación, para que tenga el mejor servicio mediante la simplificación del proceso de relación y una interlocución única (gestor de *Front Office*) para todos los temas relacionados con el proceso O2C (*Order To Cash*).

ALTA DE CLIENTES EN RP (SAP R3) HASTA 3 H

Somos capaces de dar de alta a un cliente en el mismo día y servirle al día siguiente.

SERVICIO EN MENOS DE 24 H

El flujo está diseñado para mantener tensión en todo el proceso para lograr servir en menos de 24 horas en toda España.

COBROS EN UN DÍA

El sistema de terminales y el procedimiento definido permite al preventista registrar en el sistema y en la cuenta bancaria el cobro realizado el mismo día.

FIABILIDAD DEL DATO

Somos los garantes de que el dato del cliente sea el correcto en cualquier momento.



CIERRE MENSUAL EN 3 DÍAS

Coordinación con el resto de áreas involucradas y ejecución de procesos automáticos de validación que permiten hacer los cierres en pocos días.

ÁGIL RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS

El equipo y los sistemas están preparados para resolver el 90% de incidencias de OTC el mismo día.

CONTROL DEL COSTE COMERCIAL

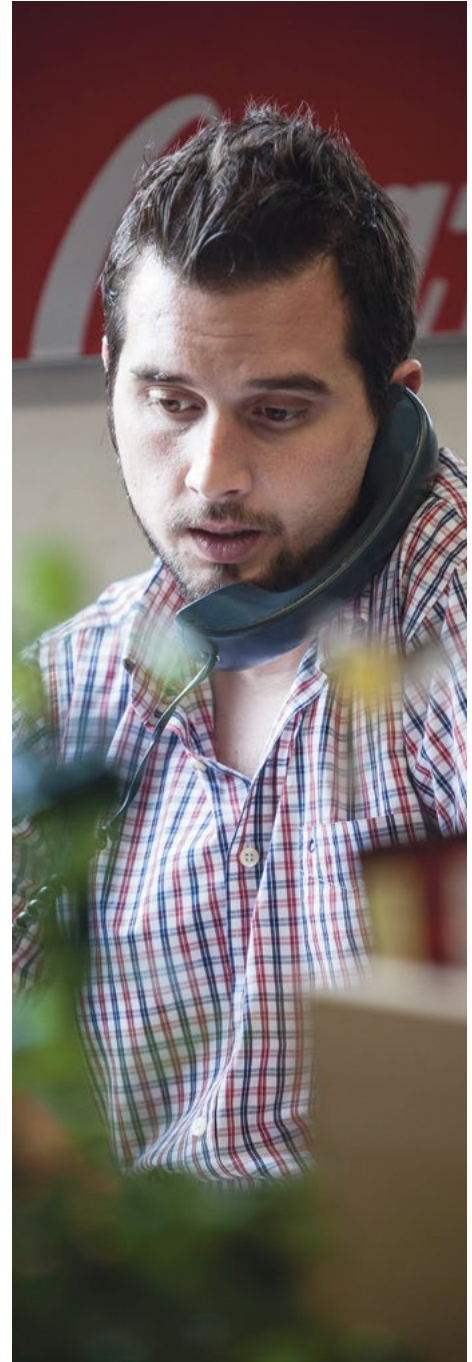
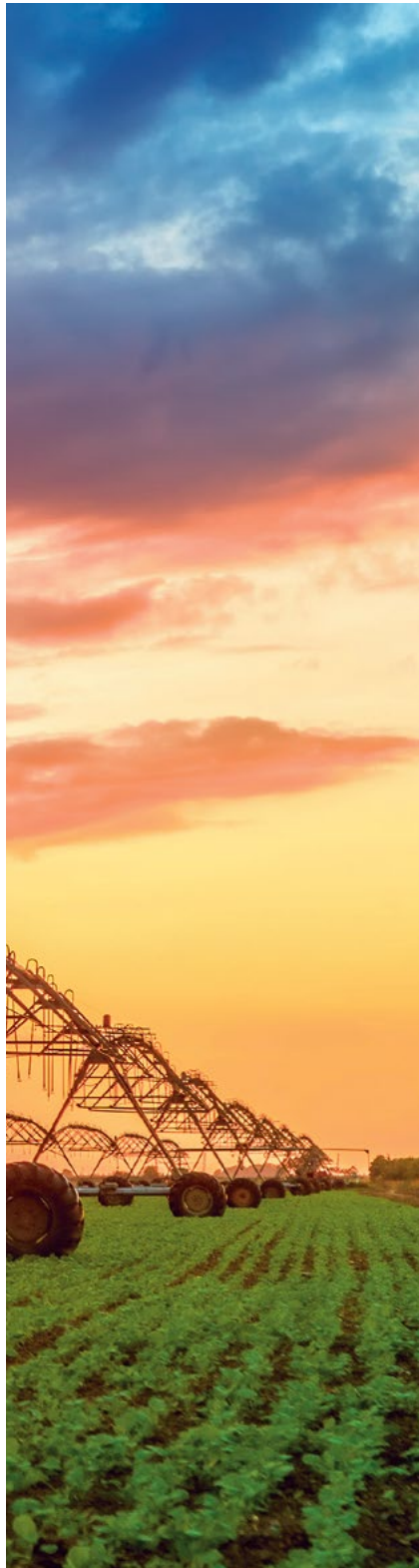
Los procedimientos y sistemas desarrollados permiten tener una foto del coste comercial de cada cliente en todo momento.

Liderando el futuro
**junto a nuestros
proveedores**

- Consolidación del modelo de Compras '7 Steps Sourcing Process'
- El proceso de compras, en datos
- Planes para un futuro sostenible

04

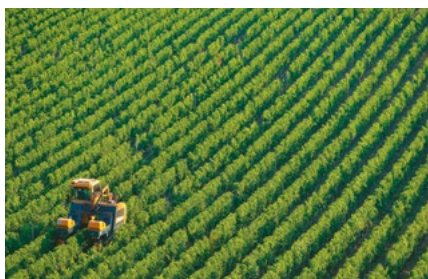




Coca-Cola.

Liderando el futuro

junto a nuestros proveedores



En Coca-Cola Iberian Partners consideramos a nuestros proveedores como socios a largo plazo. Exigimos de ellos estándares de calidad de suministro acordes con los nuestros y con los que demandan consumidores y clientes. Mantenemos con ellos un compromiso de generar valor planificando relaciones que sumen y hagan crecer el negocio de manera conjunta, y todo ello basado en la participación activa y la toma de decisiones compartidas.

En el ejercicio de 2015, hemos dado los primeros pasos para implementar en la cadena de suministro acciones de futuro sostenibles, en línea con nuestro compromiso medioambiental 2020, que permitan garantizar la continuidad de la cadena de valor y la calidad de nuestros productos.

Consolidación del modelo de compras '7 Steps Sourcing Process'

El afianzamiento del proceso de compras, implantado en 2014 y basado en la metodología *7 Steps Sourcing Process*, predominante en el Sistema Coca-Cola, se ha consolidado, convirtiéndose en un departamento más estratégico para la compañía.

Esta optimización del servicio nos ha permitido ampliar el número de procesos liderados de una manera estratégica en un 66,6%, lo que supone una mejora de la rentabilidad de las operaciones.



Las claves del modelo '7 Steps Sourcing Process'

1 COLABORATIVO
Es un proceso colaborativo de compras.

2 DECISIÓN COLEGIADA
Asegura una toma de decisión colegiada -no individual-.

3 SOSTENIBLE
Es sostenible a largo plazo.

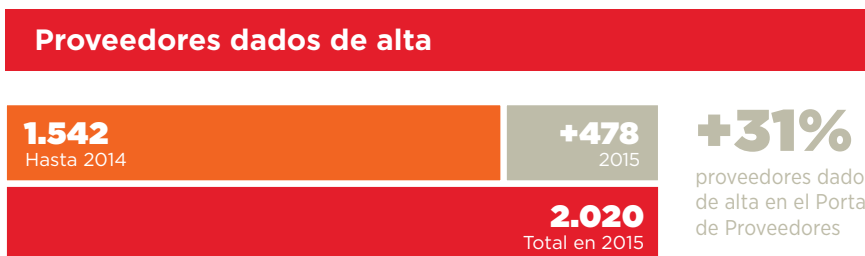
El proceso de compras, en datos

En el Portal de Compras, hemos dado de alta a 478 proveedores, ampliando nuestra cartera de proveedores en un 31%. Además, hemos establecido procesos de selección que se adecúan a procesos de objetividad, imparcialidad e igualdad de oportunidades que garantizan unos requisitos mínimos para la compañía.

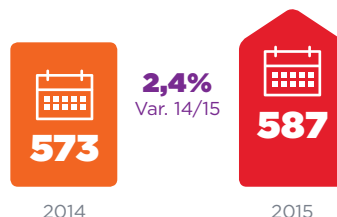
En esta misma línea, en 2015 hemos invitado a ofertar a 587 proveedores (+2,4% respecto al año anterior). El objetivo ha sido diversificar el desarrollo de nuevos proveedores que resuelvan las necesidades futuras de la empresa.

Además, hemos canalizado en menos proveedores los adjudicatarios de cada iniciativa. El departamento de compras estratégicas colabora y trabaja con sus proveedores clave para el desarrollo constante de nuevas capacidades/ servicios o productos, que permitan consolidar en menos proveedores la dirección, gestión y responsabilidad de cada compra. Este esfuerzo ha conseguido una reducción media de un 10,8% de proveedores adjudicados por proceso.

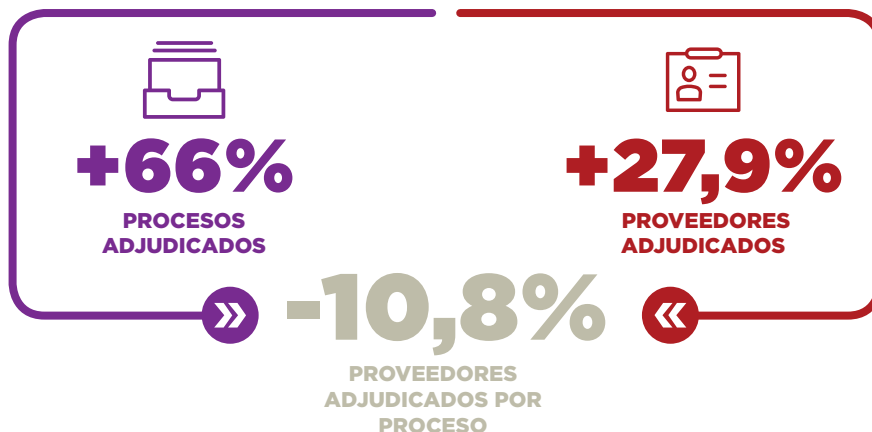
Como resultado global hemos obtenido un ahorro del 8,25%.



Proveedores invitados a ofertar por año



Sinergias generadas



Planes para un futuro sostenible

Queremos extender el compromiso ambiental 2020 a nuestros proveedores agrícolas y al resto de la cadena de suministro, estableciendo requisitos ambientales y velando por su cumplimiento. Nos proponemos incentivarlos para contribuir a mejorar su desempeño y favorecer la innovación. Dentro de la estrategia de sostenibilidad, el departamento de Compras trabaja para consolidar los siguientes objetivos:

- Conseguir que todos los proveedores se adhieran a nuestros *Supplier Guiding Principles*. Además, los proveedores de ingredientes principales deben acogerse a nuestros *Sustainable Agriculture Guiding Principles*.
- Alcanzar la trazabilidad hasta origen del 100% de los ingredientes principales.
- Evaluar los riesgos en medio ambiente y sostenibilidad en la cadena de suministro.
- Auditar a nuestros proveedores para garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Incentivar a nuestros proveedores para que mejoren ambientalmente y asegurar que el medio ambiente forme parte de nuestro diálogo con ellos.
- Apoyar la co-innovación para desarrollar oportunidades *win-win* con nuestros proveedores.



Canal de comunicación con los proveedores

Para establecer relaciones sostenibles y duraderas con nuestra cadena de suministro, en Coca-Cola Iberian Partners hemos puesto a disposición de nuestros proveedores un canal de comunicación directo con acceso desde la web corporativa, a través del cual podrán responder a las peticiones de ofertas solicitadas por el departamento de Compras.

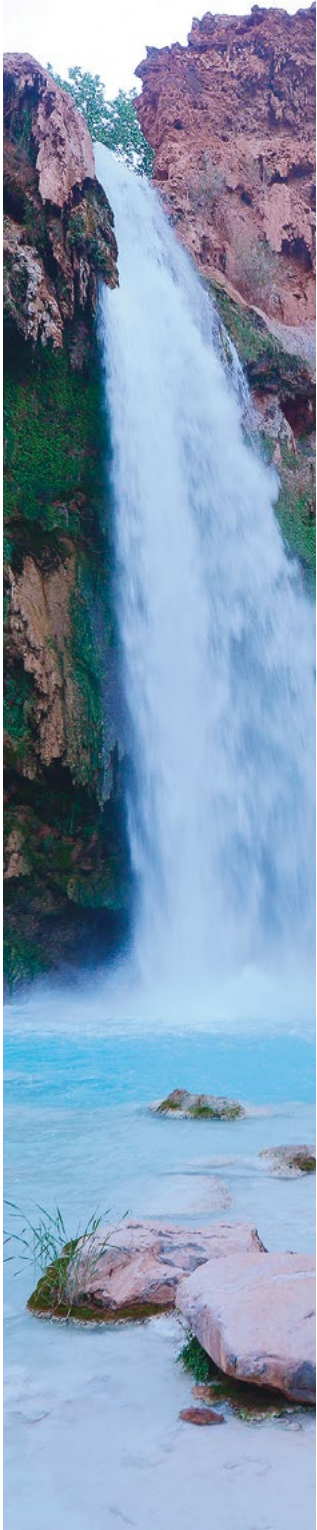


Liderando el futuro
**con un negocio
responsable y
sostenible**

- Principales indicadores ambientales 2015
- Nuestro compromiso 2020
- Comprometidos con una gestión sostenible del agua
- Acciones planta a planta

05



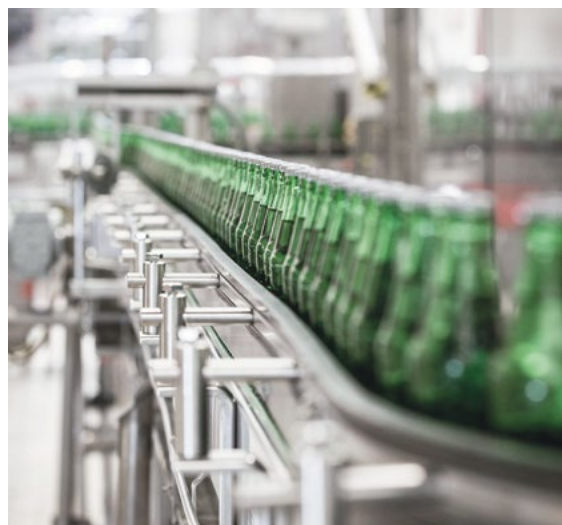


Coca-Cola

Liderando el futuro

con un negocio responsable y sostenible

En Coca-Cola Iberian Partners tenemos un objetivo: ser un referente en materia de gestión ambiental y compromiso con el entorno. La protección del medio ambiente y la minimización del impacto de nuestra actividad es uno de ellos.



Principales indicadores ambientales 2015

Ratio de consumo de agua

Litros de agua/litros de producto fabricado



La fabricación de productos sin conservantes ha implicado la necesidad de incrementar las limpiezas en las plantas de producción. Mientras que la utilización de etiqueta de plástico en las botellas 8 onzas ha derivado en la necesidad de aumentar la temperatura de las lavadoras de las mismas. Asimismo, el mix de producción evoluciona cada año a más productos asépticos y pasteurizados, productos que requieren de la utilización de más agua y energía en su producción. A pesar de todos estos factores, se han obtenido unos ratios similares a los resultados del año 2014 gracias a los diferentes proyectos de reducción de consumo de agua y energía implantados en las plantas de producción.

Ratio de ahorro energético

MJ/litro de producto fabricado



Ratio de reducción de residuos

Gramos/litro de producto fabricado



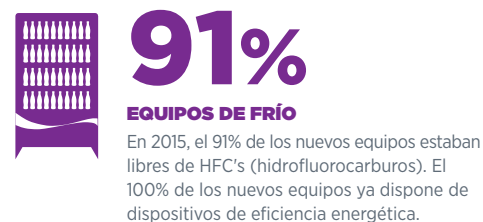
Residuos valorizados



Envases y vidrio



Equipos de frío



Reducción del impacto ambiental en las actividades de Coca-Cola



Reducción del ratio de agua un 11% en los últimos cinco años

El ratio de agua relaciona los litros de agua consumidos por cada litro de producto fabricado. La disminución de este ratio en un 11% es fruto de los diferentes proyectos de reducción de consumo de agua implantados en las plantas productivas.

El objetivo marcado para el 2025, es una reducción en un 25% del ratio de agua respecto el 2010.

Reducción de la huella de carbono un 70% en los últimos cinco años

La reducción en el ratio de energía en los últimos cinco años ha impactado también positivamente en la disminución de la huella de carbono. El ratio de energía relaciona el consumo energético con los litros de producto fabricado y ha disminuido un 18% en este periodo de tiempo.

Por otro lado, la huella de carbono, ha disminuido un 70% entre 2010 y 2015; por una parte, por el incremento de la eficiencia energética en los procesos productivos y, por otra, por la contratación de energía verde en todas las plantas de refrescos y manantiales. Además, todas nuestras delegaciones comerciales así como nuestras oficinas centrales cuentan con energía 'verde'.

Otros proyectos estratégicos para minimizar nuestro impacto ambiental

En 2015 se ha dado continuidad a las estrategias establecidas en 2014 en todas las plantas y territorios de la compañía dirigidas a minimizar el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente.

- Extensión del uso de PET reciclado (r-PET) para el envasado de aguas y bebidas carbonatadas.
- Adquisición de equipos de frío (Cold Drink Equipment) sin HFC (hidrofluorocarburos) y más eficientes energéticamente.
- Apuesta por el origen sostenible de los materiales: extensión progresiva de papel FSC (procedente de bosques gestionados de manera sostenible) en etiquetas. Actualmente, las etiquetas de Fanta naranja y limón y Aquabona de todos los formatos de vidrio retornable y no retornable son de papel FSC.
- Participación activa en los grupos y comisiones de medio ambiente de las asociaciones Anfabra, FIAB y Ecoembes, en España, y FIPA y Sociedade Ponto Verde, en Portugal.

Nuestro compromiso 2020

En Coca-Cola Iberian Partners trabajamos cada día para minimizar nuestra huella ambiental. Miramos el horizonte de 2020 como una compañía comprometida con el planeta y establecemos una estrategia global que incluye acciones sobre nuestros cuatro pilares: agua, envases, clima y agricultura sostenible.



Agua

Nuestro objetivo

Minimizar nuestro impacto sobre el agua y compensarlo contribuyendo a la conservación de ecosistemas vulnerables

Nuestros compromisos

Proteger nuestras fuentes de agua, evaluando su vulnerabilidad y promoviendo la reducción de su consumo en nuestra cadena de suministro

Compensar nuestro impacto, reponiendo a la naturaleza el 100% del agua contenida en nuestros productos



Clima

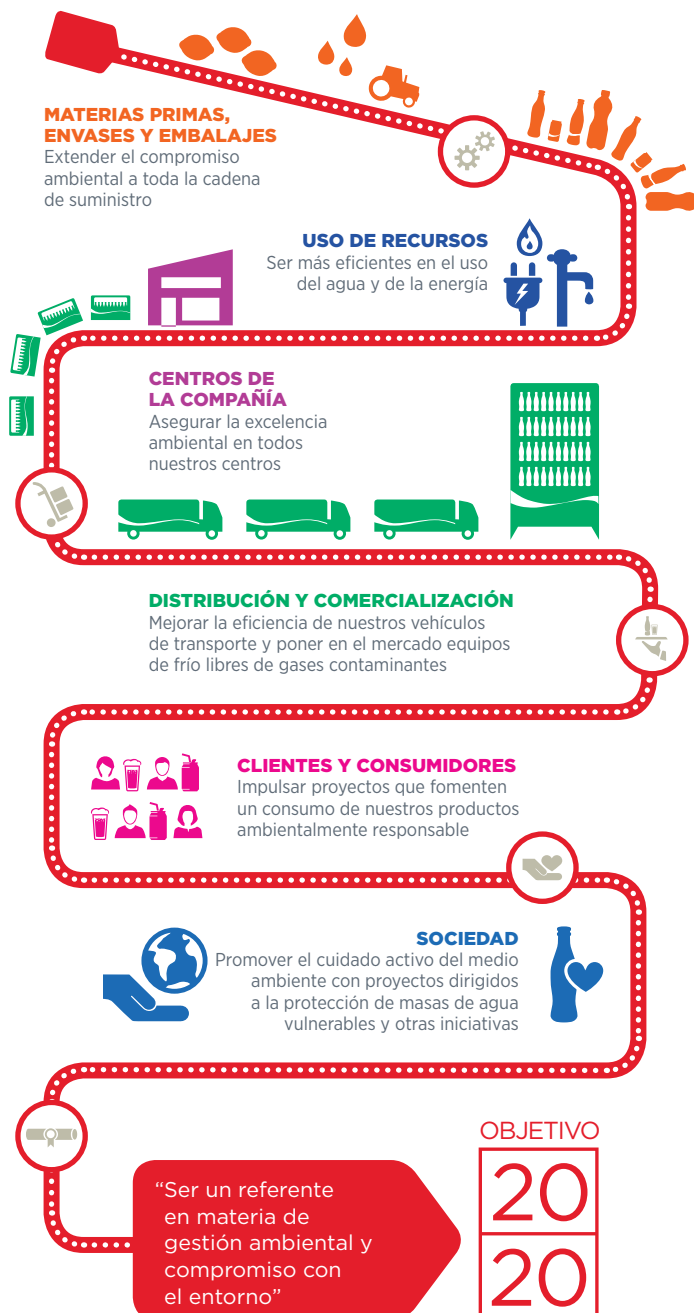
Nuestro objetivo

Contribuir al esfuerzo global para luchar contra el cambio climático

Nuestros compromisos

Analizar nuestra huella de carbono

Reducir nuestros consumos de energía un 30% (vs. 2010) y las emisiones de CO₂ un 25% (vs. 2010)



Envases

Nuestro objetivo

Utilizar envases más respetuosos con el medio ambiente y reducir la generación de residuos en nuestras operaciones

Nuestros compromisos

Poner en el mercado envases más sostenibles

Recuperar el 75% de nuestros envases y asegurar que son 100% reciclables

Reducir nuestra generación de residuos aplicando criterios de economía circular



Agricultura sostenible

Nuestro objetivo

Extender nuestro compromiso ambiental a nuestros proveedores agrícolas y a nuestra cadena de suministro

Nuestros compromisos

Establecer requisitos ambientales al 100% de nuestros proveedores

Asegurar que el 100% de nuestros ingredientes provengan de agricultura sostenible

Incentivar a nuestros proveedores para mejorar su desempeño ambiental y favorecer la innovación en esta materia



Comprometidos con una gestión sostenible del agua

Nuestro objetivo

Minimizar nuestro impacto sobre el agua y compensarlo contribuyendo a la conservación de ecosistemas vulnerables. Desde 2010, la compañía ha mejorado un 12% el ratio de agua, hecho que ha permitido ahorrar más de 3.000 millones de litros en los últimos 5 años.

Coca-Cola Iberian Partners se ha marcado firmes compromisos para 2020 en materia de agua: reducir el 25% su ratio de agua con respecto a 2010 y devolver a la naturaleza el 100% del agua contenida en sus envases a través del programa Water Replenish de The Coca-Cola Company.

Nuestro compromiso



Proteger...

nuestras fuentes de agua, evaluando su vulnerabilidad y promoviendo la reducción de su consumo en nuestra cadena de suministro.



Reducir...

nuestro ratio de agua en un 25%, implantando planes de ahorro y potenciando el uso de las mejores tecnologías.



Reponer...

a la naturaleza el 100% del agua contenida en nuestros productos mediante el desarrollo de proyectos de reabastecimiento hídrico.

Proyectos en España 2015

- Restauración de la cuenca del Guadiana (Andalucía, Extremadura y Portugal).
- Tablas de Daimiel (Castilla-La Mancha).
- Infiltración de agua en acuíferos costeros de Castellón (Comunidad Valenciana).
- Laguna de Can Fenosa (Cataluña).
- El Tancat de la Pipa (Valencia).

Acciones planta a planta

La reducción del consumo de agua y la optimización de su uso, así como la eficiencia energética, son uno de los objetivos clave para las plantas de Coca-Cola en España y Portugal, que han centrado sus esfuerzos en los siguientes proyectos, entre otros:



Agua

BARCELONA

- Optimización del consumo de agua y aumento de la eficiencia en equipos industriales como el pasteurizador y el proceso de tratamiento de aguas.

VALENCIA

- Optimización del consumo de agua en la enjuagadora de la línea de embotellado de envases PET.

SEVILLA

- Optimización del consumo de agua y aumento de la eficiencia en equipos industriales como el pasteurizador y en el sistema de limpieza de las líneas de producción.



Clima & Energía

- Implantación del programa *Behavioural Energy Efficiency*, encaminado a reducir el consumo de energía de la planta mediante la concienciación y el comportamiento de los trabajadores.

- Optimización de la presión de soplado de los compresores de las líneas de PET y optimización del arranque y funcionamiento del pasteurizador.

- Optimización del sistema de retorno del condensado y reducción del consumo eléctrico de los aireadores de la balsa de la depuradora.

“La oportunidad de poder contribuir en la iniciativa ‘Un millón por el clima’ es de gran importancia para Coca-Cola Iberian Partners, puesto que impacta directamente en uno de los pilares fundamentales de nuestra estrategia ambiental”

FERNANDO AMENEDO

Director de Reputación Corporativa y Relaciones Institucionales de Coca-Cola Iberian Partners.

Water Replenish, el plan mundial de Coca-Cola para devolver al medio el agua que incorpora en sus productos



En agosto de 2015, Coca-Cola anunció que –adelantándose a sus propias previsiones– el Sistema Coca-Cola ha logrado devolver a la naturaleza el 94% del agua que incorpora en sus productos, y que

está muy cerca de lograr el objetivo del 100% marcado para 2020. En los últimos 10 años, Coca-Cola ha devuelto aproximadamente 153.600 millones de litros.

En Coca-Cola Iberian Partners nos sumamos al objetivo de The Coca-Cola Company e impulsamos iniciativas locales que reabastezcan de agua a la naturaleza o la devuelvan con mejor calidad.

The Coca-Cola Company y Coca-Cola Iberian Partners se suman a la iniciativa ‘Un millón por el clima’



The Coca-Cola Company y su embotelladora en la península ibérica, Coca-Cola Iberian Partners, se han sumado a la iniciativa *Un millón por el clima* del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y ECODES, que aúna a ciudadanos, empresas, entidades e instituciones de todo tipo comprometidos en el desarrollo de actividades respetuosas

con el medio ambiente. La idea es sumar cada una de las iniciativas hasta alcanzar el millón.

The Coca-Cola Company y Coca-Cola Iberian Partners se comprometen a continuar con su estrategia en aspectos como la mejora y la protección del agua, la sostenibilidad de sus envases, la agricultura sostenible y la reducción de la huella del carbono.

BILBAO

- Optimización del consumo de agua en el proceso de tratamiento de aguas y en la lavadora de botellas de la línea de vidrio.

MÁLAGA

- Optimización del consumo de agua en los sistemas de limpieza y lubricación de las líneas de embotellado.

LA CORUÑA

- Optimización del consumo de agua en la lavadora de botellas de la línea de vidrio.

TENERIFE

- Recuperación y reutilización del agua utilizada en la enjuagadora de la línea de embotellado en envases PET.
- Optimización del consumo en el proceso de tratamiento de aguas.

LISBOA

- Optimización del consumo de agua en la lavadora de botellas de la línea de vidrio y en el proceso de tratamiento de aguas.

- Optimización del consumo en los compresores de baja presión y en la línea de aséptico.

- Instalación de lámparas LED.

- Optimización del lavado de botellas de vidrio retornable y optimización del consumo en los compresores de baja presión.

- Optimización del proceso de tratamiento de aguas y del lavado de botellas de vidrio retornable.

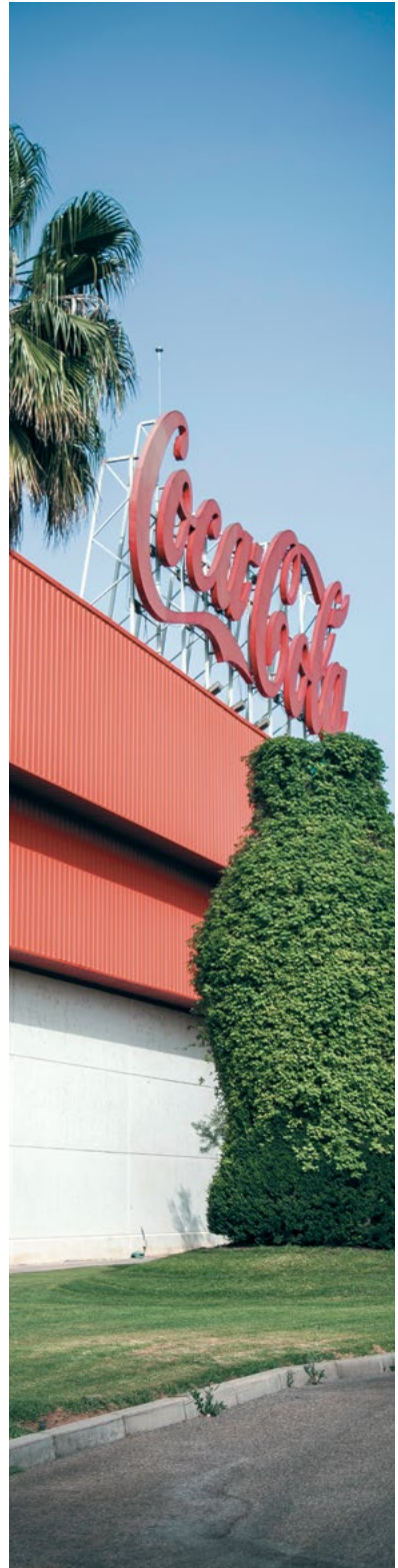
- Optimización del proceso de tratamiento de aguas y del lavado de botellas de vidrio retornable.

Liderando el futuro
**para generar
valor
compartido**

- Nuestras marcas y categorías
- Nuestra gente
- Industria, clientes y 'partners'
- Medio ambiente
- Comunidad y ciudadanos
- Comunicación eficaz y ágil

06





Coca-Cola

Liderando el futuro

para generar valor compartido

Como parte de nuestra estrategia, en 2015 hemos contribuido activamente en las comunidades donde operamos, con la vocación de reforzar el apoyo ofrecido al deporte y la cultura, comprometidos con los sectores sociales más desfavorecidos y velando por el cuidado del medio ambiente, siempre desde la perspectiva de generar valor compartido.

La responsabilidad social es uno de los pilares básicos de nuestro modelo de negocio. Forma parte del funcionamiento interno. Nos guiamos por la ética, el respeto y la reciprocidad.

Nos esforzamos por ser parte activa del desarrollo de la sociedad, llevamos a cabo programas e iniciativas que fomentan el cuidado del medio ambiente. En particular, en las comunidades en las que estamos presentes, llevamos a cabo programas relacionados con la cultura, el deporte y el empoderamiento personal y profesional, apoyando la diversidad. También tenemos 11 proyectos medioambientales relacionados con nuestras áreas estratégicas de actuación.

Así, Coca-Cola Iberian Partners avanza cada año en su compromiso con la sociedad. Por eso, ponemos el acento en fomentar el bienestar y la calidad de vida de nuestra gente y de todos los grupos de interés en los que impactamos.

Los cinco pilares de nuestro Plan Estratégico de Reputación Corporativa

 <p>1</p> <p>NUESTRAS MARCAS Y CATEGORÍAS de productos son fundamentales en el marco de nuestra estrategia de negocio. Apoyamos y amplificamos las estrategias de marketing definidas por The Coca-Cola Company.</p>	 <p>2</p> <p>PARA NUESTRA GENTE construimos una cultura y valores propios, haciendo de cada empleado un embajador de la compañía, contribuyendo a su desarrollo profesional y a la mejora de su calidad de vida.</p>	 <p>3</p> <p>A LA INDUSTRIA, CLIENTES Y 'PARTNERS' les ofrecemos una alta calidad de servicio y asesoramiento, trabajando para ser el proveedor preferido y un referente en la industria.</p>	 <p>4</p> <p>Interactuamos con la máxima responsabilidad con NUESTRO MEDIO AMBIENTE y nos comprometemos a desempeñar una gestión sostenible del negocio para contribuir al logro de una sociedad mejor.</p>	 <p>5</p> <p>PARA NUESTRA COMUNIDAD Y CIUDADANOS orientamos todos los esfuerzos para contribuir a la construcción de la mejora social de nuestras comunidades a través de programas culturales, deportivos y de capacitación.</p>
---	---	--	---	--

Grupos de interés

Impulsamos y participamos en diversas iniciativas dirigidas a la sociedad en su conjunto, capaces de alcanzar a nuestros distintos grupos de interés:

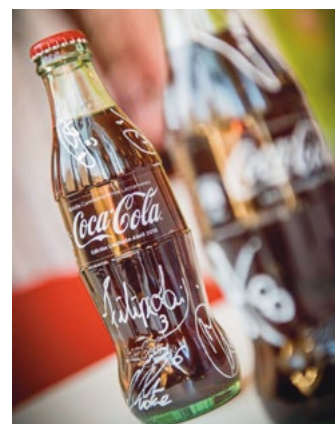
- Empleados y colaboradores.
- Consumidores, clientes y diferentes entidades.



Nuestro foco en la generación de valor nos ha permitido obtener sólidos resultados de negocio

Nuestras marcas y categorías

Impulsamos los proyectos clave



A lo largo de 2015, Coca-Cola Iberian Partners apoyó y dimensionó los proyectos clave a nivel de marcas y categorías, como la estrategia de Marca Única o el lanzamiento de la innovadora botella Contour, a través de acciones locales relacionadas con patrocinio deportivo y eventos musicales.

Deporte y Contour

En mayo, los jugadores de varios equipos de fútbol de Primera y Segunda División participaron en el lanzamiento de la nueva botella Contour de Coca-Cola con la firma de algunos ejemplares del mítico envase, que recupera los elementos más icónicos de la botella original, como su forma, su simplicidad o su logotipo, pero con un toque modernizado.

Un acontecimiento de carácter histórico dentro de la nueva estrategia de Marca Única que Coca-Cola Iberian Partners ha puesto en marcha y que extiende toda

Coca-Cola Iberian Partners apoyó el lanzamiento de la icónica botella Contour con diversas acciones solidarias gracias a su estrecha relación con el mundo del deporte y el compromiso con la sociedad

la iconicidad de Coca-Cola a todas sus variedades bajo una única identidad y comunicación común.

Subasta 'Botella Solidaria'

El apoyo al lanzamiento de la Contour continuó en Navidad con la iniciativa 'Botella Solidaria', una subasta *online* de 29 botellas exclusivas, firmadas por ídolos futbolísticos de Primera y Segunda División.

Lo recaudado en la subasta se transformó en más de 12 toneladas de alimentos entregados a la Federación Española de

Bancos de Alimentos (FESBAL), quien los ha distribuido entre los 55 bancos que la integran y que están repartidos por todo el país para ayudar a las familias que lo necesitan.

Además, Coca-Cola donó por cada euro recaudado un litro de bebida, alcanzando los 5.500 litros, lo que ha ayudado a complementar la cesta básica de alimentos que se distribuyó entre las familias con escasos recursos.

Comprometidos con el deporte



El fomento del deporte es parte del compromiso de Coca-Cola Iberian Partners con las comunidades en las que opera. Por ello, promovemos diferentes programas y actividades que fomentan el ejercicio físico y la práctica del deporte.

La vinculación de la compañía con el deporte es histórica: abarca desde el deporte de base y aficionado hasta una presencia activa en el deporte profesional.

Así, en 2015, Coca-Cola Iberian Partners ha estado presente en más de 9.977 eventos deportivos de diversas modalidades repartidos por toda la geografía española.

Además de patrocinar equipos de fútbol de primera y segunda división española y con otras competiciones de la Liga de Fútbol profesional, colabora con equipos de la liga ACB de baloncesto y con las



principales competiciones de tenis, balonmano, pádel, ciclismo, running o triatlón.

Entre otros eventos, la compañía participa en maratones y medias maratones, vueltas ciclistas regionales y numerosos acontecimientos locales.

Colaboramos con innumerables maratones en España, como los de Valencia, Barcelona, Sevilla, Bilbao, etc. En la actualidad, además de colaborar en las promociones en redes sociales, proyectamos acciones conjuntas con otros *partners* y contamos con la implicación, cada vez más numerosa, de nuestros empleados.

Coca-Cola Iberian Partners también impulsa iniciativas junto a The Coca-Cola Company, como la Copa Coca-Cola, que en 2015



reunió a 5.000 equipos y cerca de 100.000 jugadores de toda España con edades comprendidas entre los 14 y los 16 años.

Asimismo, patrocinamos instalaciones deportivas y de ocio, como el Palacio de Deportes de Madrid, el Palau Sant Jordi y el Anillo Olímpico de Barcelona, las principales estaciones de esquí del Pirineo, Cantabria y Sierra Nevada o los circuitos de velocidad de Motorland, Montmeló, Cheste y Jerez.

+5K
EQUIPOS DE
TODA ESPAÑA



+100K
JUGADORES DE
ENTRE 14 Y 16 AÑOS

Promocionamos el talento y la creatividad musical

Coca-Cola Iberian Partners realiza una intensa actividad para difundir la música.

Nuevos talentos

La compañía está comprometida con la promoción de la música y el apoyo al talento de los más jóvenes a través de iniciativas como Coca-Cola Concerts Club, un concurso que ofrece la oportunidad a nuevos artistas de subirse al escenario como teloneros de algunos de los grupos más reconocidos en el circuito de salas de conciertos.

Música alternativa

En línea con el compromiso con la música alternativa, Coca-Cola Iberian Partners busca también ofrecer una oportunidad a grupos nacionales independientes y conocidos por el público a través de Pop&Dance, uno de los ciclos de conciertos más interesantes que tienen lugar en Madrid, con decenas de artistas que llenan de música la sala Joy Eslava.

Festivales

Además, en 2015 colaboramos activamente en los principales festivales del país. Entre ellos, Arenal Sound (Burriana), FIB (Benicàssim), Bilbao BBK Live (Bilbao), Crùilla, Primavera Sound y Sónar (Barcelona), Contemporànea (Alburquerque y Badajoz), Sonorama Ribera (Aranda de Duero), Monegros Desert Festival (Huesca) y Aquasella (Cangas de Onís y Arriendas).

La botella Contour llegó también a los festivales, donde, en zonas específicas, se montaron activaciones de 'perfect serve'



EN 2015 HEMOS PARTICIPADO EN

3.989

ACTIVIDADES CULTURALES

Nuestra gente

Valores compartidos

Tal y como se ha detallado en el capítulo dedicado a nuestro equipo (pág. 22), los principales planes de comunicación interna se han desarrollado en tres líneas: Ambassador, Programa de liderazgo y Canales (revista 'Executive Approach' e intranet).

Pilares de Comunicación Interna 2015



Industria, clientes y ‘partners’

Una historia de colaboración mutua



En Coca-Cola Iberian Partners estamos centrados en identificar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar una relación proactiva de *partnership*, buscando siempre satisfacer sus preferencias a través de soluciones innovadoras.

Nuestro objetivo es convertirnos en el proveedor preferido de nuestros clientes y ser un referente en la industria.

Presentación de la Contour junto a las asociaciones de hosteleros

Entre junio y octubre, la nueva botella Contour se ha presentado en las plantas de La Coruña, Bilbao, Barcelona, Sevilla y Canarias. En León, en el Palacio del Conde Luna; en Madrid, en CASADECOR; en Ávila, en el Palacio de Congresos; en Valladolid, en el Teatro Calderón y, en Palma, en la sede de la CAEB.



La nueva botella Contour, directa al corazón de cada bar

En 2015, la mítica botella de vidrio Contour cumplió 100 años. Coincidiendo con esta fecha, Coca-Cola ha decidido recuperar aquella botella icónica de 1915 y lanzarla, en exclusiva, en nuestro país.

Dada la envergadura del proyecto se ha reforzado el apoyo que en los últimos años viene desarrollando en el canal Horeca (hostelería, bares y restaurantes) y se ha iniciado el lanzamiento de la nueva botella en exclusiva en este canal.

El compromiso con la hostelería en España se viene demostrando desde hace años con diversas iniciativas. Entre ellas, destacan la creación de la app *What's Red* o la campaña *Benditos Bares* que sirvió para poner en valor el papel social y económico de la hostelería y aumentar la afluencia a los establecimientos hosteleros.

Durante 2015, Coca-Cola Iberian Partners ha realizado presentaciones en distintas ciudades españolas junto a las principales asociaciones de hostelería en todo el territorio, tanto en las plantas como en las sedes de las propias asociaciones.

Este proyecto ha nacido para que Coca-Cola siga creciendo junto con la hostelería, llegando al corazón de cada bar y de cada consumidor.

Medio ambiente

Una huella positiva en nuestro entorno

Coca-Cola Iberian Partners está constantemente buscando innovar en materia de eficiencia energética y reducción de consumo de agua y emisiones contaminantes en los procesos productivos y de distribución.

El objetivo es contribuir a mejorar y minimizar el impacto de nuestra actividad en las comunidades en las que operamos. Día a día trabajamos para minimizar cualquier posible impacto ambiental y para mejorar las condiciones sociales de nuestra cadena de valor.

Libro Verde

La estrategia ambiental de la compañía ha quedado reflejada en nuestro proyecto estrella, el *Libro Verde*, que recoge nuestra estrategia y objetivos, así como 80 medidas de actuación hasta el 2020 en materia ambiental. Es un instrumento vivo y un catalizador para potenciar la relación y el *engagement* con nuestros grupos de interés.

El 'Libro Verde' es la herramienta clave sobre la que se asienta nuestra estrategia ambiental, que establece objetivos con la mirada puesta en 2020



Hitos 2015

Barclaycard Center

Barclaycard Center de Madrid, con la colaboración de Coca-Cola Iberian Partners, ha conseguido mejorar la recogida selectiva y facilitar el reciclaje durante los eventos que se celebran en el recinto. El alcance de esta propuesta se centró en la gestión de los envases ligeros, el papel y el cartón, con el objetivo de separar y enviar a plantas de reciclaje el total de residuos generados por los más de 1.500.000 espectadores que lo visitan. Gracias a esta apuesta, Barclaycard Center dispone de 120 nuevas papeleras cada año: 60 amarillas en las que se pueden depositar los envases ligeros y otras 60 azules donde separar los residuos sólidos urbanos. Todas ellas están realizadas en materiales sostenibles y el modelo elegido, al tener el cuerpo transparente, es de máxima seguridad.



Córneres de reciclaje

En el último año hemos instalado, en festivales y eventos, córneres de reciclaje que facilitan la recogida de residuos durante los mismos.

#UnMillónPorElClima

El proyecto #UnMillónPorElClima nace en 2015 con el objetivo de lograr reunir 1 millón de compromisos por el clima.

Para ello, Coca-Cola Iberian Partners, de la mano de The Coca-Cola Company, creó la plataforma web en la que se pueden registrar los compromisos de cualquier ciudadano, empresa, asociación, colegio, universidad, medio de comunicación, etc.

Se trata de un proyecto en el que se buscó involucrar a empresas, administraciones públicas, entidades sociales, ciudadanos y medios de comunicación en la lucha contra el cambio climático.

Una vez recopilados los compromisos, se presentaron en la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CO21), que se celebró en París en diciembre de 2015 y donde representantes de 198 países buscaron alianzas para llegar a un nuevo acuerdo climático internacional que sustituya al Protocolo de Kioto.

Comunidad y ciudadanos

Trabajamos de la mano con la sociedad

Cada año, en Coca-Cola Iberian Partners unimos esfuerzos, compromiso e ilusión para trabajar en diversos proyectos e iniciativas que promueven el desarrollo, progreso y bienestar de nuestra comunidad.

En 2015, y como muestra de este compromiso, hemos desarrollado 17.481 actividades de carácter social, deportivo, cultural y medioambiental.

Con el impulso de estas actividades respondemos al objetivo común de generar valor a las comunidades en las que operamos.



En 2015 hemos desarrollado 17.481 actividades de carácter social, deportivo, cultural y medioambiental

Los eventos 2015, en datos

17.481
actividades



9.977

INICIATIVAS DE
FOMENTO DEL
DEPORTE



3.989

ACTIVIDADES
CULTURALES



1.257

ACTIVIDADES
SOLIDARIAS



2.258

ACTIVIDADES DE
OTRO TIPO

Proyectos de la Fundación Coca-Cola



Coca-Cola Iberian Partners colabora, junto a la Fundación Coca-Cola, en una intensa actividad de difusión de la cultura. Nuestro empeño es fomentarla en las sociedades donde estamos presentes

Premios Buero de Teatro Joven

Los Premios Buero de Teatro Joven llegan a su 12ª edición. Creados para dar apoyo y divulgar el trabajo de numerosos grupos de teatro joven, este año ha registrado una participación de 338 grupos. En total, 700 jóvenes formaron parte de esta experiencia en 2015.

338

GRUPOS
DE TEATRO

700

JÓVENES
PARTICIPANTES

LV Concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto

El Concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto cumple 55 ediciones y se ha convertido en uno de los premios literarios más longevos de España, de la mano de más de 10 millones de chicos y chicas que una vez soñaron con ser escritores. En su más de medio siglo de vida, el concurso se ha mantenido siempre fiel a un objetivo: que los estudiantes de nuestro país se inspiren y se expresen escribiendo.



EN 2015 HAN
PARTICIPADO

12.347

ESTUDIANTES
Y

2.387

CENTROS
ESCOLARES

DIVERSIDAD

5by20, apoyando a millones de mujeres

En 2012 se puso en marcha la iniciativa global 5by20, con la que The Coca-Cola Company se comprometía a ayudar a 5 millones de mujeres vinculadas a su cadena de valor global antes del año 2020.

En Coca-Cola Iberian Partners nos hemos sumado a esta iniciativa que, bajo la premisa de que las mujeres constituyen uno de los pilares básicos del desarrollo económico mundial, ha conseguido en seis años favorecer el apoyo económico a más de 1,2 millones de mujeres en todo el mundo, desde agricultoras a proveedoras, distribuidoras, artesanas o dueñas de bares y tiendas de alimentación.

+1,2 millones

La iniciativa 5by20 llega a más de 1,2 millones de mujeres emprendedoras en todo el mundo



EMPLEABILIDAD

Gira 2015, nuevas oportunidades laborales

El proyecto GIRA 2015, impulsado por Coca-Cola y destinado a ofrecer nuevas oportunidades formativas a los jóvenes para facilitar la inserción en el mundo laboral, cierra el año con 2.100 jóvenes participantes.

En total, se han impartido 187.000 horas de formación y 213 experiencias laborales, lo que ha permitido capacitar a un 73% de los participantes a retomar sus estudios y a un 27% de los mismos a encontrar su primer trabajo.

La iniciativa combina talleres, clases de formación, refuerzo personal, orientación laboral y experiencia. Todo ello, bajo la supervisión de profesionales que les ayudan a descubrir sus propios recursos para poder enfrentarse al mundo laboral.

El mundo de la música, el teatro, el deporte y la restauración son algunos de los ámbitos donde el colectivo juvenil disfruta de la experiencia de trabajar y aprender junto a profesionales de estos sectores.

2.100
JÓVENES PARTICIPANTES

187k
HORAS DE FORMACIÓN

213
EXPERIENCIAS LABORALES

73%
DE LOS PARTICIPANTES FORMADOS

VISITAS A FÁBRICA

La 'magia' continúa en 2015

Desde que se iniciaron las visitas a fábrica, 10 millones de personas han pasado por las plantas de Coca-Cola en España, 70.000 en 2015. El trabajo de los responsables de visitas a fábrica es transmitir la magia de Coca-Cola. Y lo consiguen con experiencia, buen hacer y emoción.

Escolares y universitarios, pero también medios de comunicación, ayuntamientos, asociaciones de vecinos y consumidores, equipos deportivos y fundaciones han pasado por nuestras instalaciones.

Coca-Cola Iberian Partners mantiene una política de puertas abiertas en el convencimiento de que las visitas a sus fábricas son enriquecedoras tanto para la propia compañía como para quienes acuden a sus instalaciones.

70.000
visitantes en 2015



Comunicación eficaz y ágil

Mantenemos a nuestros públicos informados

En 2015 hemos continuado trabajando para garantizar una comunicación de la compañía ágil y fluida con los diferentes públicos a los que nos dirigimos.

A través de los canales de comunicación de Coca-Cola Iberian Partners hemos dado apoyo en la amplificación de proyectos claves, a través de los medios propios –como la web o las redes sociales– y medios externos.

La nueva web, basada en el modelo de reputación corporativa, ha registrado 119.238 visitas únicas (creciendo más de un 10% respecto a 2014) y cerca de 316.000 páginas vistas. Los países desde los que más usuarios nos visitaron fueron España, Portugal, Reino Unido, EE. UU. y Alemania.

El blog de Zona Coca-Cola acumula unas 304.000 visitas únicas y cerca de 454.000 páginas vistas, lo que nos indica el éxito de un blog que mantiene a los seguidores informados puntualmente de las novedades de la actividad local con la que Coca-Cola Iberian Partners colabora.

El plan de comunicación digital innova cada día en las redes sociales. En 2015, a través del perfil 'Zona Coca-Cola' en Twitter y Facebook, se han desarrollado promociones y eventos de forma permanente, creciendo en número de seguidores.

La comunicación externa, en datos

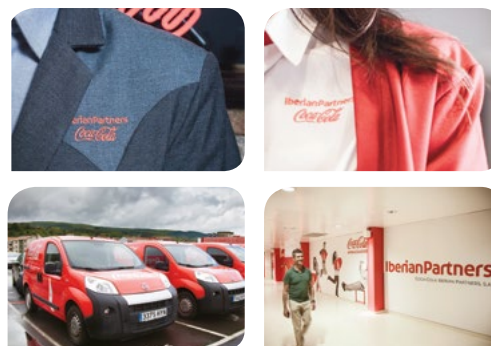


Imagen corporativa

En 2015 se ha implementado el cambio de imagen corporativa en todas las instalaciones, nuevas oficinas, flota de vehículos y papelería.

Canales



Liderando el futuro
**adaptados a
la realidad de
cada territorio**

- Creamos valor en nuestro territorio
- Nuestra estrategia: transformar, avanzar, crecer
- Portugal en 2015: cifras clave

07





Liderando el futuro

adaptados a la realidad de cada territorio

2015 ha sido el año efectivo de la integración de Portugal en Coca-Cola Iberian Partners, con un modelo de llegada al mercado totalmente adaptado a las características del país. Este proceso constituye un hito para toda la compañía y ha marcado un punto de inflexión que ha transformado, en líneas generales, tanto las metodologías de trabajo como los sistemas de información, sentando las bases para un desarrollo ambicioso del negocio en el medio y largo plazo.

La plena y exitosa integración de Portugal en el mapa de operaciones de Coca-Cola Iberian Partners ha sido liderada y realizada con recursos internos, lo que ha supuesto un gran esfuerzo para todos los colaboradores de la compañía, sin cuyo buen trabajo no se hubiera podido alcanzar este objetivo.

2015, un año de crecimiento sólido

ANDRÉS CURBELO

Director Comercial
Portugal



El ejercicio 2015 ha sido un año de grandes retos en el territorio de operaciones de Portugal que se ha vivido con entusiasmo, esfuerzo y compromiso.

A la dinámica general de la compañía, volcada en todas sus áreas y direcciones en el complejo proceso de internacionalización, se ha sumado un hito especialmente importante para nosotros: la culminación de la integración efectiva en Coca-Cola Iberian Partners.

A lo largo de 12 meses hemos centrado todos nuestros esfuerzos en transformar y hacer evolucionar la organización en el territorio portugués, adaptando los procesos de trabajo y los sistemas de información a las necesidades de este mercado.

Lo cierto es que los resultados de Portugal en 2015 han vuelto a crecer por tercer año consecutivo en volumen, en valor y ganando cuota de mercado.

Nuestro volumen de negocio se ha situado en los 35,85 millones de cajas unidad distribuidas, lo que supone un incremento del 3,2% dentro del mercado NARTD.

Las perspectivas de crecimiento que arrojan los análisis del sector también son favorables: nos sitúan con un 9,7% de cuota de mercado NARTD para el próximo año, alcanzando 43,7% de cuota de mercado en las bebidas carbonatadas, y posicionándonos como líderes en este segmento.

En definitiva, en 2015 Portugal ha sentado las bases para ser ambiciosos en el desarrollo del negocio en el medio y largo plazo, con el objetivo de mantener un crecimiento sostenido y sólido.

Creamos valor en nuestro territorio

Volcados en la transformación

Este ambicioso proceso de integración, liderado y ejecutado completamente con recursos internos, ha supuesto un esfuerzo significativo para todos nuestros colaboradores, tanto para aquellos que ejecutan roles funcionales centrales como para los profesionales portugueses, que con gran dedicación se han volcado en la transformación.

El exitoso proceso de adaptación ha demostrado el fuerte compromiso de la operación portuguesa con Coca-Cola Iberian Partners. Nuestras habilidades y capacidades, en sinergia con la compañía, han sido los ingredientes más importantes para alcanzar la excelencia operativa a la hora de adaptarnos a nuevas formas de organización, nuevos reportes, foros o sistemas informáticos.

Balance positivo

En 2015 hemos cerrado el año con un volumen de ventas de 203 millones de litros y una facturación neta de 130 millones de euros, lo que supone un balance muy positivo al crecer significativamente, consiguiendo un incremento del 3,2% respecto a 2014, lo que nos sitúa entre los más altos crecimientos de Europa.

Las tres claves de un buen resultado

1 CRECEMOS DE FORMA RENTABLE

No solo crecemos en volumen, sino que lo hacemos de forma rentable, con un resultado económico que consolida la senda hacia la rentabilidad media de un embotellador de primer nivel en EBITDA/ingresos.



2 CRECEMOS GANANDO CUOTA DE MERCADO

Lo que significa que el crecimiento es sostenible, que el negocio está sano y que ganamos en la preferencia de los consumidores y clientes: ganamos 'market share' tanto en el libre servicio como en el canal Horeca.

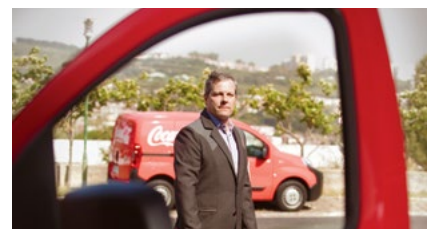


3 CRECEMOS EN UN AÑO DONDE EL CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO HA SIDO MÁS COMPLICADO DE LO PREVISTO

- En el ámbito interno, con el desafío que ha supuesto una transformación profunda de la organización, los procesos y los sistemas.
- En el plano externo, la integración está permitiendo hacer frente a la caída del consumo y ofrecer oportunidades para competir internacionalmente.



Nuestra estrategia: transformar, avanzar, crecer



Los logros obtenidos se desprenden de la estrategia de Coca-Cola Iberian Partners, que sigue marcando nuestro camino.

En el plano comercial, hemos avanzado en la transformación de nuestro modelo de llegada al mercado, optimizando la red de distribución y consolidando relaciones con nuestros socios del canal Horeca.

Específicamente, el proyecto 8 onzas ha permitido renovar la propuesta para este canal, lo que ha contribuido a fortalecer las relaciones con nuestros clientes y nuestra red de distribución.

Asimismo, en 2015 iniciamos un ejercicio de redefinición del OBPPC (acrónimo en inglés de Ocasión, Marca, Precio, Pack y Canal) en Alimentación Moderna, entendiendo las necesidades de los

consumidores portugueses en el segmento de gran distribución para ajustar nuestra propuesta de valor, en términos de productos, *packaging* y precios, a la realidad de un mercado en continua evolución.

En 2015 hemos dado también los primeros pasos para desarrollar la función de Revenue Growth Management, que a través de un mayor conocimiento y mejores herramientas de gestión de precios y promociones, nos aportará importantes beneficios en los próximos años, tanto a Coca-Cola Iberian Partners como a nuestros clientes.

Route to Market

Continuamos mejorando la llegada al mercado fragmentado a través de la aplicación del sistema Route to Market,

pero más evolucionado: con un mayor foco en la activación tanto en punto de venta como en cliente, llegada directa y desarrollo del cliente.

Al mismo tiempo, en 2015 se ha alcanzado una mayor eficiencia operativa de venta y distribución, lo que ha permitido un despliegue a mayor escala.

Esta evolución nos ha permitido fortalecer las relaciones con nuestra red de llegada al mercado, ampliar la presencia de la marca, la oferta de productos y acceder a nuevos segmentos de población, tanto en los canales tradicionales como a través de otros nuevos.

Esta mejora permite a Coca-Cola Iberian Partners disponer de un modelo organizativo adecuado a las necesidades actuales y futuras del mercado.

Continúa en
la página 95



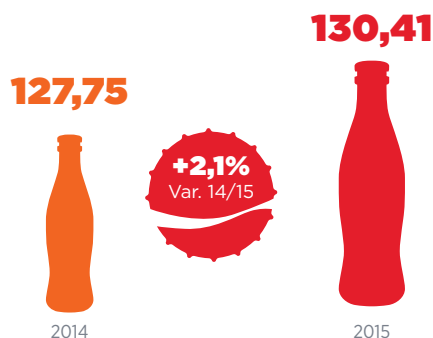
Portugal en 2015

Cifras clave

Facturación neta

Millones de euros

La Facturación Neta presenta un crecimiento total del 2,1% en 2015 con respecto a 2014 que, unido al incremento de volumen, ha proporcionado un importante incremento en la facturación, sustentado, principalmente, por el segmento de Carbonatados, que representa el 79% del total del crecimiento de 2015 vs. 2014.



El crecimiento de la facturación en Carbonatados se debe al aumento en la venta de envases de Vidrio (29,6%) y PET (20,3%), respaldado por su aumento de volumen. La marca Fanta ha experimentado la principal evolución en este segmento.

En el segmento de No Carbonatados, la marca Nestea se mantiene como referencia.

FACTURACIÓN NETA

Millones de euros

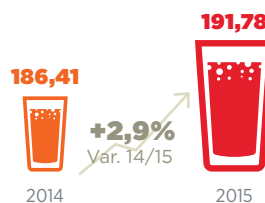
	2014	2015	% Crecimiento
BEBIDAS CARBONATADAS	118,46	120,56	1,8%
BEBIDAS NO CARBONATADAS	8,65	9,35	8,1%
AGUA	0,17	0,23	28,9%
TOTAL	127,75	130,41	2,1%

Volumen de litros vendidos

Millones de litros

BEBIDAS CARBONATADAS

El crecimiento en Carbonatados se sustenta en la venta de los envases de PET (40%) y Lata (25%) respecto al año anterior.



BEBIDAS NO CARBONATADAS

Los refrescos No Carbonatados siguen mostrando un importante crecimiento, en el que el volumen de Nestea ha tenido un incremento del 10%, que representa el 87,4% del volumen del año de 2015.



TOTAL BEBIDAS

Los volúmenes presentan un incremento total del 3,2% en 2015 con respecto a 2014. Este crecimiento está sustentado, principalmente, por el segmento de Carbonatados, que alcanza un peso del 85% del total de crecimiento en 2015.



VOLUMEN DE VENTAS EN EL MERCADO NARTD

Millones de cajas unidad

	2015	% Variación
BEBIDAS CARBONATADAS	33,68	2,8%
BEBIDAS NO CARBONATADAS	2,04	9,4%
AGUA	0,11	35,7%
TOTAL	35,85	3,2%

« Viene de la página 93

‘Customer centricity’, el cliente en el centro de la actividad

En 2015 nos hemos centrado en intensificar nuestra apuesta por poner al cliente en el centro de nuestra actividad.

Además de mejorar el nivel de servicio, seguimos trabajando en fortalecer las relaciones de Customer Service, con un renovado esquema de organización y trabajo.

Canal Horeca Organizada

Además y para mejorar nuestra vinculación con los consumidores, especialmente con el segmento más joven y dinámico, hemos incrementado nuestra presencia en el canal Horeca Organizada, en las cadenas de hostelerías y *foodcourts*.

Los esfuerzos para que el canal de la gran distribución recupere la sostenibilidad económica han continuado a lo largo de 2015, promoviendo una actuación que ha derivado en el beneficio del comprador, del canal y de nuestra empresa.

En el ámbito industrial, hemos continuado siendo un referente mundial en términos de operación de fábrica, calidad y protección del medio ambiente, logrando mejorar los índices de eficiencia y reducir costes mediante la aplicación de acciones de mejora permanente. Al mismo tiempo, hemos ganado en flexibilidad para responder mejor y más rápido a las exigencias de nuestros clientes y consumidores.



Monster Energy llega a Portugal

Coca-Cola Iberian Partners comenzará a distribuir los productos Monster Energy a través de su red comercial en España, Portugal y Andorra. The Coca-Cola Company y Monster Energy alcanzaron un acuerdo global de colaboración que incluía la distribución de sus productos en algunos territorios del Sistema Coca-Cola, como es el caso de España, Portugal y Andorra. A esto se une que The Coca-Cola Company adquirió el 16,7% de la compañía de bebidas energéticas y dentro de este acuerdo de entrada en el accionariado se establecía que Coca-Cola adquiriría la cartera de zumos y té de Monster Energy, mientras que este, a su vez, se hacía con el negocio global de bebidas energéticas de Coca-Cola.

Con una gama de más de 10 productos, Monster Energy está dirigida a un consumidor joven, amante de los deportes de motor y acción y de la música rock.



Nueva área de Relaciones Externas

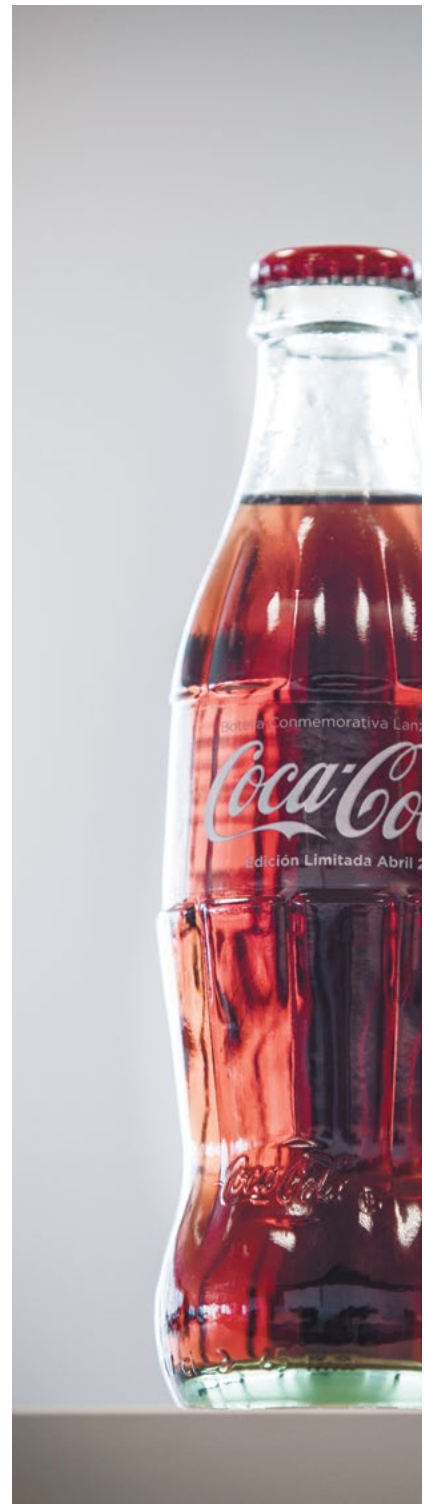
En línea con la estrategia de futuro y crecimiento, se han intensificado notablemente los esfuerzos para mantener un diálogo constante con la sociedad. Para ello, durante 2015 hemos desarrollado una actividad más cercana e interconectada a través de la puesta en marcha del área de Relaciones Externas. Desde este nuevo espacio cooperamos de manera más eficiente y operativa con las instituciones con las que nos relacionamos.

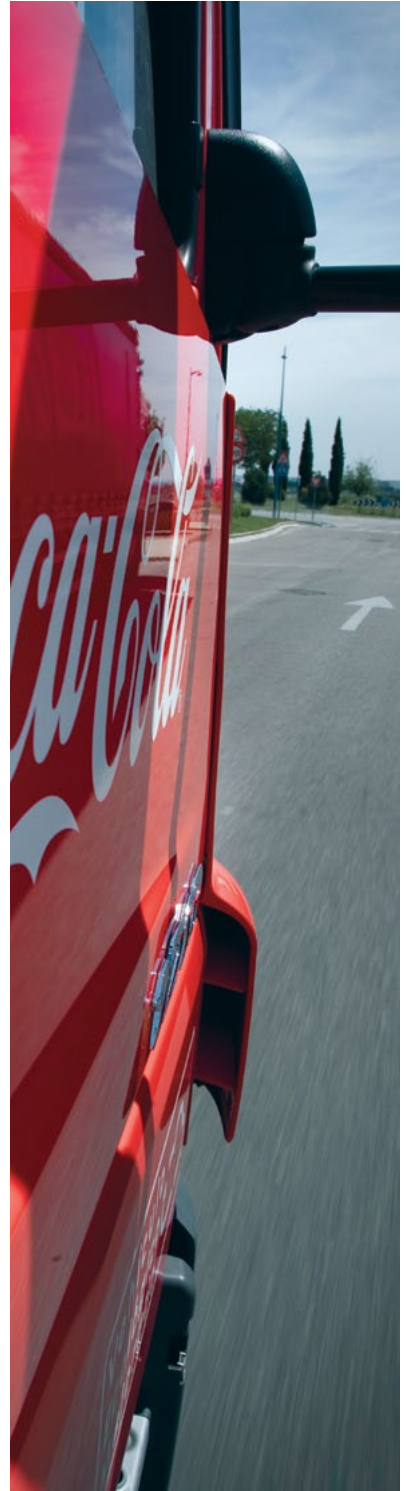
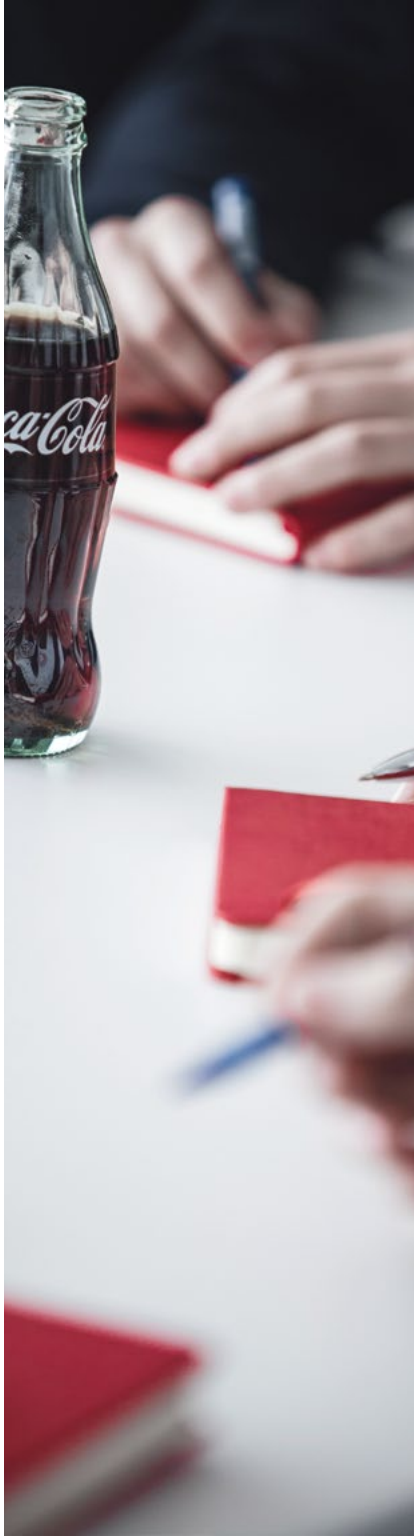
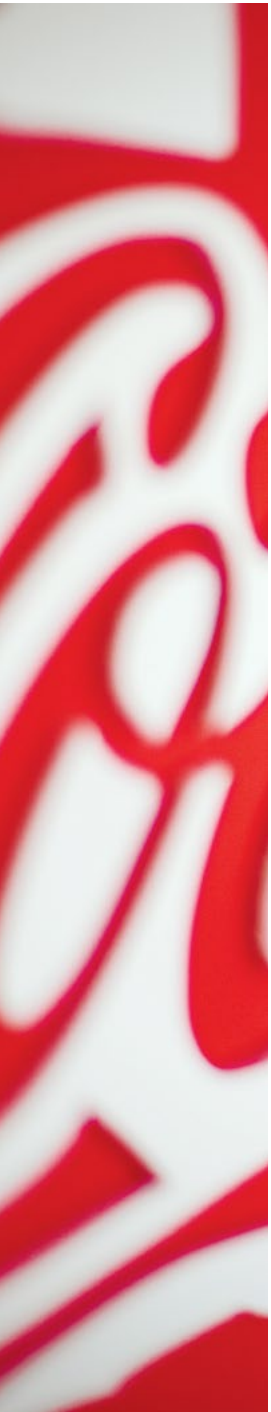


Liderando el futuro **desde la transparencia**

- Liderazgo en el proceso de internacionalización
- Asesoría jurídica de negocio
- Asesoría jurídica corporativa
- Consejo de Administración y Comisiones de Gobierno
- Comité de Dirección

08





Coca-Cola

Liderando el futuro desde la transparencia

2015 ha sido un año lleno de retos y oportunidades para Coca-Cola Iberian Partners; un año en el que la compañía ha sabido mantener el liderazgo que la distingue, trabajar de manera eficiente y alcanzar las metas establecidas. Objetivo que no sería alcanzable sin el talento de un excelente equipo de profesionales.

En estos 12 meses en los que se ha afrontado un proceso histórico de integración internacional, Coca-Cola Iberian Partners se ha convertido en un socio estratégico para la creación del embotellador independiente más grande de Coca-Cola en Europa Occidental, Coca-Cola European Partners, llamado a ser referente por su modelo de gestión, sostenible y eficaz.

Como no podía ser de otra manera, en un año tan retador, en el que también se ha producido un importante repunte económico, el gobierno de la compañía ha seguido operando bajo los valores de Coca-Cola Iberian Partners y ejercitando las prácticas de Buen Gobierno Corporativo, fundamentales para lograr la excelencia en evolución que la compañía busca en todas sus acciones, decisiones y estrategias.

Logros 2015

Asesoría Jurídica Corporativa

- Integración europea
- Afianzamiento del modelo de Buen Gobierno Corporativo
- Consolidación del Modelo de prevención penal y cumplimiento ético y normativo
- Asesoramiento legal para finalizar el proceso de reestructuración

Asesoría Jurídica de Negocio

- *Compliance* de la política comercial
- Route to Market



El Buen Gobierno Corporativo cotiza al alza

ISABELA PÉREZ

Directora
Corporativa Legal



La importancia del Buen Gobierno Corporativo es tanta que me permito la licencia de tomar prestado para este comentario el titular que hace unos meses utilizó John Scott, presidente de KPMG en España, para reflexionar sobre este tema: *El Buen Gobierno Corporativo cotiza al alza.*

No cabe ya la menor duda de que el valor real de una compañía sobrepasa las fronteras de los libros contables para fusionarse con la realidad de la sociedad en la que desarrolla su actividad. Los grandes escándalos empresariales de la pasada década –como los de la crisis de 2008– modificaron para siempre la concepción global del Gobierno Corporativo, propiciando que la Responsabilidad Social Corporativa sea hoy parte indisoluble del moderno concepto de gobernanza de las empresas.

Y es que la necesidad de Buen Gobierno apunta al corazón del negocio. Los expertos señalan que es precisamente el colectivo de inversores el que mayor presión está ejerciendo sobre las compañías, empujándolas a tomar esa buena dirección. Y no por un interés altruista, sino porque tratan de garantizar que eligen la compañía correcta para colocar su capital, porque la sostenibilidad es claramente rentable.

Ética, transparencia, reporte, medio ambiente, rendición de cuentas, autorregulación... Son conceptos que se han incorporado a la definición clásica del Gobierno Corporativo para superar la

visión meramente económica y funcional de una esfera privada y responder, por fin, a un enfoque público que proteja tanto a los inversores como al resto de grupos de interés, otorgándoles confianza a través de unas reglas de juego claras.

Además de la garantía de recibir un trato equitativo, el acceso a un mayor nivel de información permite a todos los *stakeholders* alcanzar un grado superior de conexión con la compañía, con expectativas fundamentadas acerca del desempeño de la empresa a largo plazo y de la continuidad del negocio.

En 2015 se ha dado un paso importante en España con la publicación del nuevo *Código Unificado de Buen Gobierno Corporativo de las Sociedades Cotizadas* de la CNMV. La autoridad reguladora va más allá de las meras 'recomendaciones' del anterior (2006), para introducir claros criterios de control sobre diferentes aspectos de la composición y funciones de los consejos de administración y de las comisiones de gobierno. Y da un salto cualitativo al incluir como responsabilidad directa de los Consejos las políticas de diversidad y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Sin duda, parte del éxito alcanzado este año se debe a nuestra firme voluntad de comprometernos con este código de Buen Gobierno, y todo lo que significa, como rasgo esencial para garantizar el futuro de cualquier compañía cotizada, dentro y fuera de España.

Liderazgo en el proceso de internacionalización

Coca-Cola Iberian Partners ha conseguido posiciones de liderazgo en la importante operación de internacionalización que se ha desarrollado a lo largo del año y culminará en 2016. La relevante situación alcanzada en la formación del nuevo grupo embotellador europeo se sustenta en cuatro factores fundamentales: la presidencia, la presencia de accionistas clave, los puestos en el Consejo de Administración y la dirección de la Oficina de Integración del Grupo (más información en el capítulo 'Visión Estratégica').

Accionistas clave

Dada la magnitud de la operación, la Dirección Legal ha trabajado intensamente, en representación de los accionistas de Coca-Cola Iberian Partners, para concluir el *master agreement* y el acuerdo de accionistas. Finalmente, Coca-Cola Iberian Partners va a ser un accionista clave de Coca-Cola European Partners, al poseer el 34% de la nueva sociedad.

De los 17 consejeros que formarán el Consejo de Administración de la nueva compañía, Coca-Cola Iberian Partners aportará cinco miembros, con voz y voto imprescindible para la adopción de acuerdos fundamentales

Además, se completó también la reestructuración previa necesaria para la operación, de modo que los accionistas de Coca-Cola Iberian Partners participarán de la misma mediante una sociedad *holding*, Olive Partners, que les habilitará para la participación significativa en Coca-Cola European Partners.

Consejo de Administración

Otro punto clave del acuerdo de integración recae en la composición del Consejo de Administración de Coca-Cola European Partners, que estará formado por 15 consejeros adicionales, la mayoría de ellos independientes, no ejecutivos, de los cuales Coca-Cola Iberian Partners aportará cinco miembros, con voz y voto imprescindible para la adopción de acuerdos fundamentales como son el nombramiento del CEO o la aprobación del *Business Plan*.

Coca-Cola Iberian Partners va a ser un accionista clave de Coca-Cola European Partners, al poseer el 34% de la nueva sociedad



ASESORÍA JURÍDICA DE NEGOCIO

'Compliance' de la política comercial y Route to Market

'Compliance' de la política comercial

Desde el departamento legal de negocio se ha optado por la creación de herramientas que permitan gestionar eficientemente el análisis de competencia de las acciones comerciales de Coca-Cola Iberian Partners.

Route to Market

También se ha acompañado en todo momento al equipo comercial y de Route to Market de Coca-Cola Iberian Partners en el análisis para velar por el cumplimiento por parte de Coca-Cola Iberian Partners de todos los requisitos legales y elaborar los correspondientes acuerdos necesarios en los proyectos de Route to Market.



ASESORÍA JURÍDICA CORPORATIVA

Modelo de cumplimiento normativo y comportamiento ético

En 2015 se ha constituido formalmente el Comité Ético y se ha desarrollado un Plan de Comunicación y Concienciación a empleados para informarles tanto de la publicación de nuestro Código de Conducta como de la existencia de un canal interno de denuncias.

El Código de Conducta de Coca-Cola Iberian Partners representa la principal guía de actuación en las actuaciones internas y externas de respeto a los valores sociales, al cumplimiento de la legalidad y a la prevención de infracciones.

Este Código es de aplicación a todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración y, en general, a todas las personas que forman parte de ella; asimismo, será de aplicación para todas las actividades de las distintas personas jurídicas que conforman el Grupo Coca-Cola Iberian Partners, sin perjuicio de que pueda solicitarse la adhesión a los valores y principios del presente Código a contratistas, empresas o personas que presten servicios profesionales para el Grupo, siendo la infracción de lo dispuesto

en este Código equivalente a la infracción de una obligación contractual.

Del mismo modo, todos los integrantes de la compañía tienen la responsabilidad de interiorizar sus disposiciones, pero también de colaborar activamente en su desarrollo y mejora. Para ello se ha instaurado un canal interno de denuncias, que ha de ser el vehículo de comunicación a través del cual se manifiesten dudas, sugerencias o críticas acerca de la aplicación práctica de este Código.

La responsabilidad de la gestión efectiva del Código radica en el Comité Ético, compuesto por directivos de la alta gerencia que representan las funciones directivas de la empresa.

Depende jerárquicamente del Consejo de Administración, a quien deberá reportar –al igual que a la Comisión de Calidad, Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa– acerca de su actividad, al menos anualmente.

El Código de Conducta regula ocho asuntos fundamentales para la compañía

- Dignidad, Derechos Humanos y Seguridad en el puesto de trabajo
- Intimidad y protección de datos personales
- Protección del medio ambiente
- Uso y protección de los bienes de la compañía
- Propiedad industrial, intelectual y protección de los secretos comerciales e industriales
- Operaciones financieras
- Conflictos de interés
- Prevención de la corrupción y del blanqueo de capitales



Objetivos del Código de Conducta

VALORES DE IDENTIDAD

Reforzar los valores que constituyen nuestras señas de identidad.



ORIENTACIÓN Y GUÍA

Facilitar los principios y criterios fundamentales para orientar la conducta de todos nosotros en el desarrollo de nuestra actividad.



COMPORTAMIENTO ÉTICO

Garantizar el comportamiento ético y responsable en el desarrollo de nuestras funciones y con nuestro entorno.

Consejo de Administración

- Comisión de Auditoría
- Comisión de Nombramientos y Retribuciones
- Comisión de Calidad, Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa



COMPOSICIÓN DEL CONSEJO

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Comisión	Cargo en el Consejo
Sol Daurella			Presidenta Ejecutiva
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.U.	Juan Luis Gómez-Trénor	●	Vicepresidente primero
Mario Rotllant		●	Vicepresidente segundo
Cobega Invest, S.L.U.	Javier Juliá		Consejero
Colabots, S.L.	Manuel Álvarez de Estrada	●	Consejero
Larfin, S.A.U.	Alfonso Libano	●	Consejero
Mendibea 2002, S.L.	José Ignacio Comenge	●	Consejero
Montsunt, S.A.	Victoria Figueras-Dotti		Consejera
Francisco Ruiz de la Torre		●	Consejero
Vareny, S.L.	Javier Gómez-Trénor		Consejero
Usó Ferrera Inversiones, S.L.	Manuel Ferrís	●	Consejero
Rimnal Inversiones, S.L.U.	Alicia Daurella		Consejera
Valvega, S.L.	Álvaro Gómez-Trénor	●	Consejero
Paosar, S.L.	Jaime Castellanos	●	Consejero
Begindau, S.L.	Eduardo Berché		Consejero
Isabela Pérez			Secretaria del Consejo



De izda. a dcha., de pie:

- Manuel Ferris
- Victoria Figueras-Dotti
- Javier Juliá
- Mario Rotllant
- Javier Gómez-Trénor
- Alfonso Libano
- Álvaro Gómez-Trénor
- Jaime Castellanos
- Manuel Álvarez de Estrada
- Alicia Daurella

De izda. a dcha., sentados:

- Francisco Ruiz de la Torre
- Sol Daurella
- Juan Luis Gómez-Trénor
- José Ignacio Comenge
- Eduardo Berché

COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo
Valvega, S.L.	Álvaro Gómez-Trénor	Presidente
Colabots, S.L.	Manuel Álvarez de Estrada	Consejero
Paosar, S.L.	Jaime Castellanos	Consejero

COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo
Mario Rotllant		Presidente
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.U.	Juan Luis Gómez-Trénor	Consejero
Mendibea 2002, S.L.	José Ignacio Comenge	Consejero

COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN DE CALIDAD, SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Nombre o denominación social del consejero	Representante	Cargo
Larfin S.A.U.	Alfonso Libano	Presidente
Usó Ferrera Inversiones S.L.	Manuel Ferris	Consejero
Francisco Ruiz de la Torre		Consejero

Reuniones celebradas por las Comisiones de Gobierno

(Enero-octubre 2015)

5

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

3

Comisión de Auditoría

2

Comisión de Calidad, Sostenibilidad y RSC

Comité de Dirección, un equipo de profesionales del Sistema



VICTOR RUFART

Director de la Oficina de Integración de Coca-Cola European Partners

Nacido en Barcelona hace 54 años, es licenciado en Ciencias Empresariales, con formación especializada en Estudios Fiscales (EADA) y Dirección General (IESE). Durante 27 años ha desarrollado una brillante carrera profesional en el Sistema Coca-Cola, donde ha desempeñado varios puestos de alta dirección. Entre otros, el de Director General de Cobega desde 2006. Desde octubre de 2015 es el Director de la Oficina de Integración de Coca-Cola European Partners.

FRANCESC COSANO

Director General

Nacido en Barcelona hace 55 años, es licenciado en Marketing y en Administración de Empresas, Management Development Program por el IESE. Durante 28 años ha desarrollado su carrera profesional en el Sistema Coca-Cola, donde ha ocupado diversos puestos de responsabilidad, como Director Comercial y Director General Adjunto de Cobega. Desde octubre de 2015 es Director General de Coca-Cola Iberian Partners.

ALBERT PÉREZ

Director Corporativo de Planificación, Control y Finanzas

Nacido en Barcelona hace 44 años, es licenciado en Ingeniería Informática y en Administración de Empresas. En su trayectoria profesional ha sido consultor en SAP y consultor gerente en KPMG. Lleva 16 años de carrera profesional en el Sistema Coca-Cola. Es Director Corporativo de Planificación, Control y Finanzas de Coca-Cola Iberian Partners desde el 1 de junio de 2013.

ISABELA PÉREZ

Secretaria General y Directora Corporativa Legal

Nacida en Zaragoza hace 41 años, es licenciada en Derecho y Abogada del Estado. Ha desarrollado su carrera profesional en Bilbao y Barcelona, donde en 2011 fue nombrada Jefa de la Abogacía del Estado en Cataluña. Llegó a Coca-Cola Iberian Partners el 1 de junio de 2013, donde desempeña el cargo de Secretaria General y Directora Corporativa Legal de Coca-Cola Iberian Partners.



De izda. a dcha.:
Marc Andreu,
Francesc Cosano,
Isabela Pérez,
Fernando
Armenedo,
José Antonio
Echeverría, Albert
Pérez, Ferran Gall,
Laia Soler, Víctor
Rufart y Pedro
Vinhas.

LAIA SOLER
Directora Corporativa
de Recursos Humanos

Es licenciada en Psicología y máster en Administración de Empresas, especializada en Relaciones Laborales. Ha sido consultora de Recursos Humanos en IOR Consulting y Konsac, y Deputy HR Manager en Hoteles Hesperia (en la actualidad NH Hoteles). Lleva en el Sistema Coca-Cola seis años y es la Directora de Recursos Humanos de Coca-Cola Iberian Partners desde abril de 2014.

PEDRO VINHAS
Director Corporativo de
Business Transformation
Office (BTO)

Nacido en Coimbra (Portugal) hace 47 años, es licenciado en Contabilidad y Administración de Empresas, especializado en Gestión de la Información y e-Business. Ha sido directivo de LeverElida, FimaVG e IgloOlá, empresas del Grupo Unilever. Hace siete años se incorporó al Sistema Coca-Cola. Desde el 1 de enero de 2015 es Director de la Business Transformation Office (BTO).

FERRAN GALL
Director Comercial

Diplomado en Dirección de Marketing por la Escuela de Alta Dirección y Administración, cuenta con estudios de Derecho. Entró a formar parte del Sistema Coca-Cola en el año 1989 y desde entonces ha ocupado diversos puestos dentro del departamento comercial de Cobega, del que llegó a ser director entre 2006 y 2013. Anteriormente, ocupó los puestos de Director de Ventas (2003-2006) y de Director de Ventas de Mercado de Alimentación (1999-2003). Su puesto anterior en la compañía ha sido Director de Desarrollo de Negocio de Coca-Cola Iberian Partners. Desde 2015, es Director Comercial de Coca-Cola Iberian Partners.

**JOSÉ ANTONIO
ECHEVERRÍA**
Director Corporativo
Industrial

Nacido en Avilés hace 43 años, es doctor en Ingeniería Industrial y diplomado en Administración de Empresas. Comenzó su carrera en Procter & Gamble y luego trabajó en LU Galletas (Danone Group), como Director Industrial de España. Se unió al Sistema Coca-Cola hace 10 años, desempeñando varios puestos de dirección. En junio de 2013 pasó a dirigir la Oficina de Integración de Coca-Cola Iberian Partners. En la actualidad es Director Corporativo Industrial.

FERNANDO AMENEDO
Director Corporativo de
Reputación y Relaciones
Institucionales

Nacido en La Coruña hace 55 años, es licenciado en Derecho y MBA por el IE Business School. Comenzó su carrera en The Coca-Cola Company como Gestor del Área de Canarias y Baleares. Tras un periodo en el Grupo Mars, Coors y Vía Digital, volvió a Coca-Cola Iberia, donde fue Director de Productos No Carbonatados y Director General entre 2006 y 2013.

MARC ANDREU
Business Executive Support

Nacido hace 39 años en Boston (EE. UU.), es Ingeniero Industrial Superior, especializado en Gestión y Management Development Program por el IESE. Tras dos años en Consultoría estratégica y de procesos en Strategy Consultants, en junio de 2002 se incorporó a Cobega como Assistant de Control de Gestión del Área Industrial para Cataluña y Aragón. Con posterioridad, y en sus 14 años en el Sistema Coca-Cola, ha desempeñado diversos puestos de responsabilidad, como Gerente de Planificación y Soporte a la Gestión, entre otros. Desde enero de 2014, es Business Executive Support de Coca-Cola Iberian Partners.

Resultados **económico financieros**

- Principales magnitudes financieras del Grupo Coca-Cola Iberian Partners





Coca-Cola

Buenos resultados en un año clave para nuestro futuro

ALBERT PÉREZ
 Director Corporativo
 de Planificación, Control
 y Finanzas



Coca-Cola Iberian Partners ha realizado un buen ejercicio en 2015 en un contexto macroeconómico más amable para los resultados empresariales, por primera vez desde el comienzo de la crisis económica.

El PIB español subió un 3,5%, consolidando así la recuperación iniciada en 2014. Pero, en contra de lo ocurrido el año anterior, en 2015 buena parte de ese crecimiento estuvo sustentado por la recuperación de la demanda interna y el crecimiento del consumo, frente al liderazgo que en 2014 tuvo el mercado exterior y las exportaciones.

2015 ha sido el año en el que la recuperación económica iniciada en 2014 empezó a notarse en la economía real. A pesar del carácter poco cíclico de nuestro negocio, y de que los efectos de la recuperación económica tardan más en materializarse que en otros sectores, en Coca-Cola Iberian Partners también hemos participado de esa recuperación.

El gasto en consumo de los hogares españoles creció un 3,1% y ese dinamismo se ha reflejado en nuestra cuenta de resultados. En Coca-Cola Iberian Partners cerramos 2015 con un incremento de las ventas, que aumentaron un 2,8%, alcanzando una facturación de 2.920 millones de euros.

Pero más allá de los vientos a favor del entorno económico, las cifras también son el resultado de los positivos efectos de nuestra nueva estrategia de mercado.

A lo largo de 2015, pusimos en marcha iniciativas que ayudaron a incrementar las ventas, como la nueva botella de vidrio retornable de 8 onzas para hostelería y el rediseño de la estrategia de Coca-Cola como marca única.

También han impactado positivamente en los resultados los efectos de la integración de procesos de la nueva compañía, iniciada en la segunda mitad de 2013. La reorganización ha permitido una mejora sustancial de los márgenes. En conjunto, el resultado de las actividades ordinarias se incrementó un 13%.

En términos comparables, el resultado de explotación ha crecido en torno al 30% aunque esa destacada evolución no se refleja con tanta intensidad en nuestra cuenta de resultados, ya que durante 2015 el Grupo tuvo que soportar un desembolso importante en concepto de gastos de transformación.

El resultado consolidado ascendió en 2015 a 191 millones de euros, cifra que supone un crecimiento de 7,9% respecto al ejercicio anterior.

A efectos de resultados comparados, cabe destacar un único cambio significativo en el balance. Se han reclasificado determinados activos del Grupo a activos mantenidos para la distribución al Accionista Único, en previsión de su futura salida del balance de Coca-Cola Iberian Partners cuando pase a integrarse este en Coca-Cola European Partners.

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO COCA-COLA IBERIAN PARTNERS

Miles de euros

CUENTA DE RESULTADOS ⁽¹⁾	2015	2014
Importe neto de la cifra de negocios	2.919.791	2.831.518
Gastos de explotación ⁽²⁾	-2.559.402	-2.500.005
Dotaciones para amortizaciones del inmovilizado	-92.921	-92.996
Resultado de explotación	267.468	238.517
Resultados financieros	321	-830
Resultado de las actividades ordinarias	267.789	237.687
Resultados extraordinarios		
Resultado antes de impuestos	267.789	237.687
Impuesto de sociedades	-76.802	-60.851
Resultado consolidado del ejercicio	190.987	176.836
Resultado atribuido a socios externos	136	267
Resultado atribuido a la sociedad dominante	191.123	177.103
EBITDA	360.389	331.513
BALANCE ⁽³⁾	2015	2014
Inmovilizado	683.863	802.507
Fondo de comercio de consolidación	816.211	816.211
Activos por impuestos diferidos	90.173	103.255
Activo corriente	678.617	663.508
Tesorería ⁽⁴⁾	265.281	228.968
Activos clasificados como mantenidos para la distribución al Accionista Único	106.862	-
Total activo	2.641.007	2.614.449
Patrimonio neto	2.109.754	2.071.708
Socios externos	-	788
Provisiones a largo plazo	12.331	8.584
Pasivos por impuestos diferidos	31.597	37.696
Provisiones a corto plazo	-	14.764
Deudas con entid. crédito, arrend. financ. y otros pasivos financ.	36.642	54.616
Deudas con empresas del grupo, asociadas y vinculadas a corto plazo	-	-
Acreedores	434.430	426.293
Pasivos clasificados como mantenidos para la distribución al Accionista Único	16.253	-
Total pasivo	2.641.007	2.614.449

(1) Extracto de la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada de Coca-Cola Iberian Partners, S.A y Sociedades Dependientes correspondiente al ejercicio anual terminado a 31 de diciembre de 2015.

(2) Sin amortizaciones.

(3) Extracto del balance de situación consolidado de Coca-Cola Iberian Partners, S.A. y Sociedades Dependientes a 31 de diciembre de 2015.

(4) Incluye Inversiones Financieras a corto plazo.

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO COCA-COLA IBERIAN PARTNERS

Miles de euros

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO ⁽⁵⁾	2015	2014
Resultado consolidado del ejercicio antes de impuestos	267.789	237.687
Ajustes del resultado consolidado	113.930	9.612
Cambios en el capital corriente consolidado	-46.007	21.583
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación consolidados	-66.960	-67.903
Total flujos de efectivo de las actividades de explotación consolidados	268.752	200.979
Pagos por inversiones	-138.773	-72.742
Cobros por desinversiones	26.673	67.985
Total flujos de efectivo de las actividades de inversión consolidados	-112.100	-4.757
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio	-3.547	-
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero	-5.284	-28.169
Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio	-150.000	-10
Total flujos de efectivo de las actividades de financiación consolidados	-158.831	-28.179
Efecto de las variaciones de los tipos de cambio	-277	-16
Aumento / Disminución neta del efectivo o equivalentes	-2.456	168.027
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	216.114	48.087
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	213.658	216.114

(5) Extracto del Estado de flujos de efectivo consolidado de Coca-Cola Iberian Partners, S.A. y Sociedades Dependientes a 31 de diciembre de 2015.

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS DEL GRUPO COCA-COLA IBERIAN PARTNERS

Miles de euros

A) ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS CONSOLIDADO	2015	2014
Resultado consolidado de la cuenta de pérdidas y ganancias (i)	190.987	176.836
Total ingresos y gastos imputados directamente en el patrimonio neto consolidado (ii)	-	-
Subvenciones, donaciones y legados	-	-
Efecto impositivo	-	-
Total transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada (iii)	-	-
Total ingresos y gastos reconocidos consolidados (i+ii+iii)	190.987	176.836
Total de ingresos y gastos reconocidos atribuidos a la Sociedad Dominante	191.123	177.103
Total de ingresos y gastos reconocidos atribuidos a socios externos	136	267

B) ESTADO TOTAL DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO CONSOLIDADO	Capital	Prima de emisión	Reservas	Acciones propias	Resultado del Ejercicio Atribuido a la Sdad. Dominante	Ajustes por Cambios de Valor	Socios Externos	Total
Saldo inicial a 31 de mayo de 2013	1.517.000	275.262	(5.210)	-	107.835	9	2.043	1.896.939
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	177.103	-	(267)	176.836
Distribución del resultado	-	-	107.835	-	(107.835)	-	-	-
Operaciones con accionistas:								
Variaciones en el perímetro de consolidación	-	-	-	-	-	-	(978)	(978)
Dividendos	-	-	(85.000)	-	-	-	(10)	(85.010)
Otros	-	-	(244)	-	-	-	-	(244)
Saldo final a 31 de mayo de 2014	1.517.000	275.262	17.381	-	177.103	9	788	2.072.496
Total ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	-	191.123	-	(136)	190.987
Distribución del resultado	-	-	177.103	-	(177.103)	-	-	-
Operaciones con accionistas:								
Variaciones en el perímetro de consolidación	-	-	(2.895)	-	-	-	(652)	(3.547)
Dividendos	-	-	(150.000)	-	-	-	-	(150.000)
Otros	-	-	(182)	-	-	-	-	(182)
Saldo a 31 de diciembre de 2015	1.517.000	275.262	41.407	-	191.123	9	-	2.109.754

EDITA

Coca-Cola Iberian Partners, S.A.

🏠 P^o Castellana 259C, 9^a planta
28046 Madrid (España)

🌐 www.cocacolaiberianpartners.com

PRODUCCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN

MRM Worldwide Spain, S.A.

IMPRESIÓN

Overland Digital

DEPÓSITO LEGAL

M-23345-2016



Coca-Cola.

IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

IberianPartners

COCA-COLA IBERIAN PARTNERS, S.A.

Pº de la Castellana, 259 C; Planta 9ª
28046 Madrid (España)

www.cocolaiberianpartners.com