



Reporte Ambiental,
Social y de Gobernanza
2022

Índice

Usa la botonera lateral fija para navegar los capítulos de este Reporte.

Dentro de cada capítulo encontrarás un índice de temas, hacé click en el que prefieras y podrás acceder a esa sección.

Para volver a este inicio, hacé click en .



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Mensaje de la gerente general

COMPROMETIDOS CON UN FUTURO SOSTENIBLE PARA TODOS

Dentro de los principales desafíos mundiales que estamos viviendo, el trabajo hacia el desarrollo sostenible es uno de los principales temas sobre los que se ha establecido la agenda actual, marcando un rumbo para las empresas y el bienestar de la población en general. Hoy creemos que trabajar en una gestión de sustentabilidad es una de las mayores oportunidades de crecimiento empresarial y fortalecimiento para la sociedad.

Como una de las compañías de bebidas con más trayectoria en la región no estamos exentos de este contexto. Por el contrario, desde el año 1866 tenemos un rol activo en la sociedad uruguaya. Buscamos desarrollar nuestro negocio con innovación, calidad y responsabilidad. Elaboramos un emblema nacional: “la” cerveza uruguaya, así como otras bebidas, buscando siempre generar la mejor experiencia a nuestros clientes y consumidores.

Con mucho orgullo presentamos nuestro tercer Reporte ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza), que comparte los resultados, logros y desafíos de nuestro triple desempeño durante el ejercicio 2022. Sin duda, en la actualidad las empresas debemos gestionar nuestra actividad pensando, planificando y anticipándonos a futuros escenarios, en el mediano y largo plazo, y generando estrategias y objetivos que generen valor al negocio y a su vez, a nuestros grupos de interés.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Por eso, en este nuevo reporte, verán el reflejo del ejercicio de nuestra Matriz de Materialidad, donde identificamos y priorizamos desde la compañía y con la opinión de nuestros colaboradores, clientes, proveedores y sociedad civil, entre otros, los temas principales de sustentabilidad que debemos tener mapeados y trabajar como estratégicos al negocio.

Todo este proceso se ha realizado siguiendo estándares internacionales que promueven la transparencia y comparabilidad de la información con una amplia mirada: la de la nueva Guía de estándares GRI (Global Reporting Initiative, en su versión 2021), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y sus Metas al 2030, los criterios de la evaluación de impacto B, y los principios del Pacto Global de Naciones Unidas.

Sin duda nos queda mucho por hacer, pero estamos dando pasos firmes muy comprometidos con el desarrollo sostenible. En este Reporte verán que abordamos temas como agricultura sustentable, compromiso con nuestra gente, economía circular, calidad de productos e innovación, consumo responsable, resiliencia humana y comunitaria, entre otros. Todos temas materiales relevantes según la mirada de nuestros grupos de interés.

Sin más, agradezco a todo el equipo que hizo posible esta publicación, por su esfuerzo y dedicación en lograr mostrar nuestros resultados y compromiso. También quisiera muy especialmente saludar y agradecer a Benjamín María Mountford, nuestro anterior Gerente General, por los logros y avances que se lograron en un escenario tan complejo como los vividos con y post pandemia.

Esperamos que puedan ver en esta publicación el reflejo de nuestro compromiso. Los saludo afectuosamente,



Jimena Pérez

GERENTE GENERAL DE FNC S.A.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

SOÑAMOS EN GRANDE

- Somos FNC
- 100 + Sustentabilidad
- Análisis de materialidad
- Alianzas para alcanzar los objetivos
- Nuestro impacto desde el campo al vaso
- Premios y reconocimientos

Somos FNC

Una compañía de bebidas que tiene a las personas en el centro.

Desde nuestro origen buscamos crear valor a través de un negocio sustentable. Por eso, además de elaborar, distribuir y comercializar bebidas, trabajamos para que nuestros **productos sean creadores de valor en las comunidades de todo el país.**

Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar.

Un futuro en el que sigamos brindándole más oportunidades a nuestra gente, acompañando a las comunidades y dejando un impacto positivo en el mundo.



752
COLABORADORES

2
CERVECERÍAS Y UNA PLANTA DE REFRESCOS ¹

1
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN ²

¹ Sede Central y Cervecería Montevideo: Entre Ríos 1060, Montevideo. Cervecería Minas: Km 109 de la autopista nacional número 8.

² Camino Bajo de la Petisa 559.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

NUESTRAS MARCAS

Nuestros productos llegan a los **19 departamentos** del país y exportamos algunas de las marcas que elaboramos a **Brasil, México y Chile**. Además, nuestros clientes abarcan desde grandes empresas, pymes y minoristas como bares, restaurantes, minimercados, etc.

MARCAS IMPORTADAS



BODEGA DANTE ROBINO

BIRRA DEL BORG



CARPANO



BEBIDAS

CERVEZAS NACIONALES



REFRESCOS



ECOMMERCE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

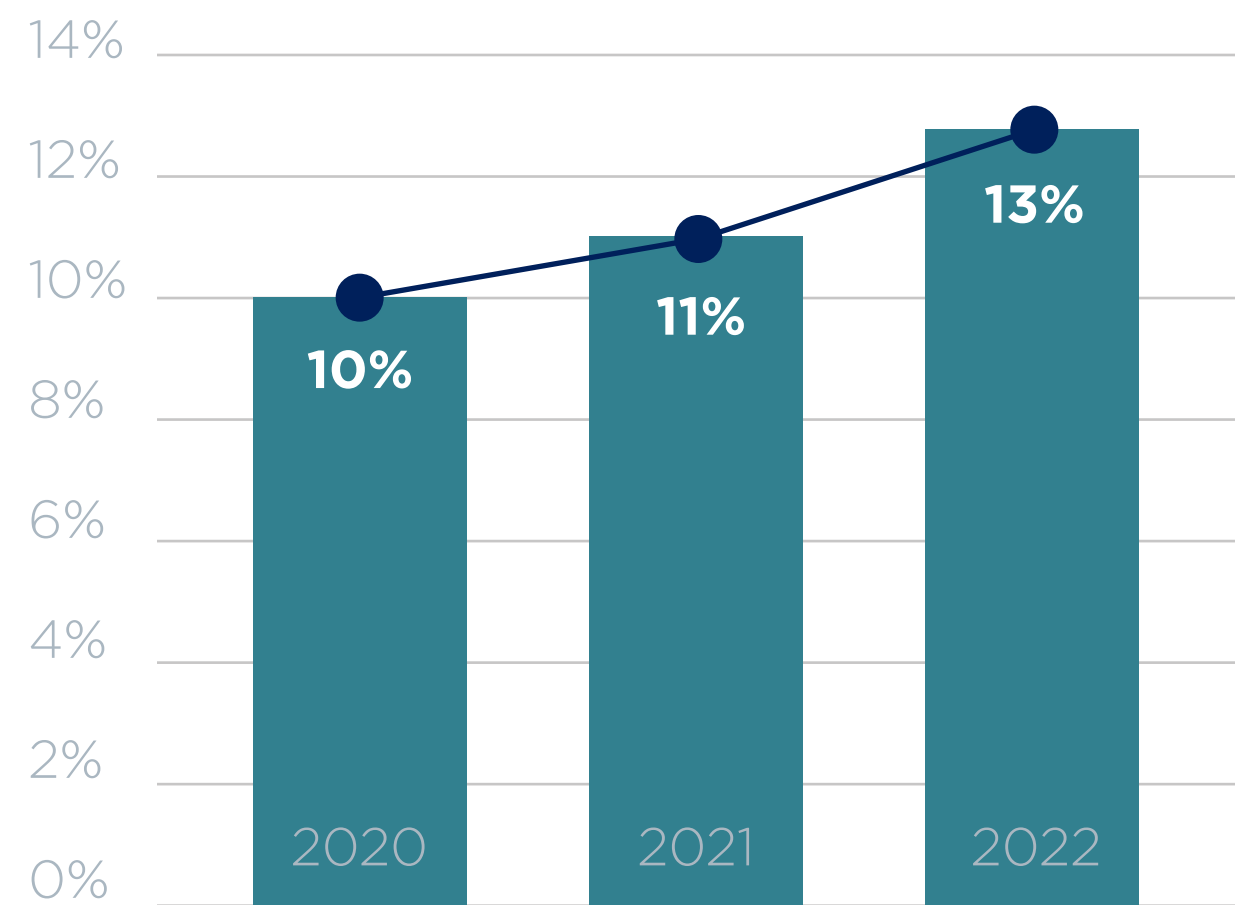
75,4% DE CERVEZAS NACIONALES SOBRE EL TOTAL DE CERVEZAS

18 DISTRIBUIDORES EN TODO EL PAÍS

+20.000 CLIENTES ATENDIDOS A TRAVÉS DE NUESTRA RED NACIONAL

LANZAMIENTOS EN 2022

Zillertal Scottish, Patricia Doble Malta, Línea Pepsi retornable 1.0 L y Patricia sin gluten. Mix de innovaciones en volúmen sobre ventar total:



DESARROLLAMOS LA PRIMERA CERVEZA URUGUAYA SIN GLUTEN

Las cervezas sin gluten disponibles en el mercado eran importadas. Por eso, con la ayuda de técnicos locales desarrollamos con Patricia un proceso innovador que logra romper la cadena molecular del gluten y reducir su cantidad al mínimo, para que personas celíacas, intolerantes o que deciden llevar una dieta sin gluten puedan disfrutarla.

- ✓ Con el mismo sabor y al mismo precio que la clásica Patricia lager
- ✓ 100% nacional
- ✓ Avalada por ACELU
- ✓ Versión retornable de 340 ml

Patricia LAGER
** SIN GLUTEN **

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

100 + Sustentabilidad

Entendemos que la sustentabilidad es parte central de nuestro negocio y por eso trabajamos en distintas áreas para crear valor impactando positivamente en la sociedad y el ambiente. Como parte de Anheuser-Busch InBev acompañamos los siguientes objetivos globales:

Agricultura Sustentable



Lograr que el 100% de nuestros productores agropecuarios están conectados, fortalecidos y capacitados reforzando el camino de la semilla a la botella.

Packaging circular



Lograr que nuestros productos utilicen envases retornables o estén fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados.

Cuidado del agua



Lograr que las comunidades en áreas de gran estrés hídrico, vecinas a nuestras cervecerías, tengan una mejora medible en la disponibilidad de agua.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Energías renovables



Lograr que el 100% de la energía eléctrica utilizada provenga de fuentes renovables y reducir un 25% de las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor.

Cadena de valor



Lograr que el 100% de nuestros pequeños proveedores directos estén conectados, empoderados y capacitados.

Fortalecimiento de comunidades



Empoderar a las comunidades cercanas a nuestras operaciones y desarrollar sus capacidades para que presenten mejoras en educación e inclusión por medio de capacitaciones y empleabilidad.

Consumo responsable

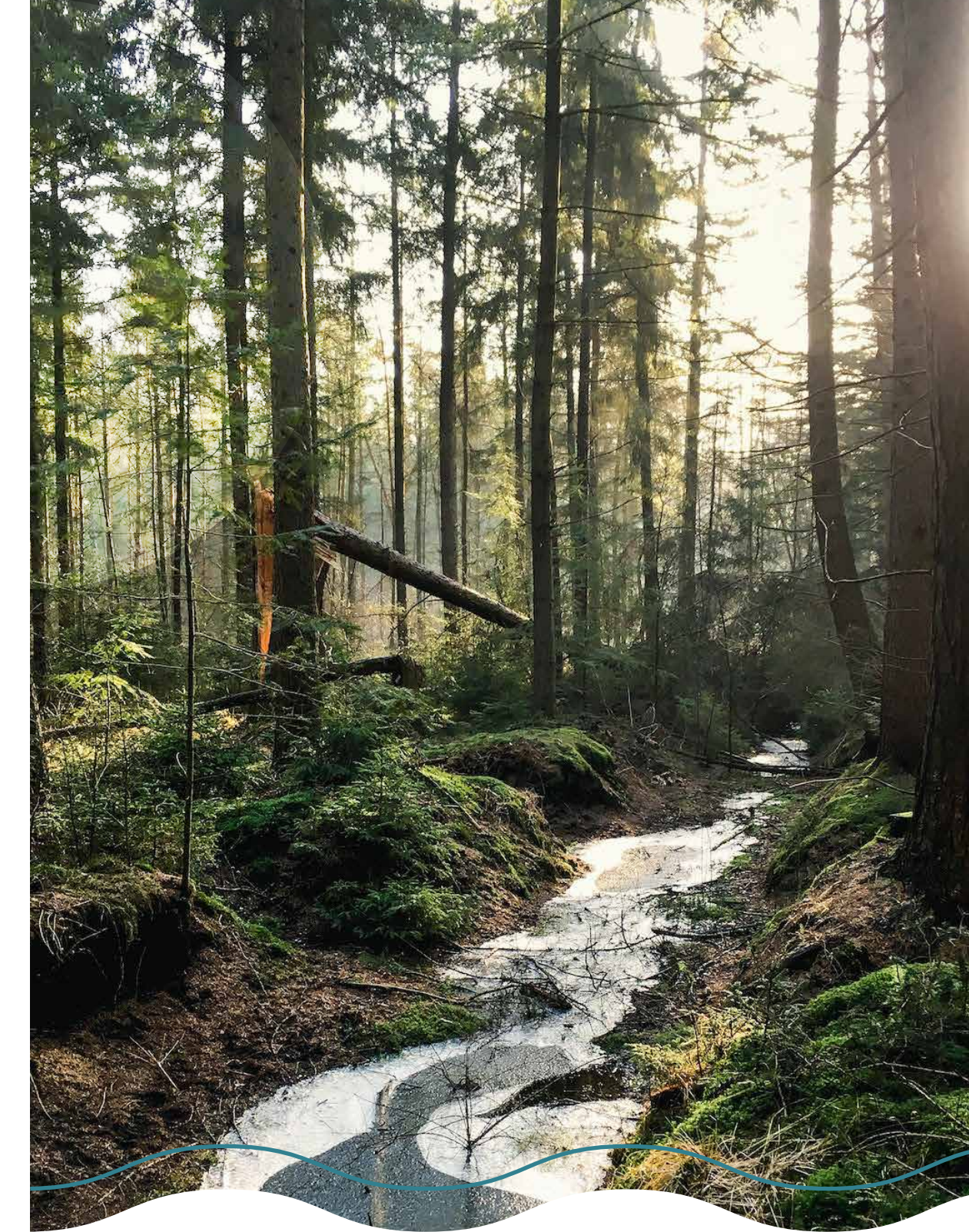


Queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas alcohólicas. Nuestro compromiso es lograr Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso, para promover hábitos de vida saludables.

Diversidad



El 100% de las mujeres y hombres que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.



CAMINO B

Comenzamos la **Evaluación de Impacto B**, una herramienta que nos ayudará a medir y gestionar nuestro impacto positivo en nuestros equipos, la comunidad, clientes y el ambiente.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

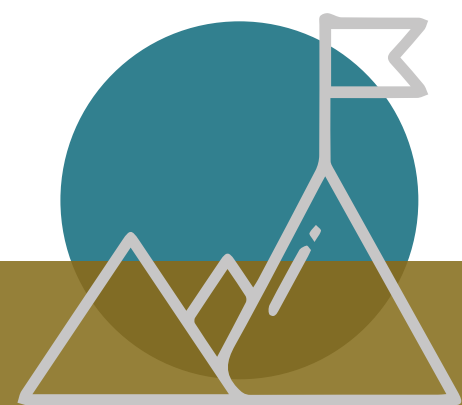


Indicadores ASG

Análisis de materialidad

Los **temas materiales** son las temáticas que identificamos como estratégicas para el desarrollo sostenible del negocio y, por lo tanto, son la **base de nuestra gestión de sustentabilidad**.

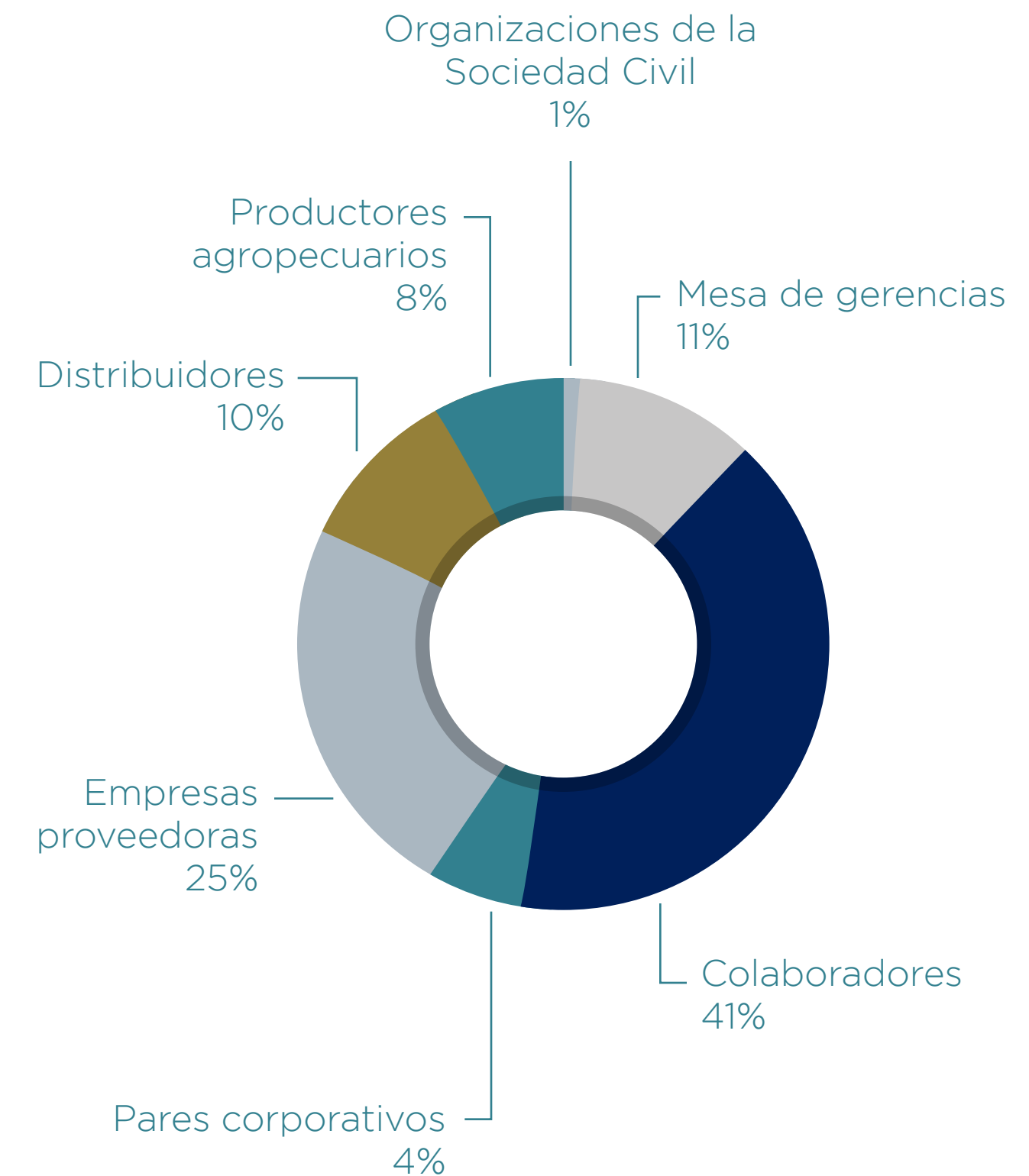
La Matriz de temas materiales como toda herramienta de gestión debe ser actualizada para reflejar los cambios del contexto. En 2023, con la incorporación de Jimena Pérez como nuestra Gerente General, decidimos revisar el listado de temas identificados en 2021.



DESAFÍO A FUTURO.

Extender la participación y consulta al resto de nuestros grupos de interés que todavía no participaron, cuyo punto de vista enriquece el análisis.

PARTICIPACIÓN EN LA CONSULTA DE MATERIALIDAD



ETAPAS DEL ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

> ETAPA 1: Identificación de temas materiales

Analizamos el contexto internacional y local, las mejores prácticas y tendencias del sector y las proyecciones a mediano plazo de nuestro modelo de negocio. **Identificamos de 14 temas ASG estratégicos.**

> ETAPA 2: Consulta a grupos de interés

A través de encuestas virtuales individuales consultamos a nuestros grupos de interés para establecer prioridades y recabar su opinión.

> ETAPA 3: Priorización y validación

Analizamos los resultados de las encuestas y armamos la Matriz de Materialidad.

> ETAPA 4: Gestión, medición y progreso

Gestionar cada una de estas temáticas nos permite identificar riesgos y oportunidades ambientales, sociales y económicos, fomentando así la resiliencia del negocio.

La Matriz de materialidad prioriza los temas materiales definiendo el rumbo de la agenda transversal de gestión.

CAMBIOS RESPECTO DE LA MATERIALIDAD 2021

Nuevos temas identificados

- *Emprendedurismo*
- *Fortalecimiento y responsabilidad en la cadena de suministro*
- *Bienestar económico y financiero*

Temas cuyo alcance se actualizó

- *Acción por el clima*
- *Integridad en el centro del negocio*
- *Calidad de productos e innovación*



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social




Negocio responsable y gobernanza

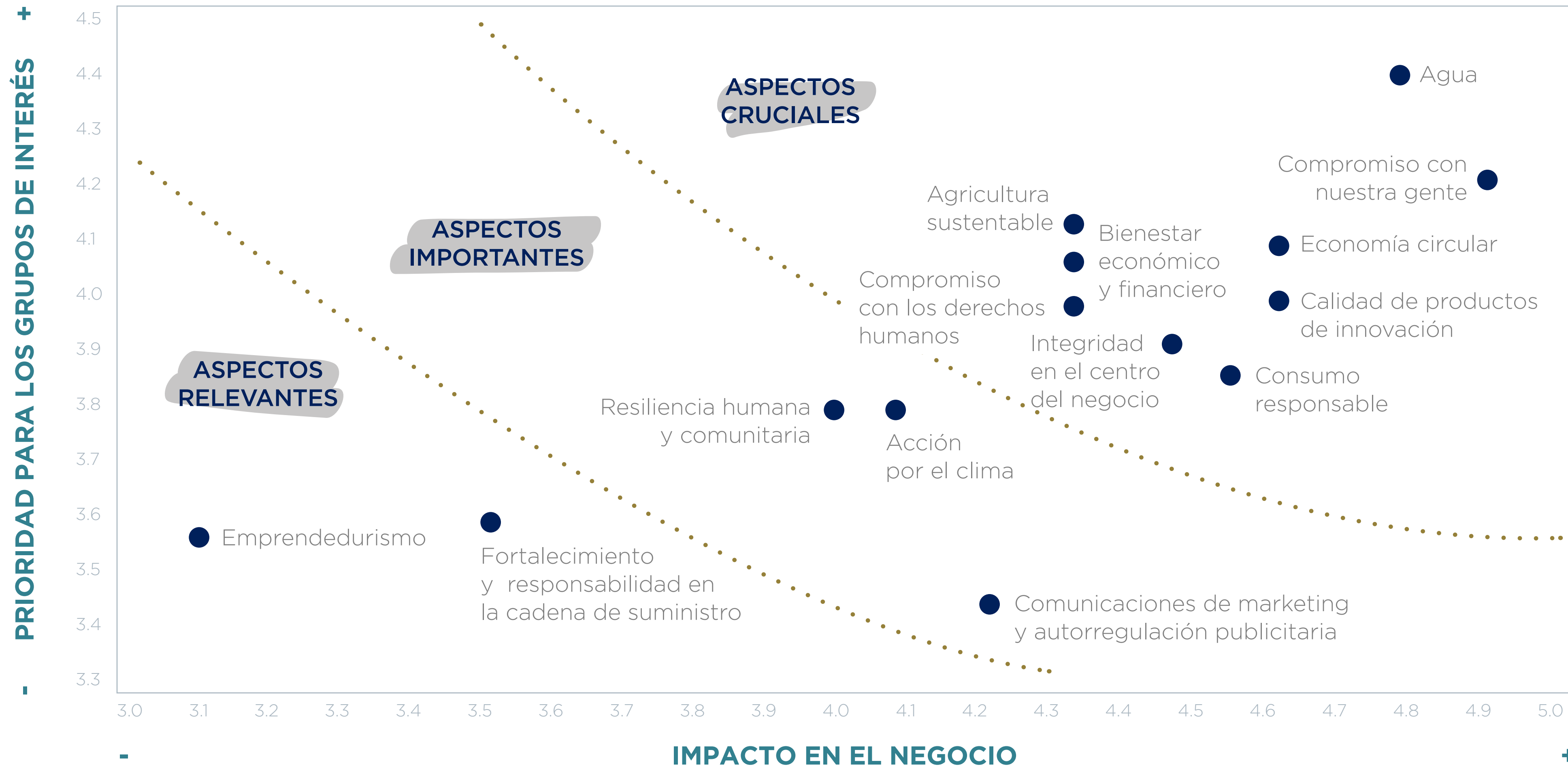


Indicadores ASG

5	↘
0	5

MATRIZ DE MATERIALIDAD FNC 2023

 *Hacé click sobre cada nombre para conocer cómo avanzamos en la temática en 2022*



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

IMPACTOS AMBIENTALES

Identificamos el uso de fuentes de energía de calor más allá de la energía eléctrica y el **uso de renovables en la cadena de distribución** como factores claves asociados a la “Acción por el clima”.

El tema “Agua” fue la temática más priorizada por todas las personas que participaron de la consulta y esto condice con el **contexto de crisis hídrica que atraviesa el país** al momento de la consulta. Esta situación no afectó al ejercicio 2022 y, por ende, no se va a ver reflejada en este reporte. La matriz como herramienta dinámica, que se actualiza con las consultas a grupos de interés, pretende capturar la prioridad actual y de corto/mediano plazo de las temáticas para reflejar esta prioridad en los planes de acción.

IMPACTOS SOCIALES

Consideramos importante distinguir el trabajo específico que realizamos en cada eslabón de la cadena de valor para **empoderar, conectar, capacitar y fortalecer a cada grupo de interés** para apoyar el desarrollo sostenible de las economías, fomentando las buenas prácticas.

NEGOCIO RESPONSABLE

Incluimos como temática estratégica el **bienestar económico y financiero** de la compañía, de esta forma la materialidad realmente refleja nuestro triple impacto. También incluimos la **innovación centrada en clientes y la ciberseguridad**, dos temáticas claves para el negocio.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Alianzas para alcanzar los Objetivos

Cámaras y asociaciones de las que formamos parte:

- ✓ *CIU- Cámara de Industrias del Uruguay*
- ✓ *CIALI - Cámara Industrial de Alimentos*
- ✓ *CEMPRE - Compromiso Empresarial para el Reciclaje*
- ✓ *Consejo B*
- ✓ *DERES- Red de Empresas por el Desarrollo Sostenible*
- ✓ *Red Uruguaya de Pacto Global de Naciones Unidas*
- ✓ *CAU- Cámara de Anunciantes del Uruguay*
- ✓ *AUA - Alianza Uruguaya por el Agua*



Nuestro impacto desde el campo al vaso

Nuestra cadena de valor es una cadena de personas que día a día se esfuerzan por entregar los mejores productos y experiencias de consumo.

PRODUCTORES AGRO

Impulsamos la agricultura sustentable, capacitando, conectando y empoderando a productores. Transformamos la cebada en uno de los principales cultivos de invierno, lo que nos permite ser autosustentables y exportar cebada hacia otros países de la región. Además, comenzamos a trabajar con las primeras hectáreas orgánicas. **Nuestras cervezas están elaboradas con cebada uruguaya, que proviene de más de 623 productores agropecuarios locales.**

³ Este es el promedio de las respuestas a la pregunta: "¿Del 1 al 10 cuánto recomendarías trabajar con FNC?". Solo contempla los meses de mayo a diciembre 2021.

ABASTECIMIENTO

Nos provisionamos de materias primas de primera calidad para la elaboración y comercialización de bebidas. **El 88% de nuestras empresas proveedoras son uruguayas.**

PUNTOS DE VENTA

Nuestras bebidas se comercializan en bares, restaurantes, almacenes, autoservicios, supermercados y sitios de e-commerce. Trabajamos para fortalecer a los pequeños comerciantes, capacitarlos en herramientas de gestión y acompañarlos en los tiempos difíciles. **NPS Socios estratégicos 52%³.**

ELABORACIÓN

Operamos 2 malterías, 2 cervecerías y 1 planta de elaboración de refrescos que cuentan con sus propias plantas de tratamiento de efluentes. **+94% de los subproductos de procesos son reciclados.**

CONSUMO

Expandimos nuestro portafolio de cervezas sin alcohol y de baja graduación alcohólica, así como cerveza sin gluten, con el objetivo de brindar más opciones de consumo y al mismo precio que la cerveza regular. **Lanzamos la primera cerveza nacional sin gluten.**

DISTRIBUCIÓN

Para reducir nuestro impacto ambiental invertimos en tecnología para acortar y eficientizar las rutas, y apoyamos a nuestros operadores logísticos en la adopción de transportes de bajas emisiones de carbono. **Trabajamos con 18 distribuidores en todo el país.**

POST CONSUMO

Nos preocupamos por promover la retornabilidad, mejorar la recuperación y reciclaje de nuestros envases descartables. Somos parte del consejo directivo del Plan VALE, un plan para recuperar y valorizar envases. **El 62% del volumen que comercializamos de cerveza es en envase retornable.**



Premios y reconocimientos en 2022



Reconocimiento de DERES a las mejores prácticas empresariales (11ª edición) que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Consumo responsable: Huella cero de alcohol en menores
- Donaciones de pan de cebada



Premio Innovación PwC Uruguay 2022

Fuimos finalistas en la categoría general del promedio con la iniciativa de reutilización de biogás para calentamiento de efluentes.



Great Place To Work nos reconoció como uno de los mejores lugares para trabajar y nos ubicó:

- Puesto #4 dentro de los mejores lugares para trabajar de la categoría +150 empleados.
- Puesto #2 dentro de los mejores lugares para trabajar para Millennials



Fuimos reconocidos como la Marca Empleadora más popular entre los y las jóvenes Universitarias de Uruguay (entre 18 y 26 años).

Por 6to año consecutivo integramos el ranking de Empleo Soñado.





ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

IMPACTO AMBIENTAL

- Acción por el clima
- Economía circular
- Agricultura sustentable
- Agua

ACTUALIZAMOS NUESTRA POLÍTICA GLOBAL DE MEDIO AMBIENTE

Como parte del grupo **AB InBev** nuestro propósito es soñar en grande para crear un futuro con más motivos para brindar. En apoyo de este objetivo, **buscamos la prosperidad compartida de nuestra empresa, las comunidades y la naturaleza.**

Trabajamos vigorosamente para lograr un alto estándar de desempeño ambiental en toda nuestra organización y establecemos objetivos claros y medibles guiados por principios y estándares de:

- ✔ *Cambio climático y emisiones cero*
- ✔ *Administración del agua*
- ✔ *Eliminación de desperdicios y maximización de coproductos*
- ✔ *Empaque circular*
- ✔ *Agricultura sostenible*
- ✔ *Compliance legal*

Accede a la Política actualizada en 2022. 



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Acción por el clima

Nuestro sueño es lograr que el 100% de la energía consumida provenga de fuentes renovables y reducir un 25% de las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor.

Este compromiso está respaldado por el **Sistema de Gestión VPO** que releva y evalúa aspectos ambientales y los impactos en cada sector y puesto de trabajo. Esta rutina se actualiza anualmente y se revisa frente a cambios en los procesos.

Tanto en la cervecería de Minas como en Montevideo, el cumplimiento de este sistema es auditado internamente de forma anual, por parte del jefe de Seguridad y Medio Ambiente, y externamente dos veces al año por ABInBev.

	MINAS	MONTEVIDEO
Nivel de sustentabilidad en VPO	No se alcanzó nivel de sustentabilidad	Puntaje mayor a 70% a nivel planta

Además, todos los años visitamos a nuestros proveedores, con especial foco a quienes brindan servicios permanentes, quienes deben presentar una **matriz de su impacto ambiental**.

NUEVAS EXIGENCIAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN VPO

Desarrollar estrategias para alcanzar la carbono neutralidad.

¿QUÉ HICIMOS?

Acercamos al 100% de las personas que trabajan en la operación de las cervecerías este compromiso con capacitaciones para explicar qué significa la carbono neutralidad y cómo contribuyen a alcanzar este objetivo desde sus tareas diarias.

ACCIONES PROYECTADAS

- Cambio de combustible para la generación de vapor (fuel oil a biomasa).
- Cambio de vehículos internos (autoelevadores) de gasoil a eléctricos.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

CONSUMO ENERGÉTICO

Nuestras cervecerías siguen los consumos de agua, vapor y energía eléctrica de forma diaria y sectorizada. Contamos con una herramienta (*Sweep tool*) para sistematizar esta información, que permite a cada unidad compararse con otras teniendo en cuenta procesos y equipos similares y así buscar mejores prácticas.

UTE provee a nuestras instalaciones de **energía eléctrica 91% de fuentes renovables**.

CERCEVERÍA MINAS - KPI ENERGÉTICOS	2019	2020	2021	2022	VARIACIÓN INTERANUAL
Índice de consumo de energía eléctrica (kwh/HL envasado)	14,45	14,93	15,91	15,97	+0,4% ¹
Índice de consumo de combustible (vapor) (MJ/NHI)	142,28	151,26	147,08	157,41	+7,0% ²
Índice de Consumo total de energía (MJ/HL envasado)*	194,31	205,03	204,34	214,90	+5,2% ³

*Intensidad energética KPI TE (MJ/HL envasado) incluye vapor y energía eléctrica.

26,7% de la energía utilizada por Minas proviene de fuentes renovables.⁴

¹ Esta variación se explica por un aumento en la energía eléctrica consumida (0,8%) y el volumen envasado (0,4%) con relación al año anterior.

² Esta variación se explica por un aumento en el vapor consumido (7,5%) y el volumen envasado (0,4%) con relación al año anterior.

³ Esta variación se explica por un aumento en la energía total consumida (5,6%) y el volumen envasado (0,4%) con relación al año anterior.

⁴ Cálculo = $21.090.196,8 \text{ MJ de Energía Eléctrica} / (21.090.196,8 \text{ MJ Energía Eléctrica} + 57.747.950 \text{ MJ Fuel oil}) * 100$

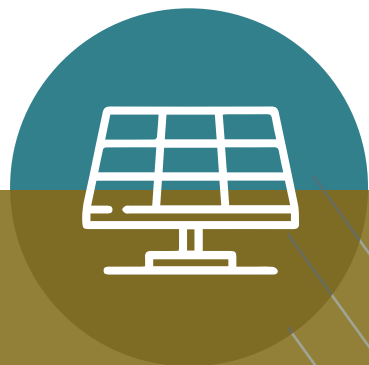


CERCEVERÍA MONTEVIDEO - KPI ENERGÉTICOS	2019	2020	2021	2022	VARIACIÓN INTERANUAL
Índice de consumo de energía eléctrica (kwh/HL envasado)	12,19	12,42	13,14	12,93	-1,6%
Índice de consumo de combustible (vapor) (MJ/NHI)	79,59	74,42	77,79	76,05	-2,2%
Índice de Consumo total de energía (MJ/HL envasado)*	125,08	118,75	124,1	120,79	-2,7%

*Intensidad energética KPI TE (MJ/HL envasado) incluye vapor y energía eléctrica.

6% de energía eléctrica ahorrada por el uso de paneles solares en Cervecería Montevideo.

DESAFÍO 2023:
Ampliar la red de paneles solares para poder tomar toda la energía producida.



+ Más indicadores de consumo energético



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

INVERTIMOS EN TECNOLOGÍA PARA ADOPTAR ENERGÍAS MÁS LIMPIAS Y PROCESOS DE MENOR IMPACTO AMBIENTAL

MINAS

- ✓ Instalamos paneles solares que abastecen 4% de la energía de la planta.

i5.653,4kwh generados por paneles solares!*

- ✓ Mejoramos la eficiencia de la caldera.
- ✓ Estamos trabajando en un plan para lograr visualización sectorizada de consumos en tiempo real.

MONTEVIDEO

- ✓ Incorporamos un camión 100% eléctrico para la distribución buscando reducir la huella de CO₂ y los ruidos molestos.
- ✓ Invertimos en **adecuaciones en operaciones hacia combustibles renovables** como biodiesel y biomasa:
 - *Invertimos para que la caldera pueda usar gas natural (en vez de fuel oil) en los meses de zafra (época de mayor consumo nacional)*
 - *Reemplazamos una caldera para que funcione a biodiesel*
- ✓ Implementamos iniciativas de eficiencia energética como la recuperación de calor.
- ✓ Incorporamos nuevas variedades de cebada para mejorar la calidad y la eficiencia en los procesos de producción.

* Datos del último cuatrimestre de 2022.

En **2022** alcanzamos **carbono neutralidad** en nuestras malterías ubicadas en Nueva Palmira y Paysandú.



100% de los equipos comprados en los últimos 24 meses hacen uso eficiente de la energía.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



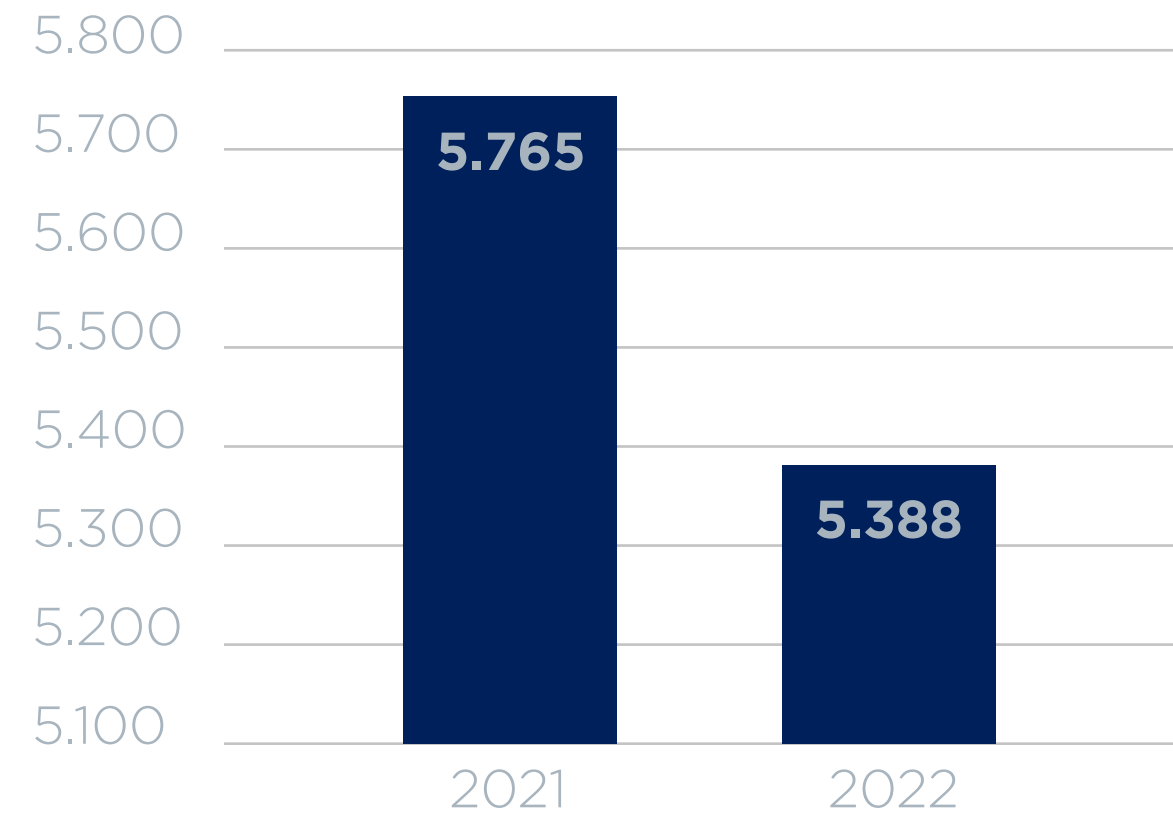
Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

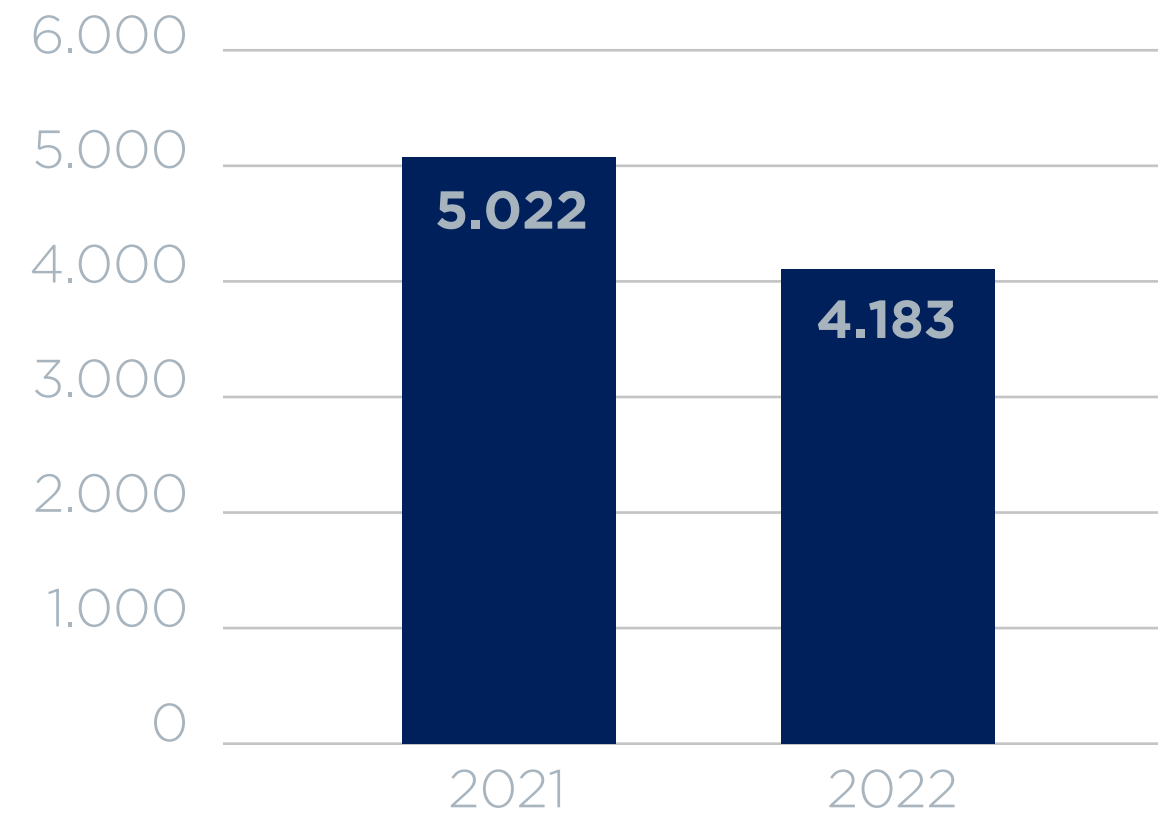
GESTIONAMOS NUESTRAS EMISIONES

MEDICIÓN DE HUELLA DE CARBONO (tCO₂e): MINAS



7%
DE REDUCCIÓN
INTERANUAL

MEDICIÓN DE HUELLA DE CARBONO (tCO₂e): MONTEVIDEO



16,7%
DE REDUCCIÓN
INTERANUAL

EMISIONES DE GEI (tCO₂e)

	MINAS			MONTEVIDEO		
	2021	2022	Variación	2021	2022	Variación
Alcance 1 - Directas	4.563	4.559	-0,1%	3.975	3.558	-10,5%
Alcance 2 - Indirectas	-	-	-	-	-	-
Alcance 3 - Otras indirectas	1.203	829	-31%	1.047	625	-40,3%
Total	5.765	5.388	-7%	5.022	4.183	-16,7%



Prevenimos y mitigamos las emisiones gaseosas, sólidas y líquidas asociadas a nuestra operación. En 2022 realizamos las siguientes acciones:

GASEOSAS

- De forma trimestral ajustamos la curva de combustión de la caldera.
- Anualmente, y por requisito legal, monitoreamos las emisiones de caldera.
- En Minas trabajamos en la eficiencia de consumo de vapor y de operación de caldera para bajar las emisiones por quema de fuel oil.
- La generación de biogas del tratamiento anaeróbico de efluentes se quema en una antorcha, que en la cervecería de Montevideo utilizamos para calentar agua para el intercambiador de calor de efluente que conserva la temperatura del efluente en invierno.

SÓLIDAS

- Seleccionamos destinos finales habilitados por DINAMA de acuerdo con el criterio del decreto 182/13.
- Las tierras diatomeas van a Bioterra como los residuos del filtro rotativo que en su mayoría es farello.
- Preveemos separar los residuos orgánicos de comedor y oficinas para compostaje en colaboración con Yerba SARA.



+ Más indicadores de emisiones 

GRI 305-4	MINAS				MONTEVIDEO			
	2020	2021	2022	Variación	2020	2021	2022	Variación
Medición de huella de carbono (kgCO ₂ e/hl producido)	14.100	16.068	14.816	-8%	4.451	5.022	4.408	-12,2%

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Economía circular

La economía circular es el modelo de negocio a seguir.

Buscamos que nuestros productos utilicen **envases retornables** o estén fabricados a partir de **materiales mayoritariamente reciclados**.

También nos proponemos **reutilizar los residuos que generamos como subproducto en la producción** como recursos para nuevos procesos productivos, evitando que vayan a disposición final.



ENVASES RETORNABLES

62%

del volumen de venta de cerveza es retornable

Durante 2022 seguimos avanzando en conjunto con la Cámara de Industrias en el diseño de un Plan Nacional de envases que logre recuperar y valorizar los envases post consumo en Uruguay de acuerdo con la normativa vigente.

Nuestra meta a futuro es incrementar el uso de empaques retornables, el porcentaje de material reciclado que los compone y disminuir el peso en los envases descartables.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

PROYECTO RETORNABILIDAD DE CORONA

El vidrio es un material que llega a permanecer 4.000 años en el ambiente antes de desintegrarse. Por eso, en el marco de nuestro compromiso con la preservación de los ecosistemas, lanzamos la **nueva botella retornable de Corona**.

Uruguay es uno de los primeros países en los que Corona ejecuta este proyecto, apostando a generar sinergias con los consumidores en pos del cuidado de la naturaleza.

DATOS DE IMPACTO DE ESTA INICIATIVA:

+50% DE LOS CONSUMIDORES URUGUAYOS YA SABEN QUE CORONA ES RETORNABLE EN URUGUAY

40% ES LA TASA DE RETORNO (TOTAL PAÍS) AL CIERRE DE 2022

29% DE LOS PUNTOS DE VENTA DE CORONA DEVOLVIERON SUS ENVASES



Decidimos ir a más y apuntamos al envase retornable de la botella icónica de Corona. Necesitamos hacer un cambio en toda la cadena de valor y también en el modelo de negocios. La sustentabilidad es un camino complejo y nuestra obsesión es hacerlo simple para la gente, para que puedan seguir disfrutando una cerveza de calidad en cualquier lugar del mundo, ojalá al aire libre. En este sentido, la retornabilidad es un paso muy importante.

Gabriel González,
Director de Marketing
y Adyacencias de FNC

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

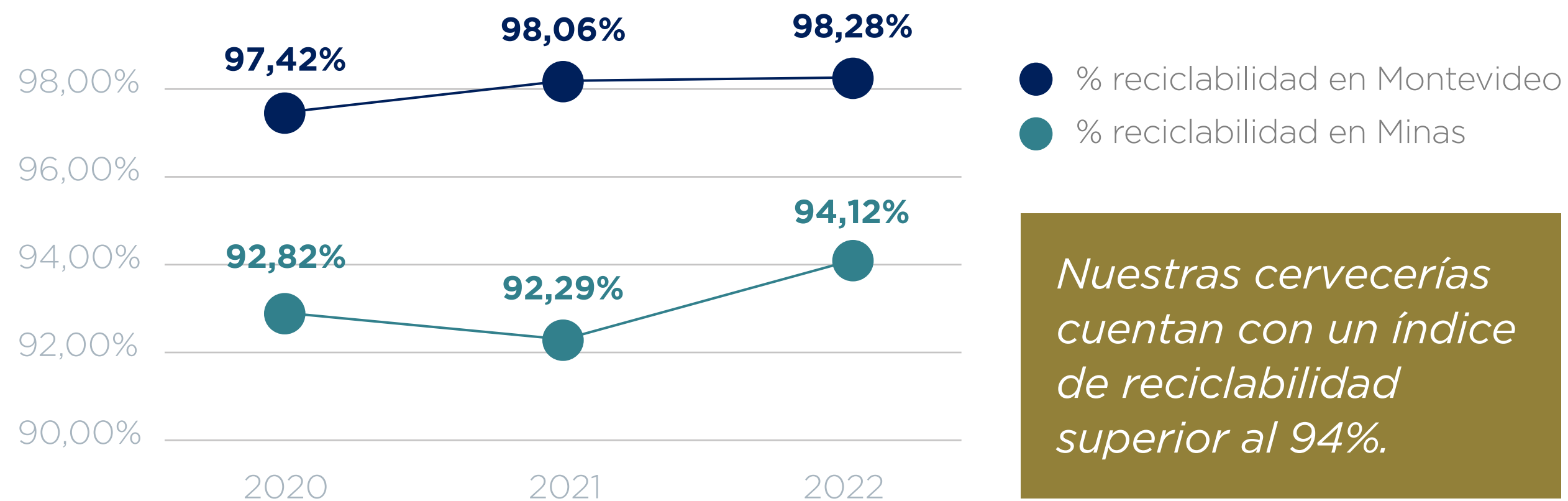


Indicadores ASG

OBJETIVO: RECICLABILIDAD

El camino hacia una economía circular es buscar siempre alternativas para sumar valor a nuestros subproductos.

PORCENTAJE DE RECICLABILIDAD



Mejoramos el Porcentaje de Reciclabilidad de nuestras cervecerías vs 2021:

✓ 2% en Minas ✓ 0,2% en Montevideo

Reciclamos 100% del:

Vidrio verde y ambar | Cartón | Aluminio | Nylon | Tapas metálicas
Cajones plásticos | Pallets



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

SE RECICLA EL 100% DE:

MATERIAL INICIAL	SE TRANSFORMA EN:
Vidrio roto del proceso de lavado e inspección de calidad de envase retornable	Nuevas botellas fabricadas por FPV (Fábrica Paraguaya de Vidrio) Producto de exportación
Plástico de cajones rotos	Nuevos cajones, perchas y otros elementos de plástico (ATMA)
Cartón, nylon y plástico PET generados en los procesos de packaging	Se reciclan con una empresa habilitada por DINACEA
Lodos de tratamiento de efluentes	Compost generado por Bioterra
Farelo, levadura y polvo de grano	Alimento animal

GRI 301-1	PESO GENERADO EN CERVECERÍA MINAS			PESO GENERADO EN CERVECERÍA MONTEVIDEO		
Materiales utilizados reciclables	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Total subproductos (kg)	8.448.644	8.489.344	7.783.950	6.921.471	7.508.763	5.839.047
% de reciclabilidad*	92,82%	92,29%	94,12%	97,42%	98,06%	98,28%

*(kg reciclados/Kg de residuos totales*100)

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Basado en el Decreto 182/013 elaboramos y aprobamos el Plan de Gestión de Residuos en DINACEA. En él se establecen las corrientes internas, almacenamientos transitorios, empresas transportistas, gestores intermedios y sitios de disposición final. Anualmente establecemos los objetivos de reciclabilidad desafiando a reducir la cantidad de kg enviados a vertedero. Además, realizamos campañas a nivel interno con mejoras en segregación y reciclaje.

GRI 301-1	PESO GENERADO EN CERVECERÍA MINAS			PESO GENERADO EN CERVECERÍA MONTEVIDEO		
Materiales utilizados no reciclables	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Pulpa de etiquetas (kg)	89.490	95.780	86.860	61.381	51.005	32.063
Residuos especiales/peligrosos (kg)	23.618	18.480	710 ⁵	32.318	14.464	1.910
Residuos generales (kg)	245.580	238.326	237.470	89.653	83.138	68.032
Tierra filtrante (kg)	294.570	356.531	161.640	-	-	-
Total de residuos (kg)	653.258	709.117	486.680	183.352	148.607	102.005
Total de residuos y subproductos (kg)	9.101.902	9.198.461	8.270.630	7.104.823	7.657.370	5.941.052

+ Conocé más sobre los materiales utilizados durante 2022 

⁵ La disminución se debe a que durante 2022 no tuvimos roturas que provocaran agua con fuel en la batea de contención y a que estuvimos cambiando tubos de luz (residuos peligrosos) por focos led.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Agricultura sustentable

SmartBarley es una plataforma que conecta, capacita y fortalece a nuestros productores para mejorar su producción. En ella se centralizan datos del manejo técnico durante el ciclo del cultivo y se comparten mejores prácticas de producción para que, de manera anónima, puedan ser aprovechadas.

623 PRODUCTORES AGROPECUARIOS

95 MIL HECTÁREAS DE CEBADA CERVECERA SEMBRADA

100% DE AGRICULTORES ADHERIDOS A **SMART BARLEY**

Cebada de calidad y eficiente. Todos los años revisamos el protocolo técnico que acercamos a productores con información y mejores prácticas para cultivar cebada de calidad de manera eficiente, es decir, producida a menores costos y con menor impacto ambiental (menos fungicidas, menos herbicidas).

A su vez, seleccionamos nuevos cultivares tomando en cuenta su impacto ambiental (consumo de agua, necesidades de agro insumos, etc.)

En 2022 hicimos la transición hacia nuestra primeras 60 hectáreas sembradas de cebada orgánica.



Impulsamos buenas prácticas agrícolas y acompañamos a los productores en la implementación de agricultura regenerativa que cuide la salud de los suelos.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



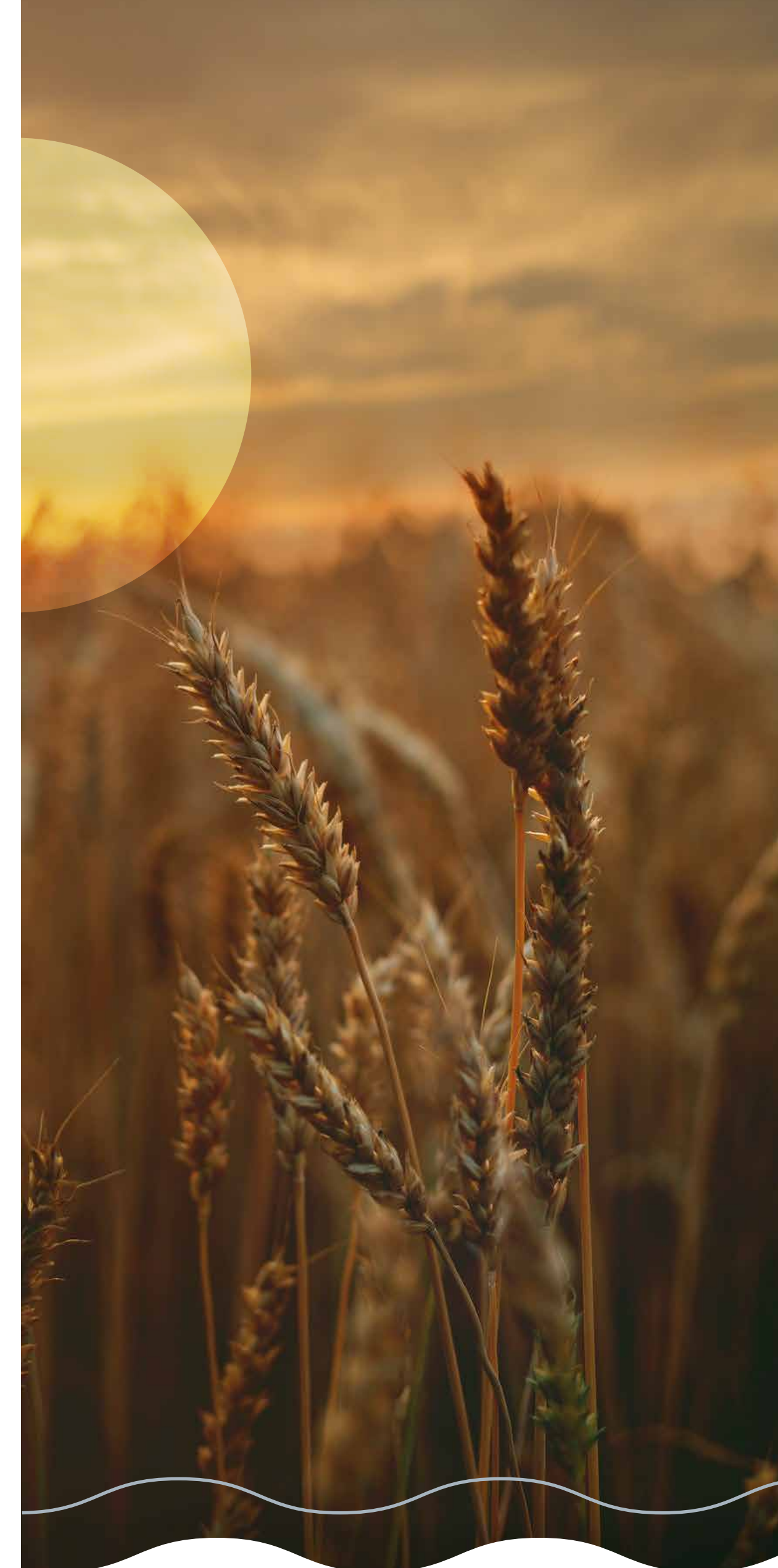
Indicadores ASG

PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DE CEBADA



En los últimos años tanto la calidad como el rendimiento de la cebada cervecera se vieron afectados por el manejo del sistema agrícola y el cambio climático. Es por esto que nos aliamos con INIA Uruguay y Maltería Uruguay para impulsar el Programa de Producción Sostenible de Cebada en Uruguay.

Este programa busca desarrollar un **Protocolo de Producción Sostenible** y generar información de valor para que la cebada forme parte de un sistema de producción agrícola sustentable para obtener productos con buenos rindes y de calidad, disminuyendo los impactos negativos sobre el ambiente y la salud del suelo.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

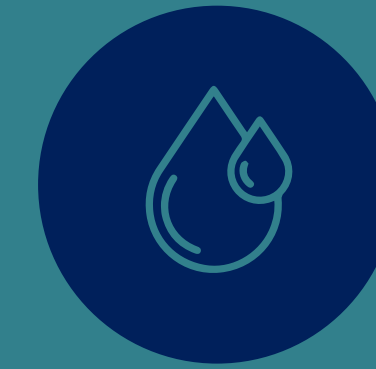
Agua

Desde nuestros agricultores hasta nuestras cervecerías y consumidores, toda la cadena de valor depende del agua limpia. Más que un ingrediente clave en nuestros productos, el agua es un recurso fundamental para la salud y el bienestar de las comunidades de todo el mundo.

La creciente escasez de recursos de agua dulce no es solo un tema material para nuestra empresa, es un riesgo global para el bienestar económico, social y ambiental de nuestras comunidades.

Por eso, desarrollamos el **ABI Water Risk Toolkit** una herramienta cualitativa que busca determinar el riesgo hídrico para el negocio. Esta herramienta nos permite identificar y abordar los riesgos relacionados con el agua, y si entendemos el riesgo, estamos mejor capacitados para manejar y mitigar el impacto.

- ✓ *Manejamos los niveles de consumo interno que garantizan la continuidad de la operación sin sobrepasar los límites de extracción.*
- ✓ *Seguimos diariamente los consumos de la cervecería en búsqueda de desvíos o anomalías y elaboramos planes de acción para cerrar los gaps encontrados.*
- ✓ *Trabajamos en la reducción del consumo.*



A partir del 2022 somos miembros de **Alianza Uruguay por el Agua**, trabajando en conjunto para generar soluciones a los desafíos de Seguridad Hídrica de nuestro país.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



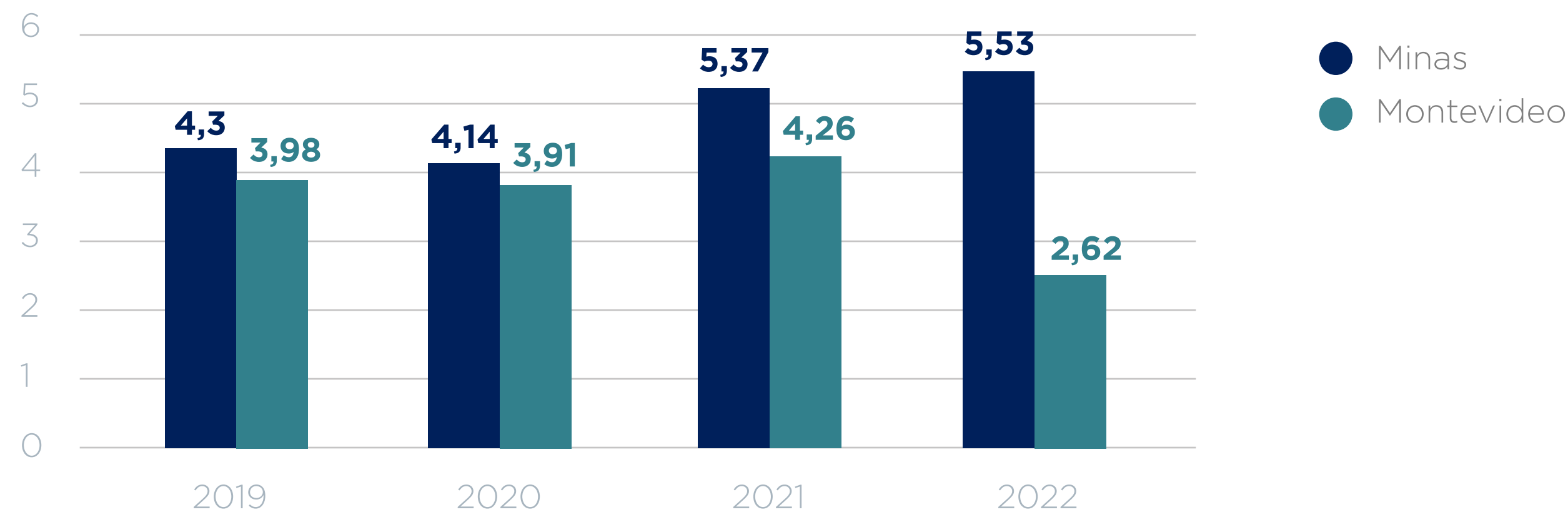
Indicadores ASG

CONSUMO DE AGUA

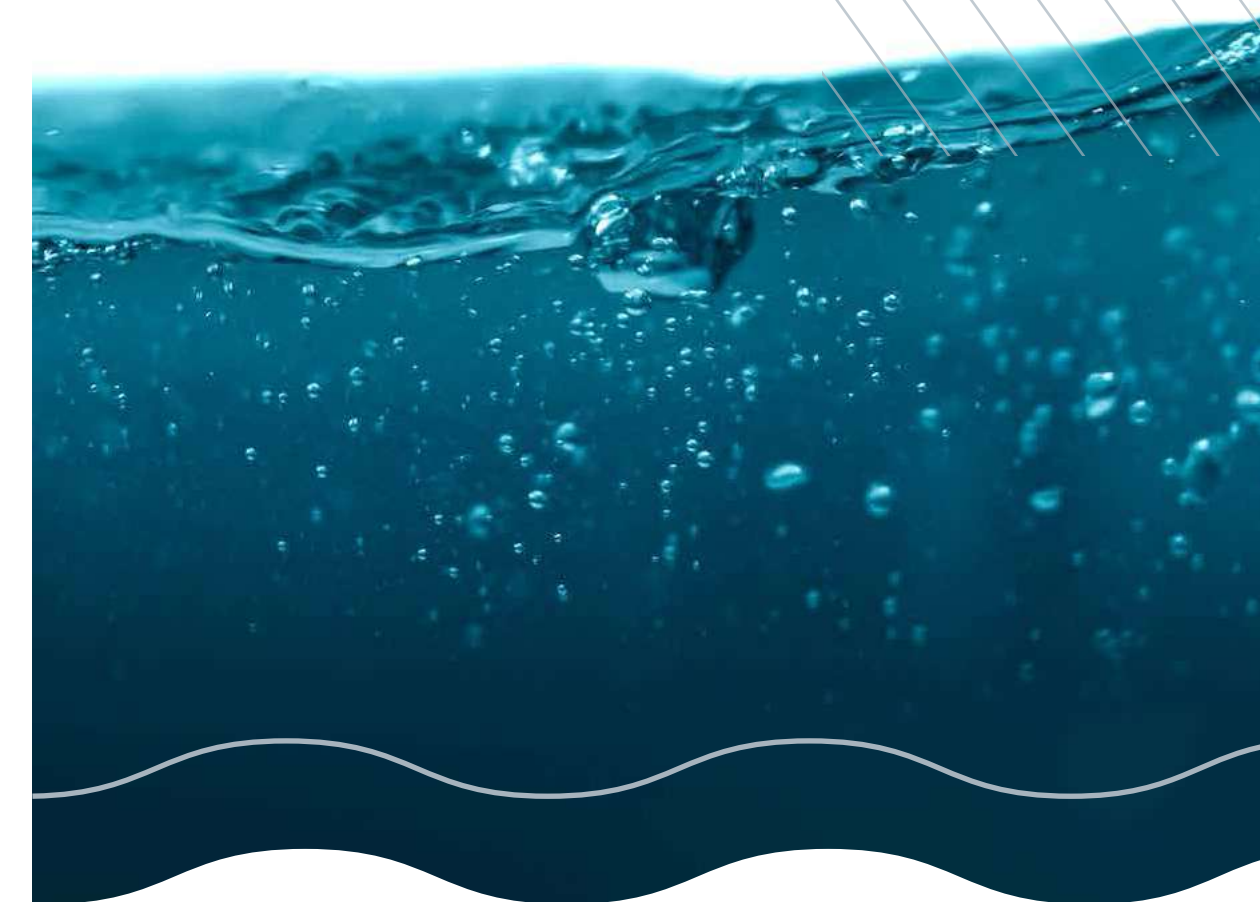
Nuestra cervecería de Minas se abastece de 2 vertientes (Verdún e Indio) y un pozo (Pozo 5) ubicado en terrenos de la empresa Danone. La vertiente Coronilla actualmente se encuentra en desuso y adaptada para captación de agua en caso de incendios forestales en la reserva. La vertiente Verdún es la principal fuente de agua de la cervecería Minas, sin la cual sería inviable operar.

En el caso de la cervecería de Montevideo, el agua proviene de la red OSE y desde allí se dispone en tanques de almacenamiento que luego será tratada y utilizada como producto tanto para cerveza como para refresco.

KPI AGUA (HL AGUA / HL ENVASADO)



En 2022 desde Cervecería Minas generamos una alianza con **UTU Agraria** para mejorar la recolección de agua de lluvia.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

GESTIÓN DE EFLUENTES

Al inicio de la gestión realizamos una caracterización completa del efluente y analizamos los parámetros mínimos establecidos para la industria cervecera⁶. A su vez, semanalmente y en cada descarga **monitoreamos y gestionamos los productos químicos que pueden afectar a la planta de efluentes.**

El cuerpo de agua receptor de la cervecería Minas es una cañada perteneciente a la cuenca del Arroyo Solís y para Montevideo aplica la descarga a colector.

En reuniones diarias, semanales y mensuales seguimos los KPI, analizamos los desvíos y tomamos acciones correctivas y preventivas. Los desvíos ambientales, de ocurrir, se gestionan con la herramienta Credit 360 que realiza una descripción del desvío, explica su causa y determina las acciones derivadas. Esta información luego se comparte con otras plantas al igual que se recibe alertas de otras locaciones para replicar aprendizajes en nuestra unidad y trabajar de forma preventiva.

KPIS EFLUENTES EN 2022	MINAS	MONTEVIDEO
% de efluentes tratados	100%	100%
Efluente vertido (m ³)*	124.750	128.454
Nivel de cumplimiento con estándares ambientales relacionados con los efluentes	100% (sin desvíos)	100% (sin desvíos)

* El destino de la descarga es agua superficial.

⁶ El Decreto 253/979 establece la calidad de la descarga de efluentes.

Gestión de la Cervecería Minas:

En cervecería Minas monitoreamos mensualmente el cuerpo receptor del efluente con una muestra aguas arriba del punto de vertido y dos puntos aguas abajo. La cañada donde se vierte efluentes nace muy cerca de la cervecería por lo que su caudal es bajo. En épocas de sequía el efluente puede llegar a ser su mayor aporte.

Gestión de la Cervecería Montevideo:

Mensualmente monitoreamos el vertido del efluente que se dirige al colector municipal. La Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) publica los análisis que obtienen de nuestro efluente.

Nuestra cervecería de Montevideo fue reconocida por la IMM por sobrecumplimiento en la descarga al colector municipal.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



IMPACTO SOCIAL

- Consumo responsable
- Comunicación de marketing y autorregulación
- Innovación y satisfacción del servicio
 - Compromiso con nuestra gente
- Fortalecimiento y responsabilidad en la cadena de suministro
 - Resiliencia humana y comunitaria



Consumo responsable

Somos conscientes de la responsabilidad que implica el liderazgo en el mercado de cervezas y queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas con alcohol.

Nuestro compromiso es lograr *Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso*, para promover hábitos de vida saludable.



* Desem JA - Focus Groups realizados con Research Intl

#CEROENMENORES18

En nuestro país la edad de inicio de consumo de alcohol es a los 12,8 años y la ocasión de consumo se inicia principalmente en sus propias casas con personas adultas que acompañan, existiendo un importante desconocimiento de los riesgos que tiene este consumo para el desarrollo de los menores (*).

En este contexto decidimos **enfocar nuestros esfuerzos en el consumo en menores** ya que el consumo de bebidas alcohólicas a temprana edad genera problemas en el desarrollo psíquico, físico y social en adolescentes.

Generamos una alianza con **DESEM Jóvenes Emprendedores** para desarrollar **“En Otras Palabras”**, un programa educativo orientado a reflexionar y desestimular el consumo en menores de edad.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

EN OTRAS PALABRAS

Objetivo del programa: prevenir, concientizar y educar sobre los riesgos asociados al consumo de bebidas alcohólicas, y promover que los jóvenes sean agentes positivos en su entorno.

Público objetivo: adolescentes de entre 14 y 17 años y educadores

¿Qué hicimos? Talleres con jóvenes en instituciones de todo el país y un taller virtual con docentes y educadores para conversar acerca de la problemática del consumo en la adolescencia y el abordaje desde los centros educativos. A través de dinámicas interactivas estimulamos el diálogo, la reflexión y promovimos que los participantes pusieran en palabras su opinión y experiencias.

Impacto y alcance en 2022

- ✓ **1.209** participantes
- ✓ **50** talleres presenciales
- ✓ **1** encuentro virtual docente con 60 participantes
- ✓ **7** departamentos
- ✓ **19** centros educativos

Desde el inicio en 2021: 92 talleres + 41 centros educativos + 2.300 jóvenes impactados.



DESAFÍOS 2023

- *Incorporar actividades para padres en el marco del programa En Otras Palabras de Consumo responsable.*
- *Seguir realizando instancias de encuentros con docentes, padres y referentes.*

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

HUELLA CERO: INVOLUCRANDO REFERENTES DE DISTINTOS SECTORES

En 2021 junto a la consultora *RESEARCH Uruguay* realizamos un estudio de investigación en profundidad para conocer las conductas, opiniones y hábitos de adolescentes y sus padres con relación al consumo en menores.

La investigación refleja la importancia de fomentar el diálogo y de brindar información sobre las consecuencias del consumo, tanto para los jóvenes, pero especialmente para los adultos responsables.

59,9%

INICIARON EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ANTES DE LOS 15 AÑOS

51,1%

DE LOS MENORES TUVIERON UNO O MÁS EPISODIOS DE ABUSO DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

EL CONSUMO ES MAYOR CUANDO HAY MÁS PERMISIVIDAD Y TOLERANCIA DE PADRES

Estos datos nos impulsaron a lanzar el **Huella Cero un ciclo de 10 podcast** donde conversamos sobre la importancia de retrasar la edad de inicio de consumo de bebidas alcohólicas en menores.

En cada capítulo analizamos el impacto que produce el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad, contando con información de expertos y profesionales en el tema, sin perder la simpleza y cercanía.

Queremos **concientizar** sobre la huella que deja el alcohol y las responsabilidades que los adultos deben asumir.

PODCAST

Escuchalo acá 



A su vez, realizamos un evento en Magnolio Sala con un panel de expertos para hablar sobre el tema. Participaron los doctores Álvaro Villar y Laura Batalla, Roberto Balaguer (psicólogo), Juan Pablo Cibils (psicólogo), Camila Labadie (socióloga), además de autoridades de FNC y la Junta Nacional de Drogas.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria

Creemos en la autorregulación publicitaria que incluye no solo temas de consumo responsable sino también de derechos humanos, perspectiva de género, comunicación inclusiva y temas ambientales. Buscamos ser agentes de cambio también a través de nuestra comunicación.

Conocé nuestro Código de marketing y autorregulación publicitaria. 

POTENCIAMOS LA VOZ DE NUESTRAS MARCAS

Buscamos generar un cambio cultural cuya base sea el respeto a todas las personas.

Para eso, nos apoyamos en nuestras marcas y sus acciones, que tienen el propósito implícito de concientizar, reflexionar y educar acerca de diversidad y equidad a quienes forman parte de nuestra cadena de valor.

Trabajamos con perspectiva de género en la comunicación de las marcas buscando cambiar el estereotipo que asocia el consumo de los productos solo con hombres, y adaptando nuestro portafolio para que satisfaga a todas las personas por igual*.

* En todas las investigaciones de mercado que realizamos, no importa cuál sea la marca y la categoría incluimos todos los géneros en el mismo nivel de representación de forma de tener siempre una mirada completa y asegurarnos de no dejar a nadie en el camino.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

LA NOCHE DE LOS ACIERTOS



Desde Pilsen hace décadas apoyamos al Carnaval, y en 2022, quisimos dar un paso más para impulsar el **Carnaval que soñamos**.

Como ocurre durante la noche de los fallos, cuando el jurado oficial del Carnaval decide cuáles son las mejores agrupaciones de acuerdo con cada categoría, desde Pilsen premiamos al conjunto que mejor promovió la igualdad y los derechos de las mujeres en “La noche de los aciertos”.

En esta noche de los fallos, premiamos nuevos aciertos. Mirá el video. 



Pilsen, carnaval y equidad de género

Hace más de un año y medio Pilsen acompaña al Espacio Feminista Plaza Las Pioneras en la realización de talleres, conversatorios, mesas de debate y publicaciones que promueven la reflexión acerca del Carnaval que soñamos.

Algunas de las temáticas tratadas son “El humor no discriminatorio”, “Violencia de género en el Carnaval” y “Herramientas para un Carnaval libre de violencia”.

Estas instancias fueron lideradas por referentes y figuras de la temática de género y del Carnaval como la dramaturga, actriz y letrista de Carnaval Jimena Márquez, la periodista Lucía Naser, la actriz y técnica de Carnaval Victoria Cestau, las escritoras Soledad Scavino y Soledad Castro, y la compositora e intérprete Majo Hernández.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

LO QUE IMPORTA ES LO DE ADENTRO



Desde Cerveza Patricia reivindicamos nuestro compromiso por 20 años con la comunidad LGBTIQ+.

Como el compromiso empieza adentro, desde Patricia **dictamos un ciclo de 20 talleres con foco en la concientización** de las diversas problemáticas que los integrantes de esta comunidad atraviesan día a día:



7 de cada 10

PERSONAS QUE INTEGRAN ESTE COLECTIVO SUFRIERON ALGUNA FORMA DE DISCRIMINACIÓN POR ORIENTACIÓN SEXUAL O IDENTIDAD DE GÉNERO

9 de cada 10

PERSONAS QUE INTEGRAN ESTE COLECTIVO SUFRIERON ACOSO O DISCRIMINACIÓN

Estos encuentros se suman a las actividades que realizamos durante todo el año, con foco en **concientizar y generar espacios de conversación internos**, como los talleres de discusión sobre inclusión y diversidad a cargo de la presidente del Colectivo Trans del Uruguay (CTU), Collete Spinetti.



Ojalá algún día no sea necesario que Patricia nos recuerde que todos merecemos un trato respetuoso y equitativo, por ahora queda mucho por hacer. Por eso nuestro compromiso es por 20 años, invitamos a todos y todas a sumarse a los talleres durante todo el año.

Gabriel González,
Director de Marketing
y Adyacencias de FNC

Mirá el video



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Innovación y satisfacción del servicio

Trabajamos con tecnología e innovaciones centradas en clientes, consumidores y en la calidad de nuestros productos físicos y digitales, velando siempre por su seguridad.

FORTALECEMOS A CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

Seguimos renovándonos para brindarle a nuestros clientes nuevas y mejores herramientas con las que pueden potenciar su negocio.

En 2022 seguimos mejorando Bees, nuestra plataforma de e-commerce, agregándole nuevas funcionalidades, y lanzamos el servicio Bees Grow para contactar proactivamente por teléfono a nuestros clientes y ayudarlos a crecer.



MEJORAMOS Y DIGITALIZAMOS NUESTRO CENTRO DE EXPERIENCIA AL CLIENTE: lanzamos Whatsapp Business como nuevo canal de contacto y desarrollamos un bot de estado de entrega, que permite a cliente s ver en vivo el estado de su entrega y la ubicación del camión de reparto.

NPS*	2020	2021	2022	VARIACIÓN
NPS clientes	**	63%	63%	-
NPS Socios estratégicos	-	49%	52%	+3 PP

Todos los años realizamos encuestas de satisfacción a clientes y socios estratégicos, y seguimos los resultados del NPS (*Net Promoter Score* por sus siglas en inglés), una herramienta que mide su lealtad y nos indica cuántos de ellos nos recomendarían.

* Este es el promedio de las respuestas a la pregunta: "¿Del 1 al 10 cuánto recomendarías trabajar con FNC?".

** +3 puntos en NPS clientes en Montevideo respecto al año anterior.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

OBJETIVOS 2022	ESTADOS DE LOS OBJETIVOS
<p>Digitalizar nuestros puntos de venta en Montevideo implementando una solución B2B</p>	<p>Nr digital = 81%</p> <p>7/10 de las compras se realizan por BEES</p>
<p>Profesionalizar nuestro servicio de atención de reclamos</p>	<p>Implementamos el CXC para gestión de consultas, problemas y reclamos por parte de nuestros clientes.</p> <p>Tiempo de resolución promedio < 72 hrs</p>
<p>Transformar el rol de nuestros vendedores en promotores de venta a partir de este proceso de transformación digital</p>	<p>NPS MVD = +3pp vs AA</p>

DESAFÍOS 2023
<p>1. Mejorar NPS de clientes en Montevideo</p>
<p>2. Expandir BEES al resto del territorio nacional</p> <p>3. Desarrollar marketplace a través de partners relevantes</p> <p>4. Implementar BEES CARE a fin de robustecer nuestro sistema de gestión de consultas</p>
<p>5. NPS total país</p>



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

CALIDAD Y SEGURIDAD DE PRODUCTOS

Trabajamos para asegurar a nuestros consumidores productos seguros y confiables. Desarrollamos esta gestión a través del **Programa de Seguridad Alimentaria**, que incluye las Políticas de Calidad y Seguridad Alimentaria y todos los programas y auditorías que de este se desprenden.

En nuestras plantas se cuenta con equipos de trabajo multi-disciplinarios para abordar los temas de seguridad alimentaria de forma integral. Realizamos **auditorías internas** de seguridad alimentaria y trabajamos sobre los puntos abordados todo el año, realizando reuniones mensuales de seguimiento de las acciones levantadas.

Además, anualmente recibimos la **auditoría externa de AIB, BRC FSCH y HACCP** entre otras, donde se verifican los cumplimientos de las normas de seguridad alimentaria, y nos ayudan a identificar oportunidades para asegurar la mejora continua de nuestro sistema de gestión.



ETIQUETADO RESPONSABLE

Todos nuestros productos cumplen con la reglamentación de denominación y etiquetado vigente establecida por el Reglamento Bromatológico Nacional y el Ministerio de Salud Pública. A su vez, nuestros refrescos cuentan con lo encomendado por el decreto 246/020 de etiquetado frontal.

100% de nuestros productos son evaluados para controlar que no generen impactos adversos en la salud de consumidores.

Además de asegurar los requisitos legales, buscamos promover el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente visibilizando nuestro compromiso y la información relevante en nuestras etiquetas.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

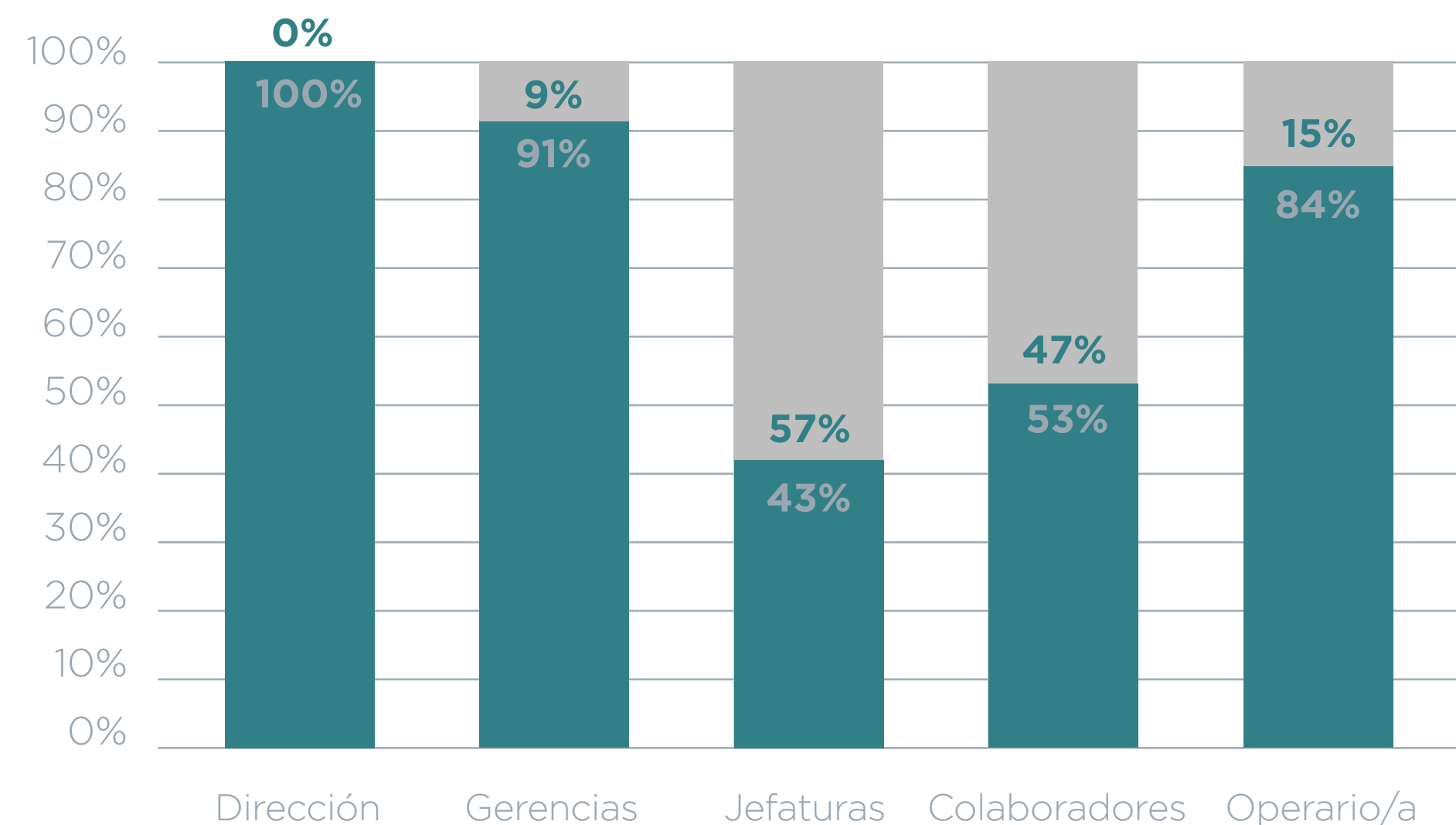


Indicadores ASG

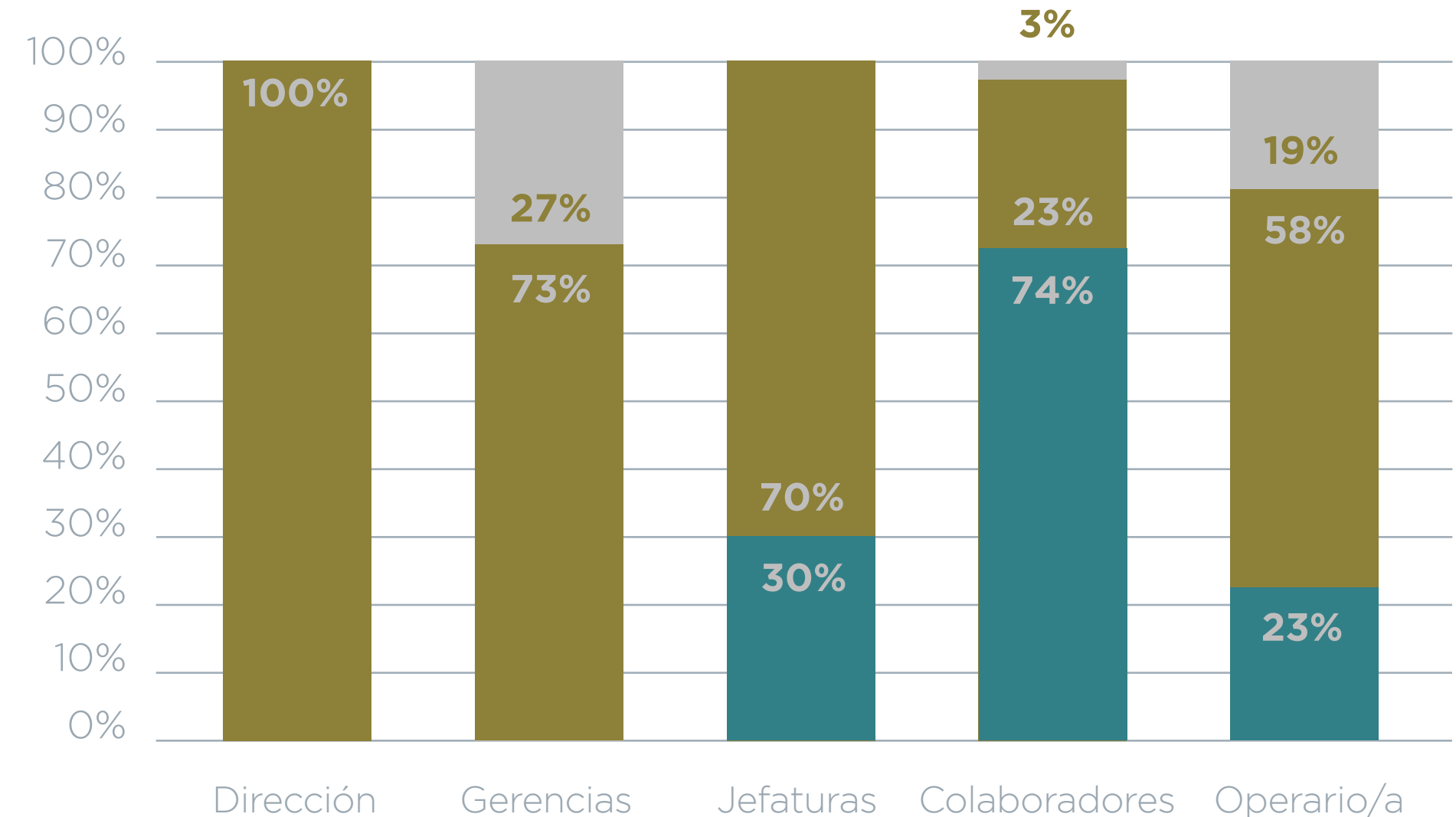
Compromiso con nuestra gente

Detrás de cada producto hay un gran equipo comprometido que enfrenta y supera desafíos, buscando la calidad y confianza que nos caracteriza. En FNC tenemos un firme compromiso con el desarrollo, la seguridad y el bienestar de este equipo y nuestras personas.

GÉNERO POR CATEGORÍA LABORAL*



EDAD Y CATEGORÍA LABORAL*



*Datos al 31/12/2022

752 PERSONAS HACEN FNC
576 HOMBRES (77%) Y 176 MUJERES (23%)

Más indicadores sobre la composición de nuestro equipo.

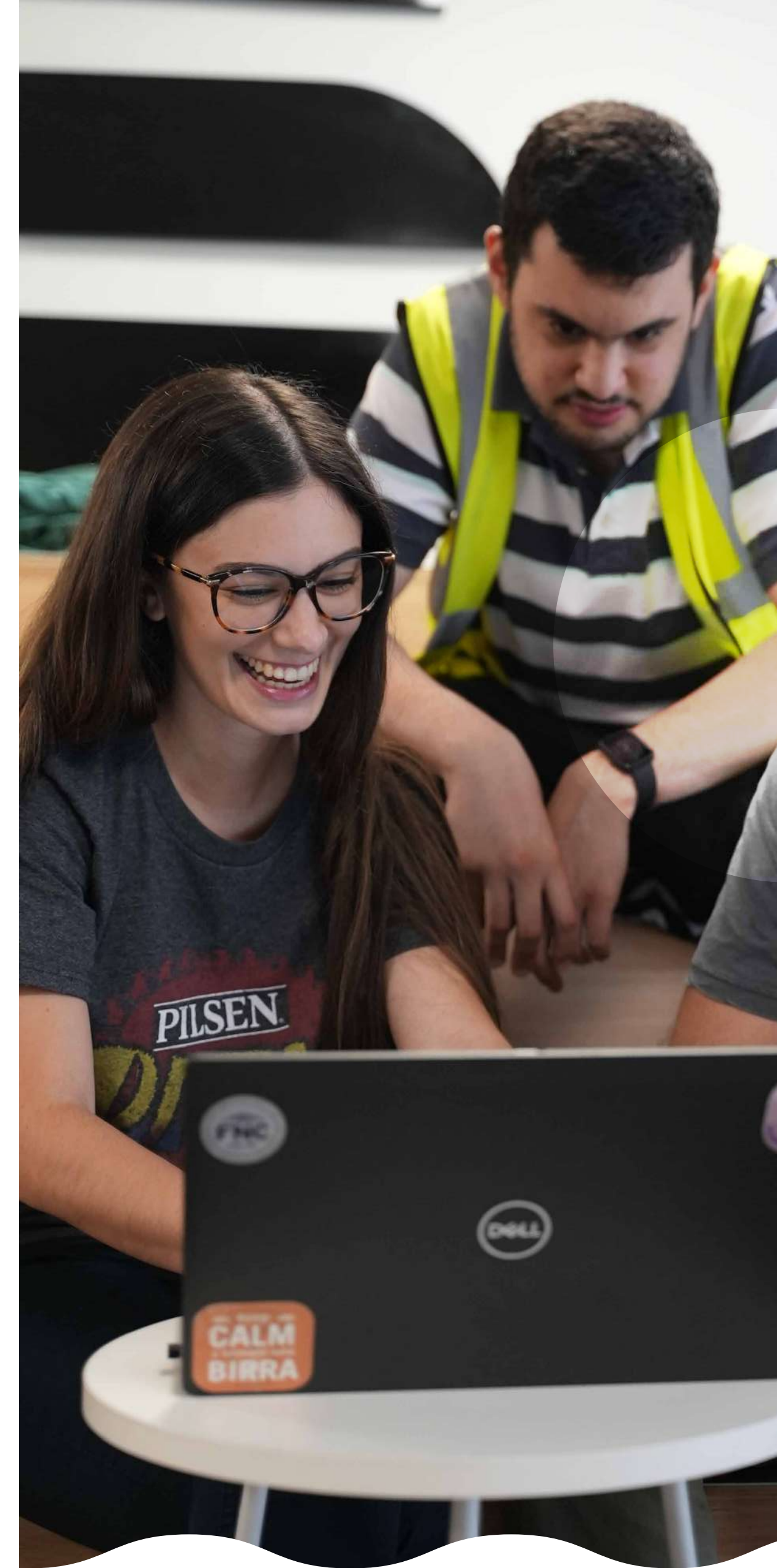


ESCUCHAMOS LAS NECESIDADES DE NUESTROS EQUIPOS

Estamos evolucionando hacia una organización de escucha activa, mayor trabajo colaborativo y aprendizaje que incentive a las personas a usar su voz. Por eso tenemos distintas instancias en las que monitoreamos cómo venimos y fundamentalmente si nos estamos haciendo las preguntas adecuadas.



Estas instancias nos permiten ir recibiendo feedback sobre los puntos focales a trabajar a lo largo del año, ejecutando acciones con mayor rapidez y frecuencia.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Desde hace más de cuatro años trabajamos en **Autenticidad** nuestro programa de diversidad e inclusión que tiene por objetivo que el **100% de las personas que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.**

La Autenticidad es un concepto más allá de género, porque nos habla de la verdad de las personas, del grado de correspondencia entre lo que piensan, hacen, quieren y necesitan, y de la libertad de poder expresarlo.

Por eso, Autenticidad se erige sobre tres ejes de trabajo:



RESPETO: *porque sin respeto todo lo demás carece de sentido. Queremos ser un lugar en el que todas las personas se sientan libres de ser como son. Sin ser juzgadas, sin comentarios ofensivos, ni nada que le impida ser una persona auténtica.*



SIN ETIQUETAS: *nuestros productos tienen etiquetas, nuestra gente no. Queremos un ambiente libre de prejuicios, donde nadie clasifique a las personas. Un entorno en el que podamos desarrollar nuestra mejor versión.*



ORGULLO: *El orgullo por lo que somos nos fortalece. Queremos un espacio en el que cada diferencia sea valorada y que eso nos una mucho más.*



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

A su vez, definimos grupos de interés sobre los que trabajamos y un objetivo claro a alcanzar en cada uno de ellos:

GÉNERO

Acompañar y desarrollar durante toda la carrera, especialmente en los momentos críticos como ingreso a la compañía, maternidad, paternidad, vuelta al trabajo, etc.



LGBTIQ+

Aceptar, respetar y valorar todas las formas de diversidad sexual e identidad de género existentes.



DISCAPACIDAD

Proveer accesibilidad y fomentar oportunidades en nuestro lugar de trabajo a todas las personas.



SOCIAL

Queremos brindar oportunidades laborales y de desarrollo a comunidades de contexto crítico.



En 2022 Diversidad e Inclusión fue la dimensión de la Encuesta de Clima con mejor resultado: 96% (+1 pp vs el año anterior)



0 casos

DE DISCRIMINACIÓN INFORMADOS O DETECTADOS DURANTE 2022



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

GÉNERO

Somos conscientes de que la igualdad de género se logra con acciones concretas y por ello, no sólo tenemos un plan de acción claro, sino que integramos la mirada de género, diversidad e inclusión en cada proceso en lo que llamamos **“las 5 etapas de la verdad”**:

✓ **Atracción:** *Implementamos un lenguaje no sexista que le hable a hombres y mujeres en nuestras búsquedas laborales, tanto es así que hoy más del 50% de personas que aplican a nuestras búsquedas de empleo son mujeres.*

✓ **Selección:** Capacitamos a nuestros equipos en el proceso de selección para que tengan una mirada libre de sesgos e incorporamos tecnología para que nuestro proceso de selección de candidatos se torne más objetivo. Además, en nuestras búsquedas, **eliminamos requisitos para enfocarnos en competencias.**

✓ **Compromiso:** Para crear ambientes de trabajo diversos e inclusivos primero tuvimos que aprender. Llevamos adelante **capacitaciones** e invitamos a todas las personas de la compañía a romper sesgos en charlas de sensibilización.

A su vez, trabajamos con **Brava**  y el equipo de alto liderazgo en un **profundo diagnóstico de la situación real de FNC.**

Desde 2020 adherimos a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres, junto con quienes armamos nuestro plan de acción con perspectiva de género.

Implementamos diversas **políticas para acompañar a las mujeres en distintos momentos de su vida profesional y personal**, como Licencia cuidador primario extendida (3 meses percibiendo el 100% del salario),

Licencia por cuidador secundario extendida, Beneficio de regreso flexible (regresar con una jornada laboral reducida de 2 horas menos por día); Licencia por Adopción, Licencia por Fertilización In Vitro, Guardería (para cuidador primario y secundario), Acompañamiento económico y psicológico para vitrificación de óvulos; entre otras.

Por último, hoy contamos con una política de remuneraciones muy clara que depende del posicionamiento con respecto a la mediana del mercado en función de la antigüedad en la compañía, y es independiente al género. A raíz de esto, **hoy no hay brecha salarial entre mujeres y hombres en FNC.**

100% de las mujeres y hombres reciben la misma remuneración ante la misma categoría laboral



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

✓ **Rotación y desarrollo:** En el 2021 lanzamos el programa “SOMOS”, un taller de liderazgo para mujeres, con el objetivo de fomentar el empoderamiento de las mujeres y seguir construyendo nuestra red interna de mujeres. En 2022, cumpliendo con el objetivo que nos habíamos propuesto, desarrollamos una edición 100% uruguaya para todas las mujeres en posiciones de liderazgo. Brava acompañó el programa que finalizó con un stand up donde se caricaturizó la realidad interna alimentada con la encuesta llevada a cabo en Octubre 2022.

✓ **Representatividad:** Hoy casi el 50% de nuestros líderes son mujeres. Tenemos un proceso de evaluación de performance meritocrático al que, a partir de 2019, añadimos tecnología para hacerlo aún más objetivo.

Además, tenemos mujeres que ocupan posiciones que antes no lo hacían: Maestras Cerveceras, puestos en logística (Picking, clasificado, autoelevadores, verificadoras) y ventas (supervisoras de zona en el interior del país).



En una industria con procesos industriales que han sido típicamente ocupados por hombres, aumentamos 4 puntos la cantidad de dotación femenina en la compañía en los últimos dos años. Y ese crecimiento fue principalmente en nuestra dotación operativa, donde aún tenemos la principal brecha.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



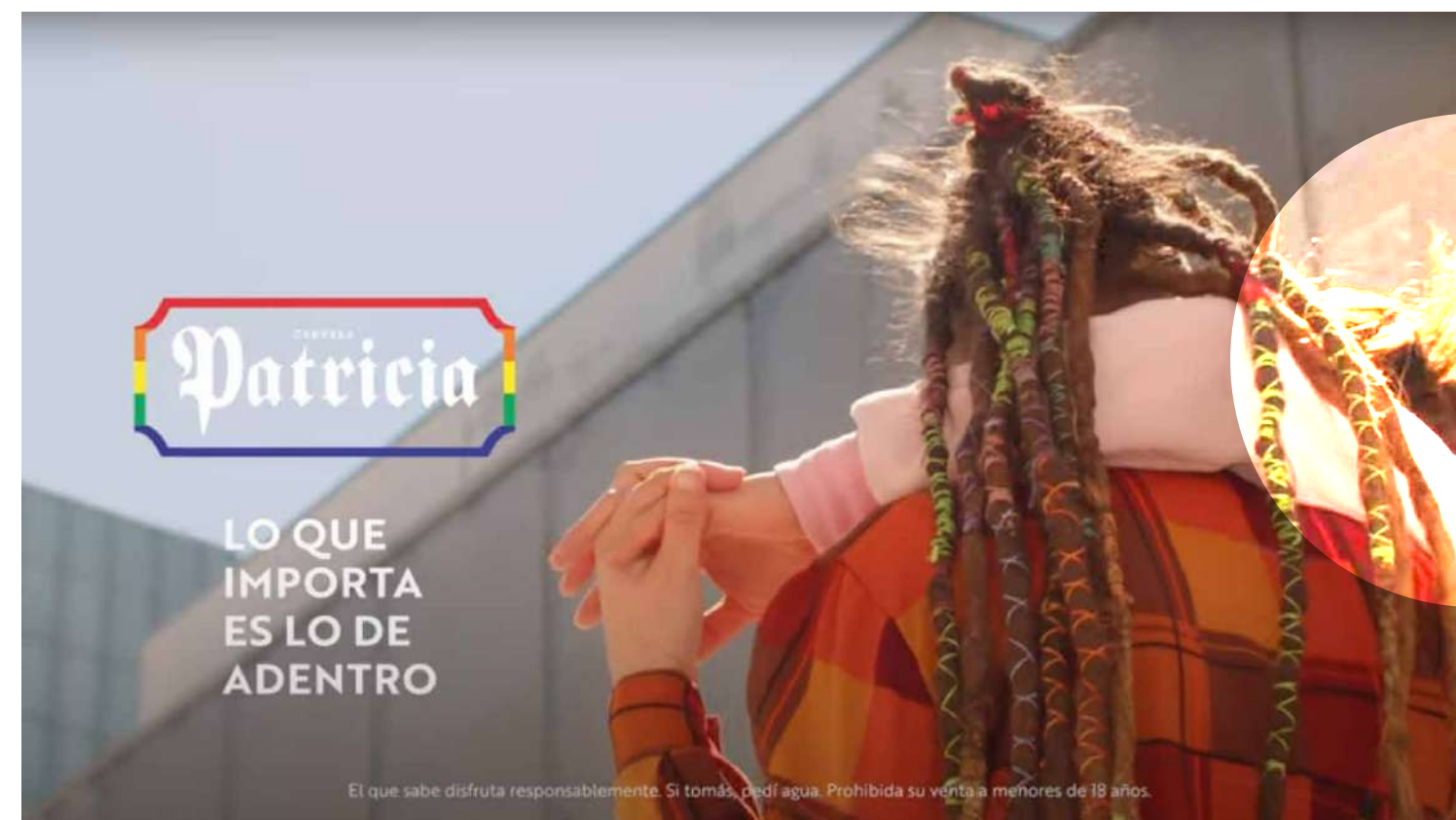
Indicadores ASG

LGBTIQ+

En 2021 comenzamos a trabajar de cerca con la Comunidad LGBTIQ+ de Uruguay. Realizamos charlas con el equipo de gente y con los gerentes, para conocer la realidad del país y empezar a armar nuestro plan de acción. Luego llegaron las charlas para el resto de la compañía donde fuimos desglosando el término L G B T I Q + para conocer la realidad de la comunidad.

En 2021 también nace de la mano de **Patricia la “Publicidad Orgullosa”**, donde como marca y como compañía asumimos el compromiso de apoyar y ofrecer oportunidades de empleo a diferentes colectivos de la comunidad que buscan construir una sociedad más diversa, equitativa e igualitaria.

En 2022 avanzamos con el compromiso de dar trabajo a personas de la comunidad trans dentro de la empresa. Para eso y en alianza con el Colectivo trans del Uruguay (CTU) realizamos talleres en operación y oficinas para deconstruir sesgos y sensibilizaciones en políticas de discriminación cero. También trabajamos en acciones para proveer espacios aptos para el trabajo de personas que forman parte del colectivo.



Ver publicidad 

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

DISCAPACIDAD

Conscientes de que el 15% de la población mundial tiene alguna discapacidad y que el 75% se encuentran desempleados, nos propusimos ser parte de la solución, y empezar a construir una compañía sin barreras, buscando mejorar la accesibilidad y fomentar nuestro lugar de trabajo para todas las personas.

Lo primero que hicimos fue formar alianzas con socios estratégicos que se especializaban en la temática: **Pronadis** e **Incluyeme**, con quienes realizamos charlas de sensibilización y apoyo en procesos de búsqueda laboral.



FNC es una de las empresas fundadoras de la Red de Empresas Inclusivas de Uruguay.



RECIBIMOS EL SELLO URUGUAY VALORA.

Este reconocimiento ofrecido por la Sociedad Uruguaya de Gestión de Personas se entrega anualmente a organizaciones públicas y privadas que desarrollen acciones concretas y demostrables en materia de inclusión de personas con discapacidad.

DESAFÍOS 2023:

- ✓ Tener oficinas más accesibles para todas las personas que quieran trabajar en FNC.
- ✓ Empezar a trabajar con nuestra cadena de valor y con proveedores para promover el empleo de personas con discapacidad.
- ✓ Seguir sumando en nuestros equipos el talento de personas con discapacidad (a fines de 2022 representaban el 1%).



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

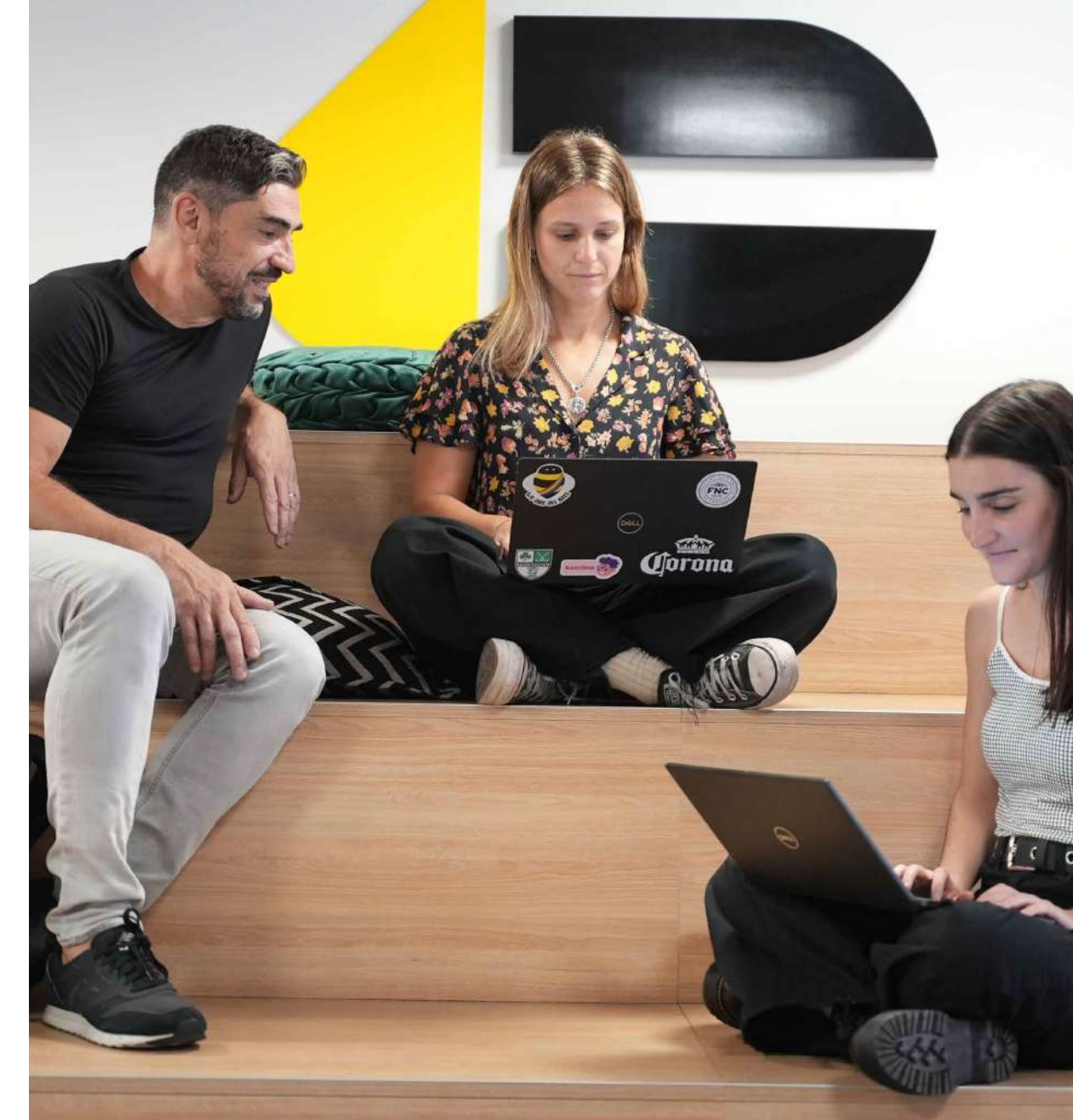
SOCIO-ECO

Construir espacios de trabajo diversos e inclusivos, viene de la mano de sumar en la conversación a todas las voces. Por esta razón hemos hecho alianzas con liceos de contextos vulnerables para ayudar a construir un mejor futuro para los estudiantes.

Desde hace 3 años somos Empresa Formadora de ANIMA, espacio creado por la institución para que estudiantes de los últimos dos de liceo tengan una práctica profesional y formadora antes de empezar su carrera universitaria.

Apoyamos a Halcones, una organización que le da la oportunidad de empezar de nuevo y volar más alto a jóvenes privados de libertad de la Colonia Berro, dependiente del Instituto Nacional de Inclusión Social Adolescente (Inisa). Durante 2022 sumamos a nuestro equipo en el centro de distribución a una persona de 19 años privada de libertad.

Nuestro compromiso con Halcones es funcionar como organización puente para la reinserción laboral.



En 2022

2 pasantes, uno de Anima y otro de Los Pinos en régimen zafra, quienes recibieron su remuneración y otros beneficios comunes a colaboradores.

2 talleres de empleabilidad



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

APRENDIZAJE Y FORMACIÓN

Creemos que en FNC hay tantos líderes como personas forman parte de la compañía, ya que cada una lo hace desde el rol que desempeña: asume responsabilidades, genera influencia, construye redes y se adueña de aquello que emprende.

De esta manera, todas nuestras personas tienen la posibilidad de participar de los programas de entrenamiento.

FNC Campus es nuestra plataforma de aprendizaje continuo, un espacio para que nuestra gente aprenda haciendo, donde el aprendizaje se aborda de forma integral y colaborativa, con referentes especializados y a través de plataformas digitales como *LinkedIn Learning*.

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR PERSONA	2020	2021	2022
POR GÉNERO ⁽¹⁾			
Hombres	60	65	65
Mujeres	50	55	60
POR CATEGORÍA LABORAL ⁽²⁾			
Dirección	40	45	45
Gerencias	40	45	45
Jefaturas	50	55	50
Colaboradores	60	65	63
Operarios/as	100	105	100



(1) Media de horas de formación por mujer: Número total de horas de formación proporcionadas a empleadas de sexo femenino/Número total de empleadas de sexo femenino. Media de horas de formación por hombre: Número total de horas de formación proporcionadas a empleados de sexo masculino/Número total de empleados de sexo masculino.

(2) Media de horas de formación por categoría laboral: Número total de horas de formación proporcionadas a cada categoría laboral/Número total de empleados encada categoría.



CICLO DE GENTE

Las personas adecuadas → En el lugar adecuado → En el momento adecuado → Con el compromiso adecuado → Desarrollando las capacidades adecuadas → Para lograr los resultados adecuados → Y obtener las recompensas adecuadas.

ETAPAS DE CICLO DE GENTE



Evaluación de competencias



Reunión de feedback



Creación del Plan de desarrollo personal (PDP)



Reuniones de OPR



Reunión de feedback



Actualización del PDP

A lo largo del año tenemos este proceso para evaluar y potenciar a nuestras personas. Al final del ciclo de a cada persona se le comunica su categoría y se actualiza en conjunto el plan de desarrollo personal.

- **Mover: promoción**
- **Excelling: seguir desarrollándose en su rol actual**
- **Newcomer: nuevo en la compañía**
- **Under performer: recuperar**



100% de las personas fuera de convenio recibieron evaluaciones de desempeño



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

VOS +

A través de la plataforma “VOS+” potenciamos los beneficios a los que pueden acceder nuestros colaboradores, distribuidos en pilares:

+ BIENESTAR

+ FAMILIA

+ DESARROLLO

+ AHORRO

Todas nuestras personas pueden encontrar el detalle de cada beneficio y una cuponera de descuentos amplia en todos los rubros y en todo el país en www.fncvosmas.com



DESAFÍO 2022	ESTADO DEL DESAFÍO
Tarjeta de Crédito subsidiada por FNC para todas las personas fuera de convenio	¡Logrado! Lanzamos el beneficio de tarjeta de crédito junto a SANTANDER
DESAFÍOS 2023: REVISAR Y RELANZAR LA POLÍTICA DE BENEFICIOS	



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

SALUD Y SEGURIDAD

En 2022 actualizamos nuestra Política de Seguridad y Salud que sigue estos principios:

- ➔ *Reducir la exposición al riesgo y los peligros para la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.*
- ➔ *Impulsar la mejora continua a través de la gestión de Salud y Seguridad.*
- ➔ *Fomentar que cada persona de FNC sea un líder en seguridad, en nuestro camino hacia una cultura de salud y seguridad .*
- ➔ *Promover el bienestar y la seguridad psicológica.*

100% de las personas que trabajan en FNC están cubiertas por el sistema de salud y seguridad.

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS

Realizamos un evaluación ponderada de riesgos por cada puesto de trabajo. Listamos las tareas una por una y de este modo garantizamos que la persona conozca los riesgos de su puesto. Esta evaluación se revisa anualmente, si hubo una modificación en la maquina o puesto, o si hubo algún accidente en el puesto (o en un puesto similar en otra región).

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Los incidentes y accidentes se investigan con la metodología de 5 por qué y luego se realiza una alerta de seguridad que resume las causa/raíces de la lesión, que factores fueron los que causaron el incidente, y que acciones correctivas se pueden implementar. Los delegados de seguridad son los responsables de canalizar los avisos de riesgos.

GESTIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD

Tenemos un comité bipartito del que participan delegados de todas las áreas, la mesa de gerencias y la gerencia industrial en el que se discuten y priorizan hallazgos, inversiones, recursos, capacitaciones y entrenamientos relacionados a la salud y seguridad del equipo FNC.

SEMANA DE LA SEGURIDAD

Todos los años desarrollamos este espacio en el que de la mano de expositores internos y externos tratamos temas vinculados a lo que percibimos que necesitamos mejorar a nivel operacional y promover la cultura de seguridad.

Todas las personas que trabajan en FNC (colaboradores y contratistas fijos y temporales) son capacitados en temas de salud y seguridad.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Fortalecimiento y responsabilidad en la cadena de suministro

Buscamos empoderar, conectar, capacitar y fortalecer a proveedores para apoyar el desarrollo sostenible de las economías, fomentando las buenas prácticas.

APOYO A PROVEEDORES LOCALES

Buscamos que todos nuestros procesos estén alineados para seguir creciendo sosteniblemente. Esperamos que nuestros proveedores compartan nuestro objetivo y por eso realizamos auditorías semestrales (DPO y VPO) fundamentalmente en las etapas de elaboración/ producción y distribución de la mercadería.



Contamos con un total de 695 proveedores

Relaciones de largo plazo: +15 años de relación comercial con proveedores de mayor incidencia

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

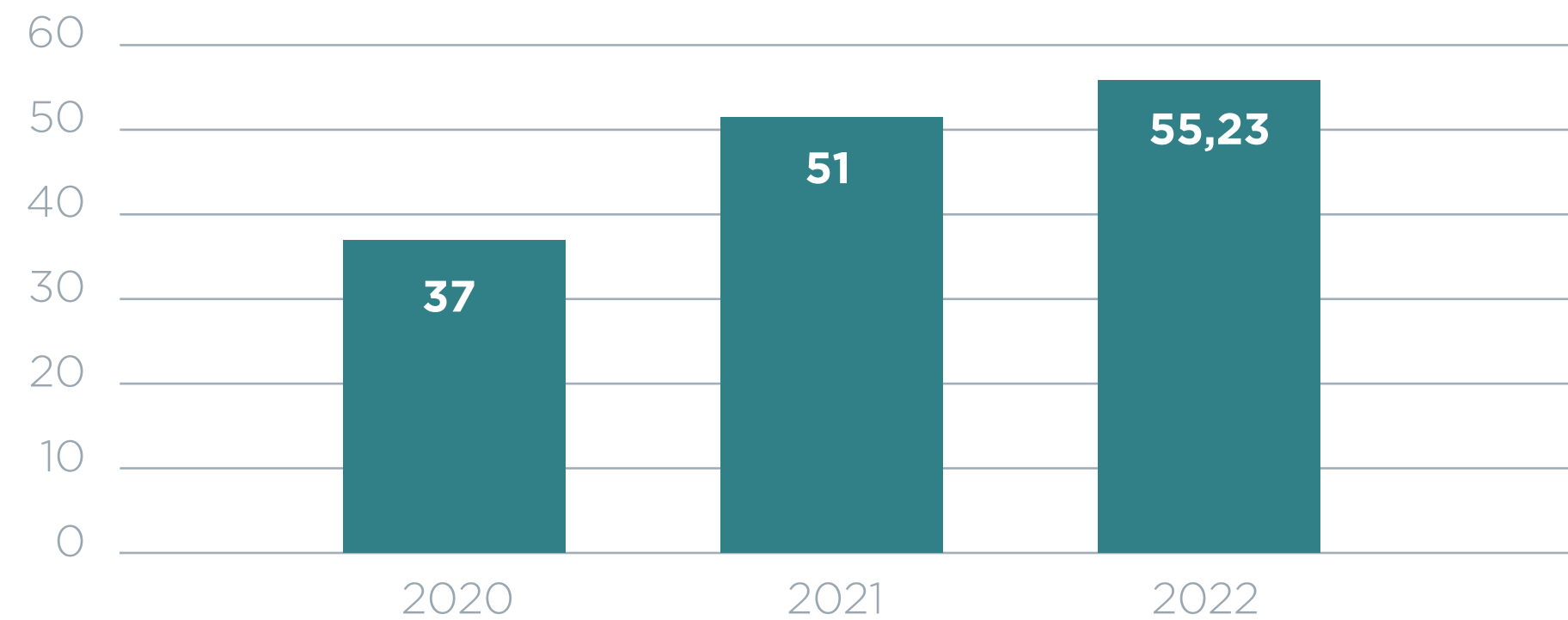


Indicadores ASG

Las empresas proveedoras locales son tanto de la capital como del interior de Uruguay y las extranjeras provienen de Argentina, Brasil, Alemania, Paraguay, Estados Unidos, Escocia, Irlanda.

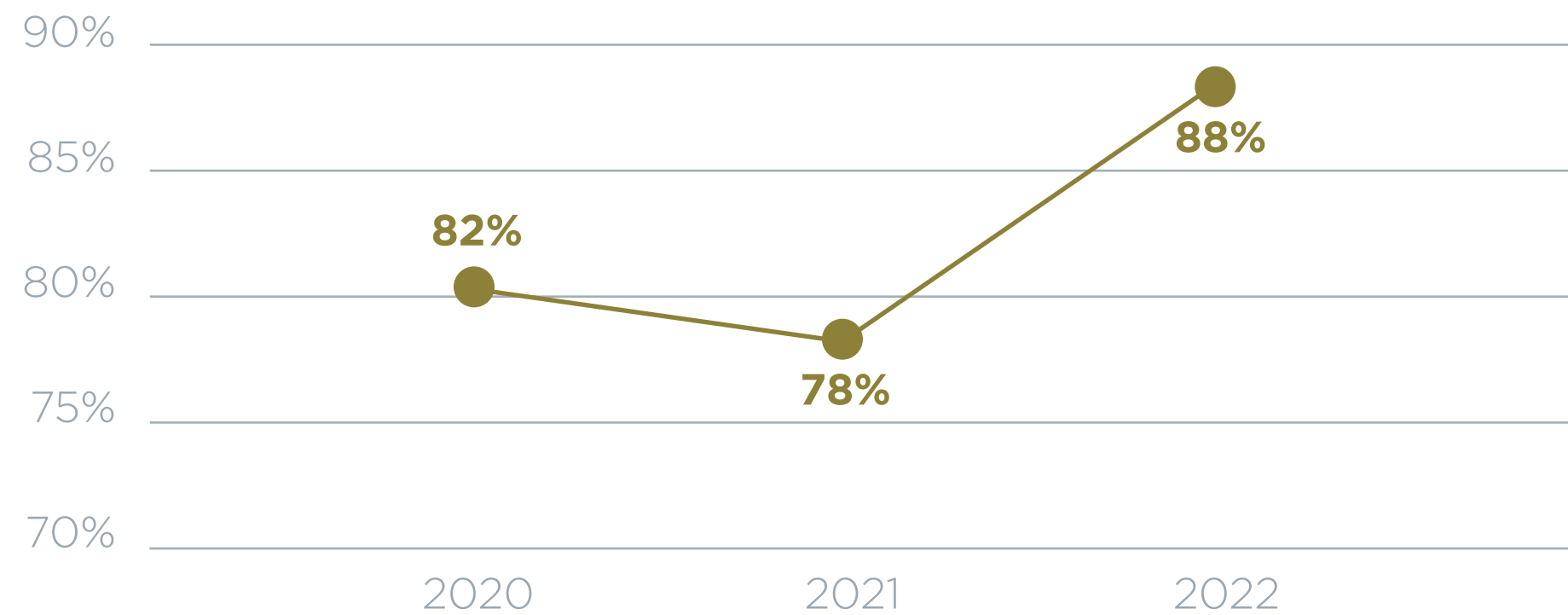
NPS proveedores*

8% MEJOR QUE EL AÑO ANTERIOR

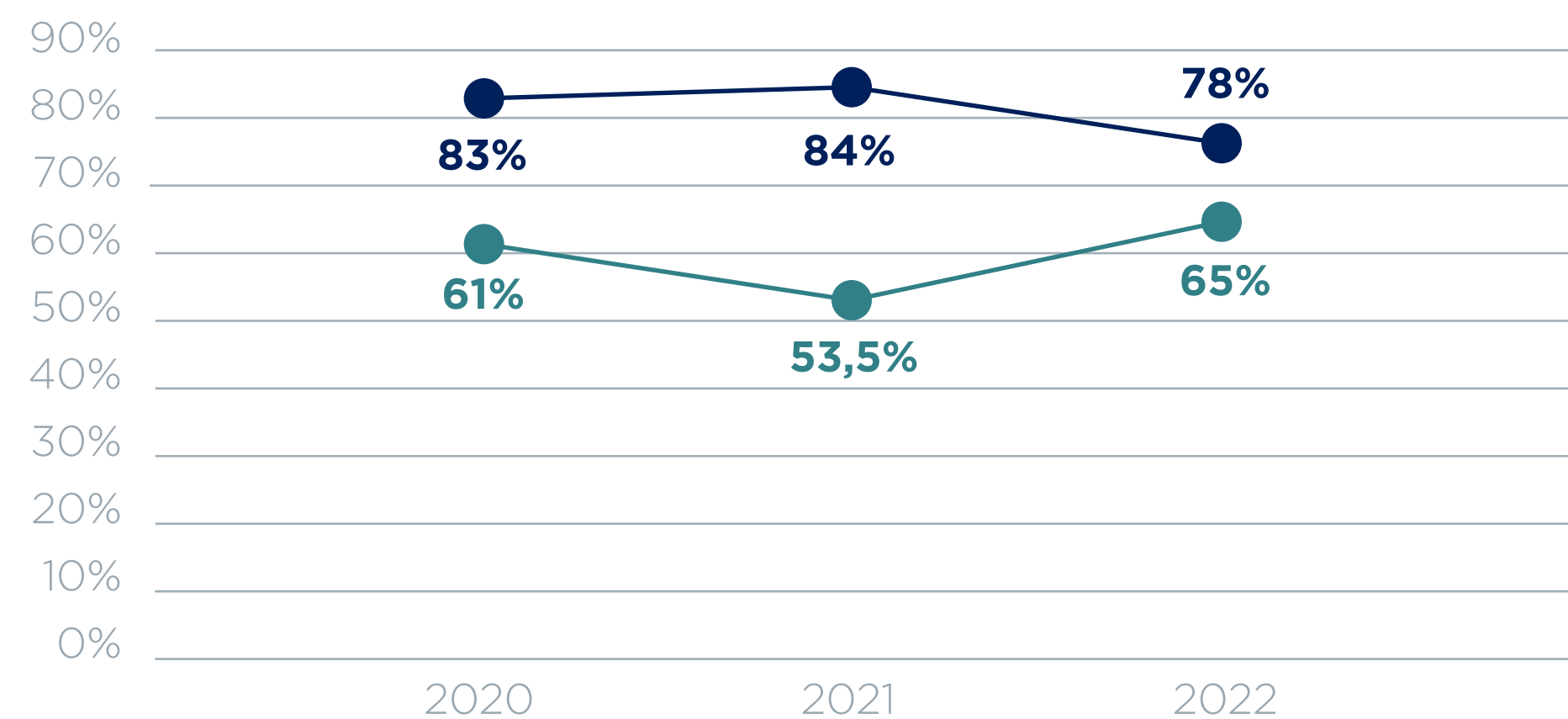


Porcentaje de proveedores locales**

13% MAYOR QUE EL AÑO ANTERIOR



Porcentaje de materias primas compradas a proveedores locales



* NPS (Net Promoter Score, por sus siglas en inglés) es una herramienta que mide la lealtad de nuestros proveedores y nos indica qué porcentaje del total nos recomendarían

** Refiere a proveedores locales activos con los que tuvimos interacción en el ejercicio

- Refrescos
- Cervezas



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

POLÍTICA DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

En 2021 presentamos esta Política que define nuestro enfoque y compromiso de respetar los derechos humanos, los estándares laborales, la salud y la seguridad, la gestión ambiental y la integridad empresarial a lo largo de nuestra cadena de valor. *+ Información*



Nos comprometemos a trabajar con proveedores, distribuidores, agentes y contratistas (socios comerciales) que compartan estos valores y adhieran a esta Política en sus operaciones.

Además, también esperamos que nuestros socios comerciales garanticen el cumplimiento de esta Política por parte de sus colaboradores, tanto temporales como indefinidos, así como las partes implicadas a lo largo de su propia cadena de suministro en la provisión de bienes o servicios.

- ✓ *100% de nuestros nuevos proveedores son evaluados y seleccionados de acuerdo con los criterios sociales de la Política de Abastecimiento.*
- ✓ *Analizamos y hacemos Due Diligence a aquellos proveedores que clasificamos de riesgo*



NUESTRO DESAFÍO PARA 2023

- Por el momento no tenemos criterios excluyentes para la selección de proveedores, pero estamos evaluando la posibilidad de incluir en los contratos (principalmente con operadores logísticos) una cláusula relativa a la sustentabilidad y la responsabilidad con el impacto ambiental.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Resiliencia humana y comunitaria

Ponemos a las personas y sus vínculos en el centro, entendiendo el rol de nuestro triple impacto (económico, social y ambiental) para transformar la adversidad en oportunidades y reducir la inequidad social.

PROGRAMA VALOR

Nos comprometimos a contribuir al desarrollo de los uruguayos. Por eso impulsamos el Programa Valor que busca empoderar a toda nuestra comunidad en especial de los barrios más carenciados de Montevideo y de Minas (localidades donde se encuentran nuestras cervecerías) y desarrollar sus capacidades en tres ejes:

EDUCACIÓN

NUTRICIÓN

EMPLEABILIDAD



Programa Valor dice presente en 100% de las comunidades donde tenemos operaciones.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

NUTRICIÓN

Donamos harina, pan de cebada y refrescos a distintas organizaciones e instituciones que se encuentran en los barrios más carenciados de Montevideo y de Minas.

+3.500

PERSONAS IMPACTADAS POSITIVA, MENSUAL Y DIRECTAMENTE POR LAS DONACIONES DE PAN DE CEBADA

+50.000

PERSONAS IMPACTADAS ANUALMENTE POR DONACIONES DE REFRESCOS



PAN DE CEBADA

Elaboramos pan a partir de la harina de cebada malteada que fue molida en la cervecería para las familias que lo necesitan.

INSTITUCIÓN U ORGANISMO	FLAUTAS DE PAN DE CEBADA DONADAS	PERSONAS ALCANZADAS MENSUALMENTE
MIDES (Ministerio de Desarrollo Social)	56.298	424
Banco de Alimentos de Uruguay para diversas instituciones receptoras tal como Sembradores y Proyecto América	29.700	1.246
Fundación Los Pinos	15.840	500
Liceo Impulso	7.920	1.370

+109.700 flautas de pan de cebada

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

En 2022 apoyamos al:

BANCO DE ALIMENTOS	RED DE ALIMENTOS COMPARTIDOS (REDALCO)
 <p>33.668 KILOS DONADOS</p>	<p>Apoyamos a REDALCO que recupera alimentos en UAM (Unidad Agroalimentaria Metropolitana) y chacras, y los entrega a organizaciones sociales que brindan platos de comida a quienes más lo necesitan.</p> <p>\$1.706.000 DONADOS</p>
 <p>31.788 PERSONAS ALCANZADAS</p>	
 <p>116 ORGANIZACIONES ALCANZADAS</p>	



NUESTRO COMPROMISO CON LA NIÑEZ

Considerando el Art. 6 de la Convención de Derechos del Niño, entendemos que las donaciones efectuadas a las organizaciones que brindan alimentos a niños impactan directamente en su desarrollo alimenticio y nutricional. Cabe destacar que las instituciones educativas Los Pinos e Impulso, así como el Banco de Alimentos son encargados de canalizar nuestras donaciones a las familias más necesitadas, que en su gran mayoría incluyen niños en su núcleo familiar.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

EDUCACIÓN



Acompañamos económicamente a instituciones educativas de Casavalle (Fundación Los Pinos y Liceo Impulso), uno de los barrios con mayor problemática económica y social, para la construcción de un nuevo edificio que ayude y apoye el desarrollo de más jóvenes de la zona y también para financiar su funcionamiento.

2022 en números:

1.200

PERSONAS ALCANZADAS A TRAVÉS DEL APOYO EN EDUCACIÓN

\$UY 7.000.000

DONADOS PARA IMPULSAR LA EDUCACIÓN

EMPLEABILIDAD

Dictamos **talleres de orientación e introducción al mundo laboral** para los estudiantes de último año de Fundación Los Pinos generando un espacio para compartir y ganar experiencia.

Además, abrimos nuestro **Programa de Pasantías** a sus alumnos y egresados.

En 2022 tuvimos 2 pasantes, uno de **Ánima** y otro de **Los Pinos** en régimen zafral, quienes recibieron su remuneración y otros beneficios comunes a colaboradores.

Empleabilidad con enfoque de género

Buscamos incluir un enfoque de género en nuestros talleres de empleabilidad comunicando la relevancia del liderazgo de las mujeres en el ámbito laboral.

1 taller de empleabilidad específicamente para mujeres.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

NEGOCIO RESPONSABLE Y GOBERNANZA

- Gobernanza corporativa
- Bienestar económico y financiero
- Integridad en el centro del negocio

Gobernanza corporativa

Gestionamos la compañía con los estándares más elevados en materia de gobierno corporativo para proteger los intereses de nuestros grupos de interés, asegurar la generación de valor y el uso eficiente de los recursos.

FNC S.A. forma parte de AB InBev, compañía cervecera líder en el mundo. A nivel internacional el director ejecutivo es **Michel Doukeris** y a nivel nacional cada país cuenta con su órgano de dirección correspondiente.

Nuestra alta dirección está conformada por:



DIRECTORIO: se elige anualmente a través de una asamblea de accionistas, que prioriza la confianza y la pertenencia a la mesa de gerencias a la hora de evaluar a las personas candidatas. Está integrado por 6 personas: 5 gerentes con cargos ejecutivos y un director independiente.



MESA DE GERENCIAS: conformada por el Gerente General y las gerencias de operación, son responsables de la toma de decisiones.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

LÍDERES DE FNC

DIRECTORIO 2022



Benjamín María Mountford
 Presidente del Directorio
 y Gerente General FNC*
 Marzo 2020 - 2022



Gerardo Da Prá
 Gerente de Recursos
 Humanos ***
 Marzo 2020 - 2022



Gabriel González
 Director de Marketing
 Cervezas y Adyacencias
 Marzo 2020 - actual



Bernardo Hinsch
 Gerente de Finanzas FNC**
 Junio 2015 - Enero 2023

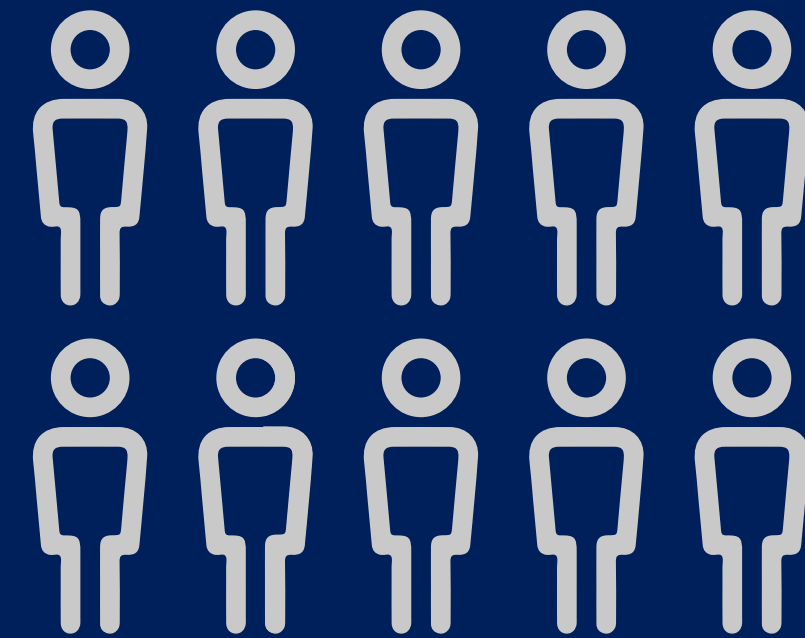


Gonzalo Fagioli
 Vicepresidente de asuntos
 corporativos, legales y Compliance
 región Río de la Plata
 Junio 2016 - actual



Joaquín Reyes Delgado
 Asesor
 Octubre 2001 - actual

 *Hacé click para ingresar
 al perfil de LinkedIn*



100% del directorio son **hombres** de los cuales el **67%** tiene entre 30 y 50 años y el **33%** restante son mayores de 50 años.

*A partir de 01/02/2023 Jimena Perez asume el cargo de Gerente General y Presidente del Directorio

**A partir de 01/01/03 Agustín Ginel asume el cargo de Gerente de finanzas

***A partir de 01/01/03 Sharon González asume el cargo de Gerente de Recursos Humanos



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

MESA DE GERENCIAS



Aldo Rilla
Gerente de Abastecimiento
Agosto 2011 - actual



Federico Delgado
Gerente de Transformación
Digital & IT
Julio 2021 - actual



Martín Ramírez Berois
Gerente de bebidas no
alcohólicas
Febrero 2022 - actual



Alfonso Barragán
Director Comercial
Marzo 2021 - Agosto 2023*



Agustín Ginel **
Gerente de Logística
Marzo 2021 - Diciembre 2022



Rafael Capurro
Gerente de industrial Minas
Marzo 2021 - actual



Gabriela Cibils
Asesora Asuntos Corporativos
Marzo 2020 - actual

*En Agosto 2023 Mauro Soria asume como Director Comercial.
**A partir de 01/01/03 Agustín Ginel asume el cargo de Gerente de finanzas



La mesa de gerencias se compone en **91%** de **hombres** y **9%** **mujeres** de los cuales el **73%** tiene entre 30 y 50 años y el **23%** restante son mayores de 50 años.

90% de las personas que ocupan las gerencias son **uruguayas**.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



GESTIÓN DE SUSTENTABILIDAD

Los encargados del desarrollo, la evaluación y la aprobación formal de la gestión de sustentabilidad y sus objetivos, como de garantizar que todos los temas materiales sean abordados en el Reporte ASG anual son:

- Gerente General
- Asuntos Corporativos y Sustentabilidad
- Gerentes industriales
- Gerente de abastecimientos
- Gerente de logística
- Director de marketing

EVALUAMOS RIESGOS Y OPORTUNIDADES ASG

Desde cada área de la compañía, **evaluamos los riesgos económicos, ambientales y sociales** en dos instancias que son lideradas por la Gerencia General y luego validadas y presentadas a la Dirección regional.

- 
Proceso de planificación trianual (3YP). Tiene el fin estratégico de analizar oportunidades, desafíos, riesgos y amenazas para establecer el rumbo del negocio para los próximos tres años, y se realiza cada año entre mayo y julio.
- 
Plan anual. Se ejecuta entre setiembre y octubre de cada año para bajar en concreto el plan para el año siguiente en cada área ya a un nivel más específico con KPI's y presupuesto asociado.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Bienestar económico y financiero

Comprometidos con el crecimiento de la compañía, trabajamos en la mejora continua del desempeño económico manteniendo el equilibrio financiero entre las aspiraciones de corto y largo plazo y buscando la creación de valor para los grupos de interés, garantizando el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Nuestros estados financieros incluyen la información de FNC S.A. y son auditados por una empresa de auditoría acreditada por un organismo internacional

ESTADO INDIVIDUAL DE RESULTADOS *

Al 31 de diciembre de 2022 comparativo con el ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2021 (en pesos uruguayos)

	2022	2021
Ingresos de actividades ordinarias	7.864.136.977	7.242.424.295
Costo de ventas	(4.362.590.356)	(3.788.930.410)
Margen bruto	3.501.546.621	3.453.493.885
Gastos de ventas, distribución y administración	(2.690.079.063)	(2.687.594.088)
Otros ingresos y gastos	140.677.395	53.695.921
Resultados financieros	(36.391.825)	(378.504.038)
Ganancia antes de impuestos	915.753.128	441.091.680
Impuesto a la renta	(241.549.720)	(9.322.363)
Resultado del ejercicio	674.203.408	347.769.317

* La mejora de resultados financieros se debe a diferencias de cambio.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Integridad en el centro del negocio

La integridad, el comportamiento ético, la competencia leal y la cultura de “No tomar atajos” son esenciales para nuestro negocio, valores fundamentales y ventajas competitivas. Nos esforzamos por mejorar continuamente la transparencia de nuestros procesos y gestionar cuidadosamente las transacciones de alto riesgo.

La única forma de hacer negocios es siguiendo políticas claras de ética y transparencia.

El Comité de Ética y el Directorio aprueban las políticas que forman a nuestro marco regulatorio y que son comunicadas a todas las personas que trabajan en FNC a través de Workplace. Estas son:

- ✓ *Código de Conducta*
- ✓ *Política Abastecimiento responsable y anticorrupción para proveedores*
- ✓ *Política Anticorrupción*
- ✓ *Política de Denunciantes*
- ✓ *Política de Derechos Humanos*
- ✓ *Protocolo para la recopilación y preservación de datos*



Conocé más sobre nuestras políticas 

Conocé nuestros principios 

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

CÓDIGO DE CONDUCTA Y LÍNEA ÉTICA

Nuestro Código de Conducta detalla los **principios éticos de mayor importancia** que deben ser rectores tanto para nuestros directores, funcionarios y colaboradores en sus actividades diarias como para todas las entidades que operan en nuestra representación. En tal sentido, **esperamos que nuestras empresas proveedoras, prestadores de servicios y demás socios comerciales se desempeñen en línea con este Código de Conducta.**

Asimismo, todas las personas que trabajan en FNC deben leer detenidamente y comprender el Código, como así también todas las personas en puestos de liderazgo deben garantizar que el Código de Conducta sea conocido y se acate dentro de sus respectivas áreas de responsabilidad y que reciba la atención y el seguimiento adecuados.

4 de 5

ÁREAS DE TRABAJO PROPUESTAS POR NACIONES UNIDAS ESTÁN CONTEMPLADAS EN NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA¹

¹ Derechos Humanos, Derechos Laborales, Trabajo decente, Anticorrupción. Todo lo vinculado a la gestión responsable del ambiente y nuestros impactos está cubierto por el Sistema de gestión VPO.

Es responsabilidad de todas las personas de la Compañía actuar como **guardianes del Código de conducta.** Por eso, pusimos a disposición varios canales de comunicación para preguntas y sugerencias.

CANAL DE COMPLIANCE

Permite:

- Formular preguntas sobre el Código de Conducta y otras políticas de compliance
- Informar un conflicto de interés
- Solicitar la aprobación antes de realizar una donación
- Solicitar la aprobación de contratos con el gobierno/ funcionario público
- Solicitar la aprobación para modificar o crear un nuevo programa comercial
- Tener acceso a los documentos / políticas de compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia
- Hacer preguntas relacionadas con los programas de compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

LÍNEA ÉTICA

Permite denunciar toda actividad que se crea que es o podría constituir un incumplimiento de las leyes, los reglamentos, el Código de Conducta o nuestras políticas.

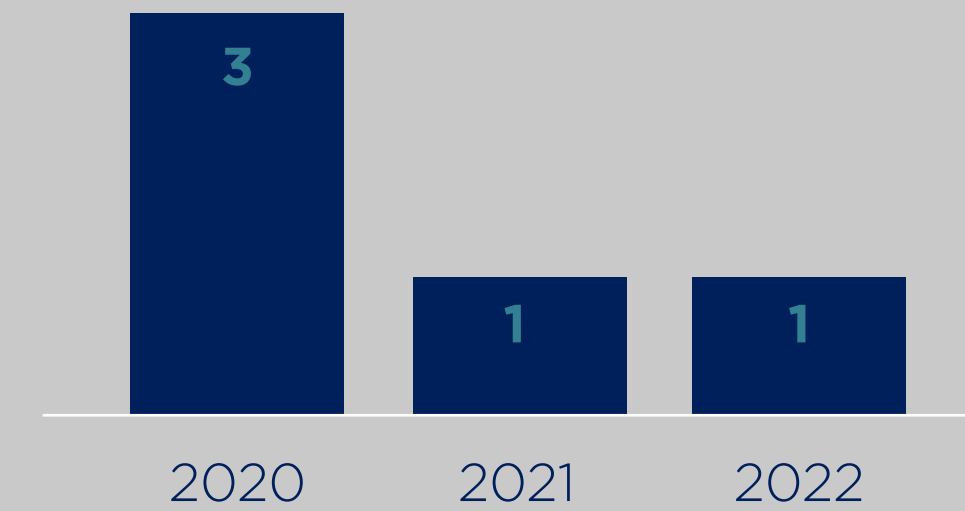
COMITÉ DE ÉTICA Y COMPLIANCE

Este Comité es responsable de garantizar que el Código sea conocido por todas las personas que trabajan en FNC y por los socios comerciales que se relacionan con la Compañía, y debe asegurar su eficacia y efectividad.

Formado por integrantes de nuestro Board (presidencia, vicepresidencia de gente, vicepresidencia de legales, asuntos corporativos y Compliance, la dirección de legales y la gerencia de ética y Compliance), sus funciones son:

- ✓ *Revisar las investigaciones en curso y los casos de denuncia de la línea ética*
- ✓ *Aprobar nuevas políticas*
- ✓ *Revisar y aprobar cuestiones de conflicto de interés*
- ✓ *Revisar y aprobar programas comerciales*
- ✓ *Velar por el cumplimiento de la legislación referida a Defensa de la Competencia, entre otras cuestiones.*

CANTIDAD DE DENUNCIAS EN LA LÍNEA ÉTICA



Está disponible 24 horas, 7 días a la semana, para todas nuestras personas, empresas proveedoras, y otros socios comerciales. Se trata de un medio anónimo y seguro de denuncia, brindado por una compañía independiente que recoge las denuncias y las remite al Área de Ética y Compliance para su gestión confidencial.

Acceso telefónico: 000 413 598 5631

Acceso online: 

Prohibimos la toma de represalias. La represalia es una infracción y puede ser denunciada a nuestra Línea Ética.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

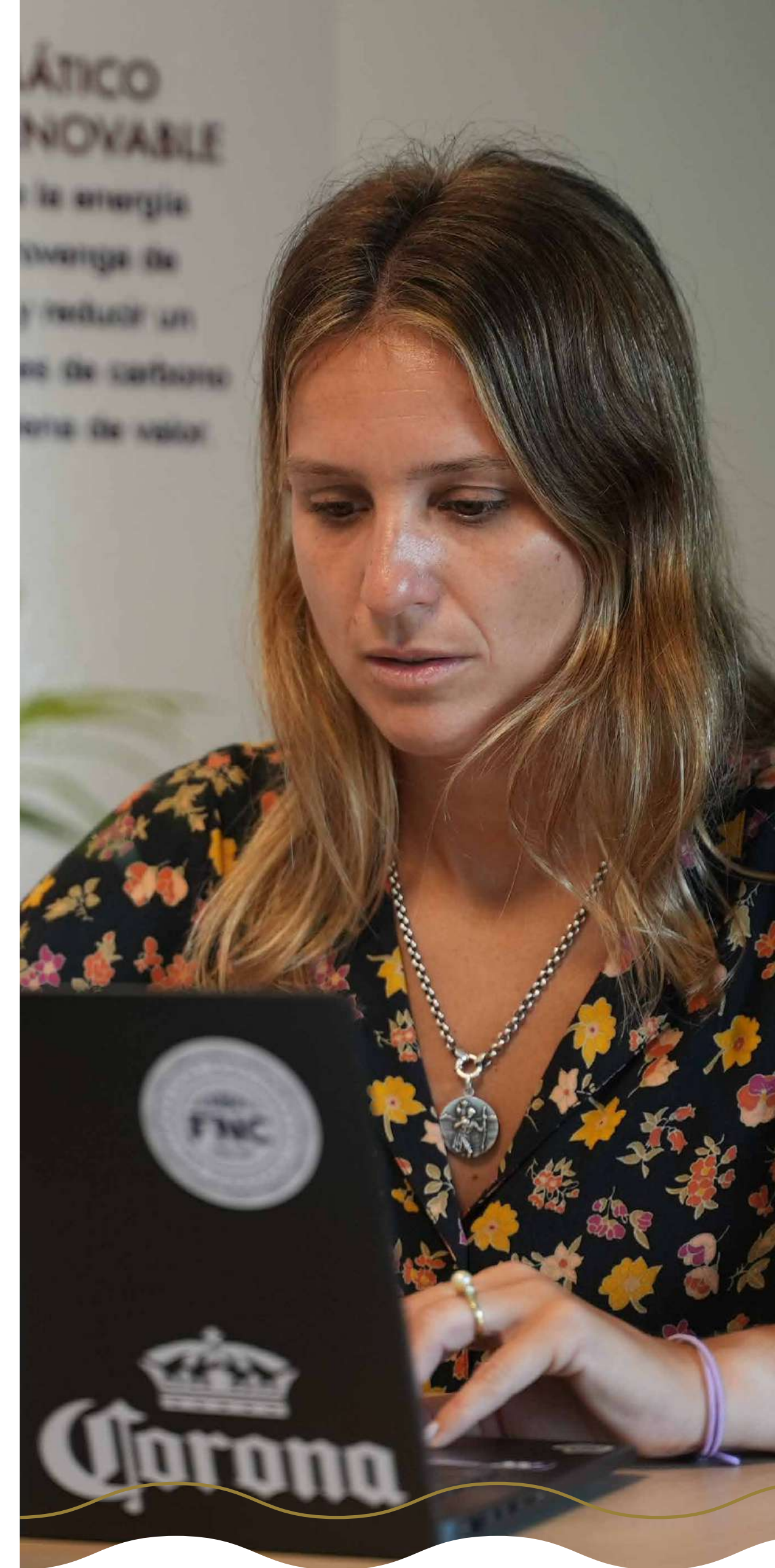
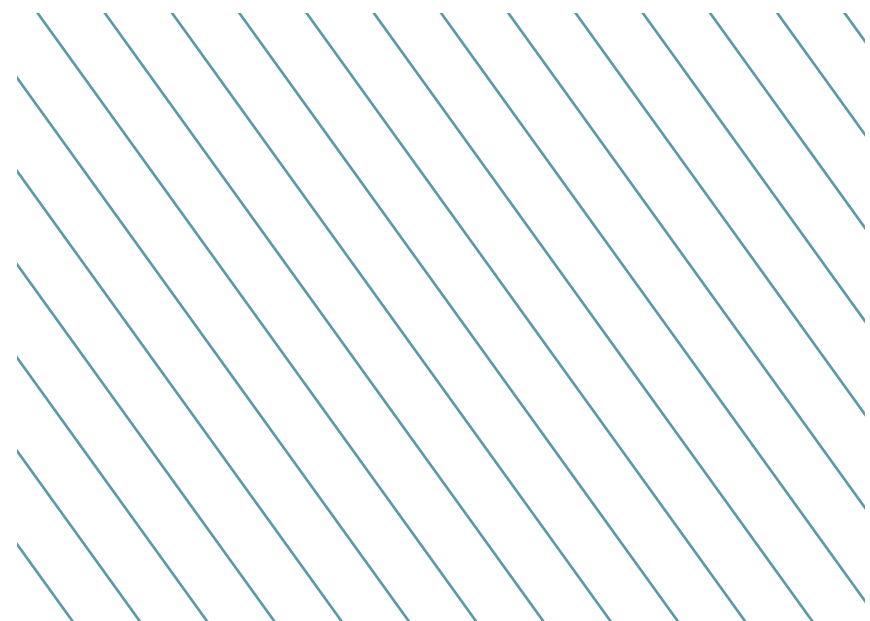


Indicadores ASG

FORMAMOS A NUESTRO EQUIPO EN CUESTIONES DE ÉTICA

Anualmente:

- ✓ Realizamos el entrenamiento online y obligatorio de compliance, que trata temas de Código de Conducta, Anticorrupción, Ética Digital y Derechos Humanos.
- ✓ Realizamos la semana de compliance.
- ✓ Desarrollamos un plan anual de comunicaciones en el que damos a conocer todas las políticas vigentes
- ✓ Invitamos a todas las personas que se unen a la compañía a suscribir al Código de conducta en prueba de entendimiento, firmando una copia digital que formará parte de su legajo.
- ✓ Realizamos capacitaciones por grupos de relevancia, por ejemplo MTs/Data Privacy/Derechos humanos.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

NO TOMAMOS ATAJOS

Tenemos una política de tolerancia cero para los actos de corrupción.

Prometer, ofrecer, entregar o autorizar algún pago o beneficio indebido, directa o indirectamente, a un funcionario público o a clientes, mandatarios, representantes, distribuidores o proveedores, así como cualquier actividad que tenga por finalidad frustrar, defraudar o manipular los procedimientos de licitación pública y/o los contratos públicos o privados, **constituyen conductas estrictamente prohibidas** y podrían ser causales de responsabilidad civil y penal en virtud de la Legislación, además de ser pasibles de sanciones por parte de la Compañía.

Nuestra Política Anticorrupción fue redactada para ayudar a todas las personas que trabajan en FNC, pero también a todos los individuos y las entidades que actúan en nuestro nombre, a **cumplir con la normativa anticorrupción en Uruguay y sus reglamentaciones, la Ley Contra las Prácticas Corruptas en el Exterior - FCPA** por sus siglas en inglés-, **y demás leyes nacionales e internacionales en materia de soborno y corrupción.**

Las principales acciones que realizamos son:

- *Analizamos y hacemos Due Diligence a todas las empresas proveedoras que clasificamos de riesgo.*
- *Controlamos y revisamos las donaciones que realizamos a las distintas organizaciones.*
- *Velamos por el buen ambiente de trabajo para todas nuestras personas, en donde reine el respeto y la diversidad.*
- *Brindamos capacitaciones y comunicamos anualmente nuestras políticas corporativas.*

100%

De **nuestras personas** (incluyendo puestos directivos y mesas de gerencias) recibieron comunicaciones y fueron capacitadas sobre políticas y procedimientos anticorrupción

100%

De **empresas proveedoras** conocen las políticas de abastecimiento responsable y anticorrupción

0 denuncias

Recibidas en 2022 asociadas a la protección de datos personales, corrupción o lavado de dinero

0 casos de corrupción

confirmados

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

COMPETIMOS LEALMENTE

Creemos en la competencia leal y, por lo tanto, nuestras personas deben conocer, entender y cumplir con la legislación para la Defensa de la Competencia y saber cómo afecta su trabajo cotidiano.

Para facilitar ese entendimiento, en 2021 desarrollamos y aprobamos nuestro **Programa Compliance Antitrust** que consta de los siguientes documentos:

- ✓ *Reglamento de Compliance Antitrust*
- ✓ *Política de Compliance Antitrust*
- ✓ *Manual de Compliance Antitrust*

Conocer y cumplir las pautas del programa, como así también actuar como embajadores y protectores de nuestra cultura pro-competencia es deber de quienes formamos parte de FNC y nos asegura poder seguir construyendo la empresa que queremos para los próximos 100 años.



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

COMPROMETIDOS CON LOS DERECHOS HUMANOS

Un compromiso transversal. Continuamente evolucionamos y fortalecemos nuestro enfoque de respeto por los derechos humanos, que es transversal a todo el negocio y contempla el derecho a una vida saludable, el consumo responsable, la diversidad y la inclusión, la no discriminación ni violencia en el trabajo ni el hogar, y el rechazo al trabajo forzoso e infantil en toda nuestra esfera de influencia.

Nos comprometemos a implementar prácticas comerciales que no vulneren los Derechos Humanos y que adhieran a diversas normas internacionales de conducta comercial responsable, como por ejemplo la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios y derechos fundamentales del trabajo.

EN FNC

- ⊘ *Prohibimos el empleo y la explotación de niños y niñas dentro de nuestras instalaciones y no participamos ni apoyamos el uso de trabajo infantil.*
- ⊘ *Prohibimos todas las formas de trabajo forzoso y/u obligatorio y, por lo tanto, todas las relaciones laborales deben ser de naturaleza voluntaria.*
- ⊘ *Respetamos el derecho de todas las personas a formar y unirse a sindicatos y otras organizaciones de su elección, y a negociar colectivamente en apoyo de sus intereses mutuos.*
- ⊘ *Respetamos la necesidad de que las personas tengan un equilibrio entre trabajo y ocio.*
- ⊘ *Prohibimos todas las formas de discriminación basadas en, pero no limitadas a, raza, religión, cultura, género, edad, opinión política, origen nacional, origen social, embarazo y maternidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, o cualquier otra característica arbitraria.*
- ⊘ *Nos esforzamos por garantizar altos estándares de salud y seguridad ocupacional en toda la organización.*
- ⊘ *Nos comprometemos a fomentar y mantener un lugar de trabajo seguro y proteger a todas las personas autorizadas en nuestras instalaciones con sistemas, medidas y procedimientos de seguridad razonable y responsable en todas las instalaciones y eventos.*
- ⊘ *Creemos que un ambiente limpio y saludable es esencial para el crecimiento económico sostenible y el desarrollo humano.*
- ⊘ *Seguimos todas las leyes nacionales aplicables relacionadas con los derechos de la tierra y los recursos nacionales que aseguran que las adquisiciones de tierras y los cambios de uso se realicen respetando los derechos de las personas y comunidades afectadas*



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

INDICADORES ASG

- Índice de contenidos GRI
- Compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas
- Alcance y lineamientos del Reporte



Indicadores ASG

Índice de contenidos GRI

Declaración de uso: Fábricas Nacionales de Cervezas ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1/1/22 al 31/12/22

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

Estándares Sectoriales GRI aplicables Suplemento Sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)¹

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA
CONTENIDOS GENERALES		
GRI 2: Contenidos Generales 2021	La organización y sus prácticas de presentación de informes	
	2-1 Detalles organizacionales	6; 7; 8; 100
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	100
	2-3 Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	100; 101
	2-4 Actualización de la información	Nota (p.89)
	2-5 Verificación externa	101
	Actividades y trabajadores	
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	7; 8; 16
	2-7 Empleados	46; Nota (p.89)
	2-8 Trabajadores que no son empleados	Nota (p.89)
	Gobernanza	
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	67; 68; 69
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	67
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	68	
2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	11; 70; Nota (p.89)	

¹ Se omite el asunto "Bienestar animal" del suplemento sectorial GRI (G4) ya que no aplica a FNC al no intervenir animales en ningún proceso productivo.





ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA
CONTENIDOS GENERALES		
GRI 2: Contenidos Generales 2021	Gobernanza	
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	70; Nota (p.89)
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	70
	2-15 Conflictos de interés	Nota (p.89)
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	Nota (p.90)
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	11; 12; Nota (p.90)
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Nota (p.90)
	2-19 Políticas de remuneración	Nota (p.90)
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Nota (p.90)
	2-21 Ratio de compensación total anual	Nota (p.90)
	Estrategia, políticas y prácticas	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3; 4
	2-23 Compromisos y políticas	9; 10; 19; 72; 73; 76; 77; 78
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	73; 74
	2-25 Proceso para remediar impactos negativos	Nota (p.90)
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	73; 74
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Nota (p.91)
	2-28 Afiliación a asociaciones	15
	Participación de los grupos de interés	
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	47; Nota (p.91)
2-30 Convenios de negociación colectiva	Nota (p.92)	
TEMAS MATERIALES		
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	11; 12
	3-2 Lista de temas materiales	13



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Agua						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	33; 34; 35				
GRI 303: Agua y efluente 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	33; 34; Nota (p.93)				
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	35				
	303-3 Extracción de agua	34; Nota (p.93)				
	303-4 Vertido de agua	35				
	303-5 Consumo de agua	34; Nota (p.93)				
Compromiso con nuestra gente						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	46; 47; 55-58				
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	Nota (p.96, 97)				
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	57				
	401-3 Permiso parental	Nota (p.97)				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	58				
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	58				
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	58				
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	58				
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	58				
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	58				



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Compromiso con nuestra gente (cont.)						
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	58				
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo	Nota (p.97)				
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	55				
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	55				
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	56				
Trabajo- Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido por conflictos laborales, huelgas y/o cierres empresariales	Nota (p.98)				FP3
Economía circular						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26-30				
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	29-30				
	301-2 Insumos reciclados utilizados	26				
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	26-27				
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	26-30				
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	26-29				
	306-3 Residuos generados	29-30				
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	29; Nota (p.95, 96)				
	306-5 Residuos destinados a eliminación	30				



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Calidad de productos e innovación						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	43; 44; 45				
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	45				
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Nota (p.98)				
Salud y seguridad de consumidores - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen de producción fabricado en sitios certificados por un tercero independiente según normas de sistema de gestión de la seguridad alimentaria reconocidas internacionalmente	45; Nota (p.98)				FP5
	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que están reducidos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares añadidos	Nota (p.98)				FP6
	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que contienen más ingredientes nutritivos como fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos alimentarios funcionales	Nota (p.98)				FP7
Consumo responsable						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	37; 38; 39				
Alimentos sanos y accesibles - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Naturaleza, alcance y efectividad de cualquier programa y práctica que promuevan el acceso a estilos de vida saludables; la prevención de enfermedades crónicas; acceso a alimentos saludables, nutritivos y asequibles; y mejora del bienestar de las comunidades necesitadas.	37; 38; 39				FP4



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Agricultura sustentable						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	31; 32				
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-2 Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	Nota (p.94)				
	304-4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	Nota (p.94)				
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	31; 32				
Bienestar económico y financiero						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	32; 71				
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	71				
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	32				
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Nota (p.92)				
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Nota (p.92)				
Compromiso con los Derechos Humanos						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	78				
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	46; 50; 51; 68; 69				
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	50				
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Nota (p.97)				



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Compromiso con los Derechos Humanos (cont.)						
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Nota (p.97)				
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Nota (p.97)				
Integridad en el centro del negocio						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	72-77				
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	76				
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	75; 76				
	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	75; 76				
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Nota (p.92)				
Acción por el clima						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	20-25				
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	21; 22; Nota (p.92, 93)				
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización		302-2	Información no disponible	Nota (p.93)	
	302-3 Intensidad energética	21; 22; Nota (p.93)				
	302-4 Reducción del consumo energético	21; 22; Nota (p.93)				
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	23				



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Acción por el clima (cont.)						
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	24; Nota (p.94)				
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	24				
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	24				
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	25				
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	23; 24; 25				
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Nota (p.94)				
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	Nota (p.94)				
Resiliencia humana y comunitaria						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	62-65				
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	62-65				
Comunicaciones de marketing y autorregulación publicitaria						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	40-42; 45				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	45				
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Nota (p.98)				
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Nota (p.98)				
Etiquetado de productos y servicios - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Políticas y prácticas sobre comunicación a los consumidores sobre ingredientes e información nutricional más allá de los requisitos legales	45				FP8



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			NÚMERO REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
Fortalecimiento y responsabilidad de la cadena de suministro						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	59-61				
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	60				
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	59; 61				
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	59; 61				
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Nota (p.98)				
Prácticas de abastecimiento - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen comprado a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la empresa	61				FP1
	Porcentaje del volumen comprado que se verifica según estándares de producción responsable creíbles y reconocidos internacionalmente (desglose por estándar)	59; 61				FP2
Emprendedurismo						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	12				
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	43; 44				



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Notas al índice de contenidos GRI

GRI 2-4: Detallamos en notas al pie a lo largo del reporte aquellos casos en los cuales la re-expresión de la información afectó la comparabilidad interanual.

GRI 2-7 y 2-8:

PERSONAS POR GÉNERO	2021				2022			
	MUJERES	HOMBRES	OTRO	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	OTRO	TOTAL
Cantidad de personas*	171	593	-	764	176	576	-	752
Cantidad de empleos fijos**	112	449	-	112	109	451	-	560
Cantidad de empleos temporales***	144	144	-	144	68	125	-	193
Cantidad de empleos por horas no garantizadas	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantidad de empleos a tiempo completo	171	593	-	764	176	576	-	752
Cantidad de empleos a tiempo parcial	-	-	-	-	-	-	-	-

* Persona que tiene una relación laboral con la organización, de acuerdo con la legislación nacional. No contamos con personas tercerizadas.

** Contrato celebrado con una persona para trabajar a jornada completa o a media jornada por un periodo de tiempo indeterminado.

*** Contrato celebrado con una persona que finaliza cuando expira un periodo de tiempo predeterminado o cuando se concluye una tarea específica para la que se ha calculado una duración.

JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS CON:	2022	2021
Contrato indefinido o permanente	21	19
Contrato de duración determinada o temporal	60	56
Total	81	75

GRI 2-12: El objetivo de la organización, las declaraciones de valores y misión, estrategias y políticas relacionadas con temas ASG generalmente son temas con bajadas de la organización global AB InBev con adaptaciones locales.

GRI 2-13: Contamos con un documento que formaliza los niveles de autorización requeridos para la toma de decisiones en función del impacto económico; establece hasta qué montos de gastos o impactos en el negocio puede autorizar cada nivel jerárquico de la organización y cuando se requieren autorizaciones por encima del Gerente General.

GRI 2-15: el Código de ética desarrolla cómo gestionar posibles conflictos de interés y estos se pueden plantear en la línea ética. Los conflictos de interés pueden surgir a partir de una relación personal que pueda influenciar la capacidad de nuestras personas de actuar en el mejor interés de la Compañía, o bien cuando la evaluación de una circunstancia pueda verse afectada o parezca estarlo por la posibilidad de un beneficio personal. Nuestras personas deben hacer todo lo posible para evitar los conflictos de interés.



GRI 2-16: Las preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno se comunican a través de las cámaras empresariales cuando son temas comunes y mediante reunión de mínimo 2 integrantes de la compañía con la autoridad de referencia si son específicos de FNC.

Durante 2022 trabajamos en conjunto con la Cámara de Industrias y en contacto con el Ministerio de Ambiente e Intendencias para el diseño de un Plan Nacional de envases que logre recuperar y valorizar los envases post consumo en Uruguay.

GRI 2-17: La participación en las cámaras y asociaciones de las que somos parte, desarrolla y potencia el conocimiento de la mesa de gerencia y nuestros equipos en temas económicos, ambientales y sociales. + [información sobre los espacios en los que participamos en 2022](#)

GRI 2-18: La evaluación del desempeño en el órgano de dirección se desarrolla de la siguiente manera: autoevaluación en las áreas de supply y logística, evaluaciones por auditorías de VPO y los resultados son compartidos en la mesa de gerentes. El reporte de sustentabilidad no forma parte de la evaluación.

GRI 2-19: Sobre las políticas de remuneración para el órgano de Dirección y los altos ejecutivos:

- Hay un sueldo fijo y un sueldo variable que puede llegar a ser entre el 35% y el 40% de la remuneración anual.
- No hay bonificaciones de contratación o pagos de incentivos de contratación (exclusivo para Global MBAs).
- La política para indemnizaciones por despido es el régimen legal.
- Se reembolsa el 100% de gastos de viaje laborales o de comidas por reuniones laborales al igual que con todos los colaboradores.
- Jubilaciones: para altos ejecutivos (banda I a IV) hay un beneficio de adherencia opcional a un plan de pensión cuyas principales características son: contribución definida, financiación compartida entre FNC y la persona, matching 1 a 1 (aporte del colaborador 5%, 7% o 9% del excedente de la remuneración computable por sobre el salario mínimo), permite acceder a inversiones en el exterior de primer nivel (de otra manera solo accesibles para grandes inversores).
- La remuneración variable está asociada a objetivos de negocio que incluyen indicadores económicos, sociales y ambientales dependiendo del área de que se trate.

GRI 2-20: La remuneración se determina por nuestra política corporativa en base a la media del mercado que se obtiene de encuestas de mercado Hay Group.

GRI 2-21:

RELACIÓN DE LA COMPENSACIÓN TOTAL ANUAL ENTRE EL COLABORADOR MEJOR PAGO Y LA COMPENSACIÓN MEDIA ANUAL PARA TODOS LOS EMPLEADOS*		
2020	2021	2022
2,49	2,2	2,2

*Metodología de cálculo: $\text{Compensación total anual de la persona mejor paga} / \text{Compensación media total anual de colaboradores}$, excluida la persona mejor pagada.

GRI 2-25: Por primera vez Pilsen, una marca que siempre estuvo orgullosa de su cerveza y nuestras tradiciones, se hizo eco de un quiebre a nivel cultural que exponenció, a partir del carnaval, las desigualdades y violencias que venían sufriendo las mujeres hacía cientos de años. Pilsen, como parte de una categoría que ha reivindicado ciertos patrones a lo largo de los años, y siendo uno de los principales sponsors del carnaval decidió hacerse cargo, dar espacio para un mensaje y facilitar herramientas. La campaña fue exitosa porque logramos esparcir el mensaje a los/las involucradas generando un espacio de reflexión seguro y constructivo.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

GRI 2-27: En el año 2022 un ex funcionario de FNC realizó una denuncia al MTSS por cuestiones de mobbing y acoso sexual concretamente contra dos Supervisores de FNC. Con fecha 15 de marzo de 2023, FNC fue notificada de dos multas de 50UR cada una, la primera con relación a los límites de pH y la segunda por los límites de fosforo. Durante 2022 no hubo notificaciones sobre casos significativos de incumplimiento de leyes y reglamentos relacionados al medioambiente para la Cervecería Montevideo. Tampoco se registraron casos significativos de incumplimiento de leyes y reglamentos relacionados a la cadena de valor.

GRI 2-29: Nuestros públicos de interés son los grupos y asociaciones que se ven directamente afectados por el negocio y las operaciones que abarca la industria.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL Y REFERENTES DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE LA COMUNICACIÓN	PREOCUPACIONES/ TEMAS DE INTERÉS ABORDADOS
Consumidores	Medios offline y online	Semanal	Innovaciones, marcas, Programa Valor, compromiso con sociedad
Clientes	Vendedor/medios/ Almacenes UY	Semanal/Mensual	Créditos especiales, promociones, exhibición, Innovaciones, capacitaciones
Distribuidores	Jefes de zona, medios, Galaxia	Semanal/Mensual	Innovaciones, capacitaciones
Empresas proveedoras	Compradores, áreas usuarias del producto/ servicio/medios	Mensual	Cotizaciones, plazos de pago, condiciones entrega, capacitaciones
Colaboradores	Directo a través de jefes y Gerentes, redes internas, medios	Semanal	Avances del negocio, capacitaciones, seguimiento de indicadores
Accionistas	Asamblea	A anual	Resultados
ONGs	Contacto con las áreas recursos humanos y corporate	Trimestral	Donaciones, capacitaciones, apoyo, difusión
Entes gubernamentales	Contacto con las áreas Supply y Corporate	Trimestral	Habilitaciones, reglamentación, consejo de salarios
Organizaciones internacionales	Contacto con el área de recursos humanos	Trimestral	Capacitación
Empresarios del sector industria y comercio	Contacto con el área Corporate	Semanal	Plan VALE
Productores agropecuarios	Contacto con el área Agro	Anualmente	Compartir buenas prácticas y seguimiento de indicadores
Medios de comunicación	Contacto con las áreas Corporate y marketing	Mensual	Lanzamientos, información de avances de la empresa, contrataciones
Sindicatos	Contacto con el área de recursos humanos	Semanal	Licencias, suplencias, contrataciones, descripciones de los puestos de trabajo, salarios
Instituciones educativas	Contacto con recursos humanos y otras áreas para capacitaciones/talleres en las universidades	Mensual	Contrataciones, capacitaciones



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

GRI 2-30: El 100% de nuestras personas están cubiertos por el acuerdo de consejo de salarios. Del total de la dotación un 76,85% es afiliado a un sindicato, mientras que el 23,14% es no afiliado.

GRI 201-3: El sistema de seguridad social es administrado por el Banco de Previsión Social (BPS) y se financia a través de contribuciones de empleados/as y empleadores. No contamos con un plan de pensiones.

GRI 201-4: Durante 2022 no se recibió asistencia financiera del gobierno, considerando: desgravaciones y créditos fiscales; subsidios; subvenciones para inversiones, subvenciones para investigación y desarrollo y otros tipos de subvenciones relevantes; premios; exención del pago de regalías; asistencia financiera de las agencias de crédito a la exportación (ECA); incentivos financieros.

GRI 206-1: En el año 2022 la Comisión de Defensa de la Competencia impuso una multa a FNC por abuso de posición dominante por un monto correspondiente a 36 millones de Unidades Indexadas, por un proceso que se había iniciado en el año 2016. Se trata de un proceso que no está finalizado, ya que apelamos a dicha decisión y estamos esperando la definición de la autoridad.

GRI 302-1: Las cervecerías Minas y Montevideo no venden electricidad.

No se consumen combustibles procedentes de fuentes renovables en ninguna de las dos cervecerías. Como parte del compromiso hacia la carbono neutralidad, en Cervecería Minas se planea cambiar la caldera por una que utilice biomasa como combustible (actualmente fuel oil).

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA, ELECTRICIDAD Y VAPOR		MONTEVIDEO				MINAS			
		2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Combustible para la generación de calor	Combustible pesado para generar calor (MJ)	60.203.683	51.548.969	50.105.982	44.661.492	61.951.938	56.174.485	53.719.793	57.747.950
Combustible móvil- RUTA/ Carretera	Cantidad de combustible Diesel para vehículos poseídos y arrendados (L)	0	0	0	2.000	25.372	27.949	24.294	23.001
	LPG (L)	31.076	29.060	22.000	42.000	0	N/D	N/D	1.935
CO ₂ comprado	CO ₂ comprado (kg)	1.019.120	1.183.030	1.427.016	16.40.629	816.030	1.379.993	1.260.725	1.419.525
	Porcentaje de emisiones de CO ₂ perdidos (emisiones in situ)	1,45%	1,45%	1,45%	ND	1,45%	1,45%	1,45%	1,45%
Electricidad importada	Electricidad importada de la grilla (kWh)	9.254.357	8.579.892	8.373.840	7.747.200	975.880	5.544.659	5.811.000	5.858.388
	Porcentaje de electricidad verde o renovable importada	44%	0%	84,97%	100%	44,48%	0%	84,97%	100%
	Factor de emisión de electricidad importada (TCO ₂ e/kWh)	0%	0%	1,45%	ND	0	0	1,45%	0



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

CONSUMO TOTAL DE ELECTRICIDAD - CERVECERÍA MINAS	2019	2020	2021	2022	CONSUMO TOTAL DE VAPOR - CERVECERÍA MINAS	2019	2020	2021	2022
KPI Energía Eléctrica (KWh/HL envasado)	14,45	14,93	15,91	15,97	KPI vapor (MJ/HL envasado)	142,28	151,26	147,08	157,41
Volumen envasado (HL)	404.176	385.376	365.242	366.852	Volumen envasado (HL)	404.176	385.376	365.242	366.852
KWh	5.840.337	5.753.664	5.811.000	5.858.388	MJ	57.506.104	58.291.974	53.719.793	57.747.950

GRI 302-2 [Razón por omisión]: Información no disponible sobre el consumo energético fuera de la organización.

GRI 302-3:

CONSUMO DE ENERGÍA TOTAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN- CERVECERÍA MINAS	2019	2020	2021	2022	VARIACIÓN
KPI TE (MJ/HL envasado)	194,31	205,03	204,34	214,90	5,2%
Volumen envasado (HL)	404.176	385.376	365.242	366.852	0,4%
MJ	78.535.361	79.013.641	74.633.550	78.838.147	5,6%

**Intensidad energética KPI TE (MJ/HL envasado) incluye vapor y energía eléctrica.*

CONSUMO DE ENERGÍA TOTAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN- CERVECERÍA MONTEVIDEO	2019	2020	2021	2022	VARIACIÓN
KPI TE (MJ/HL envasado)	125,08	118,75	124,18	121,70	-2,0%
Volumen envasado (HL)	777.100,00	649.010,00	641.560,00	948.100	47,8%
MJ	97.199.668,0	77.069.937	79.668.920	115.383.770	44,5%

**Intensidad energética KPI TE (MJ/HL envasado) incluye vapor y energía eléctrica.*

GRI 303-1: Al no ser consideradas áreas con estrés hídrico, los objetivos de consumos de las cervecerías Minas y Montevideo son designados desde la Estructura Central (ZBS) tomando en cuenta los consumos históricos, los planes de producción y el aporte de las cervecerías a los objetivos globales de sustentabilidad.

GRI 303-3; 303-5:

EXTRACCIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA- MINAS	2019	2020	2021	2022	EXTRACCIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA- MONTEVIDEO	2019	2020	2021	2022
KPI Energía Eléctrica (KWh/HL envasado)	4,30	4,14	5,37	5,53	KPI vapor (MJ/HL envasado)	3,98	3,91	4,26	2,62
Volumen envasado (HL)	404.175	385.376	365.242	366.852	Volumen envasado (HL)	777.100	649.010	641.560	948.100
M ³ de agua	173.796	159.546	196.135	202.869	M ³ de agua	309.286	253.762*	273.304	248.402

**El valor difiere de lo publicado en el Reporte ASG 2020 por un error de cálculo*



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

GRI 304-2: No contamos con operaciones en tierras propias, arrendadas o gestionadas que se encuentren en áreas protegidas o que sean áreas clave para la biodiversidad o adyacentes a ellas.

GRI 304-4: No se registran especies que aparezcan en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación en las áreas afectadas por nuestras operaciones.

GRI 305-1:

KPI DE GASES DE EFECTO DE INVERNADERO								
	MONTEVIDEO				MINAS			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Emissiones de gases de efecto invernadero del tratamiento de efluentes (m ³)	136.665	112.593	133.318	120.179	143.238	116.531	113.072	128.454

GRI 305-6: En Cervecería Minas y Montevideo no hay producción, importación o exportación de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO).

GRI 305-7:

ÓXIDOS DE NITRÓGENO (NOX), ÓXIDOS DE AZUFRE (SOX) Y OTRAS EMISIONES SIGNIFICATIVAS AL AIRE - CERVECERÍA MINAS			
	UNIDAD	2021	2022
Material particulado total (Sin corrección por O ₂)	mg/Nm ³	26	80
Material particulado total (Corregido al 3% O ₂)	mg/Nm ³	32	113

El laboratorio Ecotech realizó muestras de emisiones de gases y partículas de fuente fija en la cervecería Minas. En todos los casos los resultados se hallan expresados para gas seco y condiciones normales de presión y temperatura (0°C y 1 atm.)

MINAS	MEDIDA DE GASES (SIN CORRECCIÓN POR O ₂)		MEDIDA DE GASES (CORREGIDO AL 3% O ₂)	
	PROMEDIO 2022	PROMEDIO 2021	PROMEDIO 2022	PROMEDIO 2021
O ₂ (%)	6,2	8,2	3	3
CO (mg/Nm ₃)	<1	<1,0	<1	<1,0
NO (mg/Nm ₃)	292	453	355	634
NOx(mg/Nm ₃)	447	729	544	1.020
SO ₂ (mg/Nm ₃)	136	278	165	382

GRI 306-4:

SUBPRODUCTOS UTILIZADOS RECICLABLES - MINAS	2021	2022
Bagazo (kg)	5.561.160,00	5.179.50,00
Cajones molidos (kg)	104.137,00	28.305,00
Cartón (kg)	73.450,00	56.975,00
Chatarra (kg)	81.481,00	6.600,00
Latas de aluminio (kg)	62.872,00	25.289,00
Levadura húmeda (kg)	1.231.722,00	1.104.310,00
Lodo aeróbico de BTS (kg)	292.250,00	454.830,00
Paletas descartables (kg)	189.397,00	126.000,00
Maltería: polvo (kg)	52.870,00	89.280,00
Plástico: bidones (kg)	1.930,00	4.300,00
Plástico: film - Termocontraible (kg)	9.795,00	9.031,00
Plástico: PET (kg)	1.330,00	90,00*
Vidrio (kg)	826.950,00	699.430,00
Total Subproductos	8.489.344,00	7.783.950,00

*El valor de este año corresponde a un valor normal de consumo y comedor, no obstante, tenemos como oportunidad de mejora mejorar nuestra segregación. La diferencia con el año anterior se debe a que en 2021 tuvimos un derrame de producto vencido que aumentó el indicador.

SUBPRODUCTOS UTILIZADOS RECICLABLES - MONTEVIDEO	2020	2021	2022
Aceite (kg)	2.800,00	-	1.600,00
Bagazo (kg)	4.013.075,00	4.367.050,00	3.317.855,00
Cajones molidos (kg)	419.836,00	741.260,00	491.180,00
Cartón (kg)	41.008,00	20.950,00	36.080,00
Chatarra (kg)	4.376,00	9.100,00	2.130,00
Levadura húmeda (kg)	951.140,00	863.150,00	750.580,00
Paletas descartables (kg)	11.600,00	8.665,00	9.405,00
Maltería: polvo (kg)	634,00	234.380,00*	213.940,00
Papel (kg)	10.290,00	1.628,00	2.040,00
Plástico: bidones (kg)	895,00	4.900,00	5.775,00
Plástico: film - Termocontraible (kg)	4.584,00	6.760,00	7.220,00



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

SUBPRODUCTOS UTILIZADOS RECICLABLES - MONTEVIDEO (CONT.)	2020	2021	2022
Plástico: PET (kg)	16.134,00	6.580,00	8.940,00
Plástico: preformas (kg)	4.552,00	810,00	2.740,00
Plástico: tapas plásticas (kg)	9.045,00	11.667,00	0,00
Tierra filtrante	56.000,00	55.930,00	62.570,00
Vidrio	1.354.242,00	1.163.433,00	910.394,00
Otros	21.260,00	12.500,00	16.598,00
Total Subproductos	6.921.471,00	7.508.763,00	5.839.407,00

***Este nuevo subproducto se vende para alimento de ganado y comenzó a ser comercializado a fines de 2020, motivo por el cual se da la diferencia significativa interanual; 2021 contabiliza la venta del año completo.*

GRI 401-1:

MONTEVIDEO (NUEVAS CONTRATACIONES)	2022	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total personas	566	100%
Total nuevas contrataciones	32	5,6%
Por género		
Mujeres	16	50%
Hombres	16	50%
Por edad		
Menores de 30 años	16	50%
Entre 30 y 50 años	16	50%
Mayor de 50 años	0	0%

⁽¹⁾ Calculado como el ratio entre el total de nuevos ingresos y la cantidad total de personas.

MINAS (NUEVAS CONTRATACIONES)	2022	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total personas	177	100
Total nuevas contrataciones	11	6,21%
Por género		
Mujeres	5	45, 45%
Hombres	6	54,54%
Por edad		
Menores de 30 años	6	54,54%
Entre 30 y 50 años	5	45,45%
Mayor de 50 años	0	0,00%

⁽¹⁾ Calculado como el ratio entre el total de nuevos ingresos y la cantidad total de personas.

MONTEVIDEO (ROTACIÓN)	2022	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total personas	566	100
Rotación total	46	8,1
Por género		
Mujeres	17	3
Hombres	29	5
Por edad		
Menores de 30 años	29	5
Entre 30 y 50 años	17	3
Mayor de 50 años	10	1,76

MINAS (ROTACIÓN)	2022	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total personas	177	100
Rotación total	11	6,2
Por género		
Mujeres	5	2,82
Hombres	6	3,38
Por edad		
Menores de 30 años	6	3,38
Entre 30 y 50 años	5	2,82
Mayor de 50 años	0	0,00

⁽¹⁾ Calculado como el cociente entre la cantidad de personas con contratos permanentes que dejaron la empresa de forma voluntaria e involuntaria y el total de personas con contratos permanentes al cierre de cada año*100

GRI 401-3:

PERMISO PARENTAL 2022	MUJERES	HOMBRES
Cantidad de empleados que han tenido derecho a permiso parental ⁽¹⁾	100%	100%
Cantidad de empleados que ejercieron el permiso parental	5,8%	3,8%
Cantidad de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizara su licencia	100%	100%
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que ejercieron la licencia ⁽²⁾	100%	100%

¹ Con "empleados con derecho a permiso parental", se hace referencia a las personas que están cubiertas por políticas, acuerdos o contratos de la organización que incluyen derechos al permiso parental.

² Tasa de regreso al trabajo = Cifra total de personas que regresaron al trabajo después del permiso parental/Cifra total de personas que deben regresar al trabajo después del permiso parental x 100.

GRI 403-8: 43 contratistas fijos (cantina, seguridad física, sanitarios, Mescui, limpieza) están cubiertos por el sistema de salud y seguridad laboral por desempeñar sus actividades en nuestras propiedades.

GRI 406-1: En el año 2022 un ex funcionario de FNC realizó una denuncia al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social por cuestiones de mobbing y acoso sexual concretamente contra dos supervisores de FNC.

GRI 408-1, 409-1: No contamos con operaciones ni proveedores que corran un riesgo significativo de presentar casos de trabajo infantil; y trabajadores jóvenes expuestos a trabajo peligroso.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

GRI 414-2: El porcentaje de proveedores identificados con un impacto social negativo es de 0%.

Trabajo infantil, trabajo forzoso y salud y seguridad en el trabajo son los temas relacionados a Derechos Humanos que detectamos como críticos para trabajar con nuestra cadena de valor.

GRI 416-2: Durante el transcurso del año 2022, el Ministerio de Industria y el LATU iniciaron varios expedientes a FNC relacionados a incumplimientos de obtención de certificados de comercialización para ciertos productos importados, los cuales podrían derivar en eventuales sanciones. El TAT confirmó la Sentencia de Primera Instancia y por lo tanto se ganó el juicio en el cual los 6 choferes reclamaban un total aproximado a 6 millones de pesos.

GRI 417-2: Durante el transcurso del año 2022, el Ministerio de Industria y el LATU iniciaron varios expedientes a FNC relacionados a incumplimientos de obtención de certificados de comercialización para ciertos productos importados, los cuales podrían derivar en eventuales sanciones.

GRI 417-2/3: Durante 2022 no se registraron multas, sanciones o advertencias por el incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios.

Durante el transcurso del año 2022, el Ministerio de Industria y el LATU iniciaron varios expedientes a FNC relacionados a incumplimientos de obtención de certificados de comercialización para ciertos productos importados, los cuales podrían derivar en eventuales sanciones.

GRI FP3: 0,72% es el tiempo de trabajo perdido por conflictos laborales.

GRI FP5: No contamos con certificaciones externas. Tenemos auditorías que nos inspeccionan en las normas de AIB y BRC, pero estas son auditorías de adecuación a las normas, no de certificación externa.

GRI FP6 y FP7: 26,6% de volumen non sugar del total de gaseosas
56,5% de cerveza sobre el total de nabs, spirits, vinos y cza



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

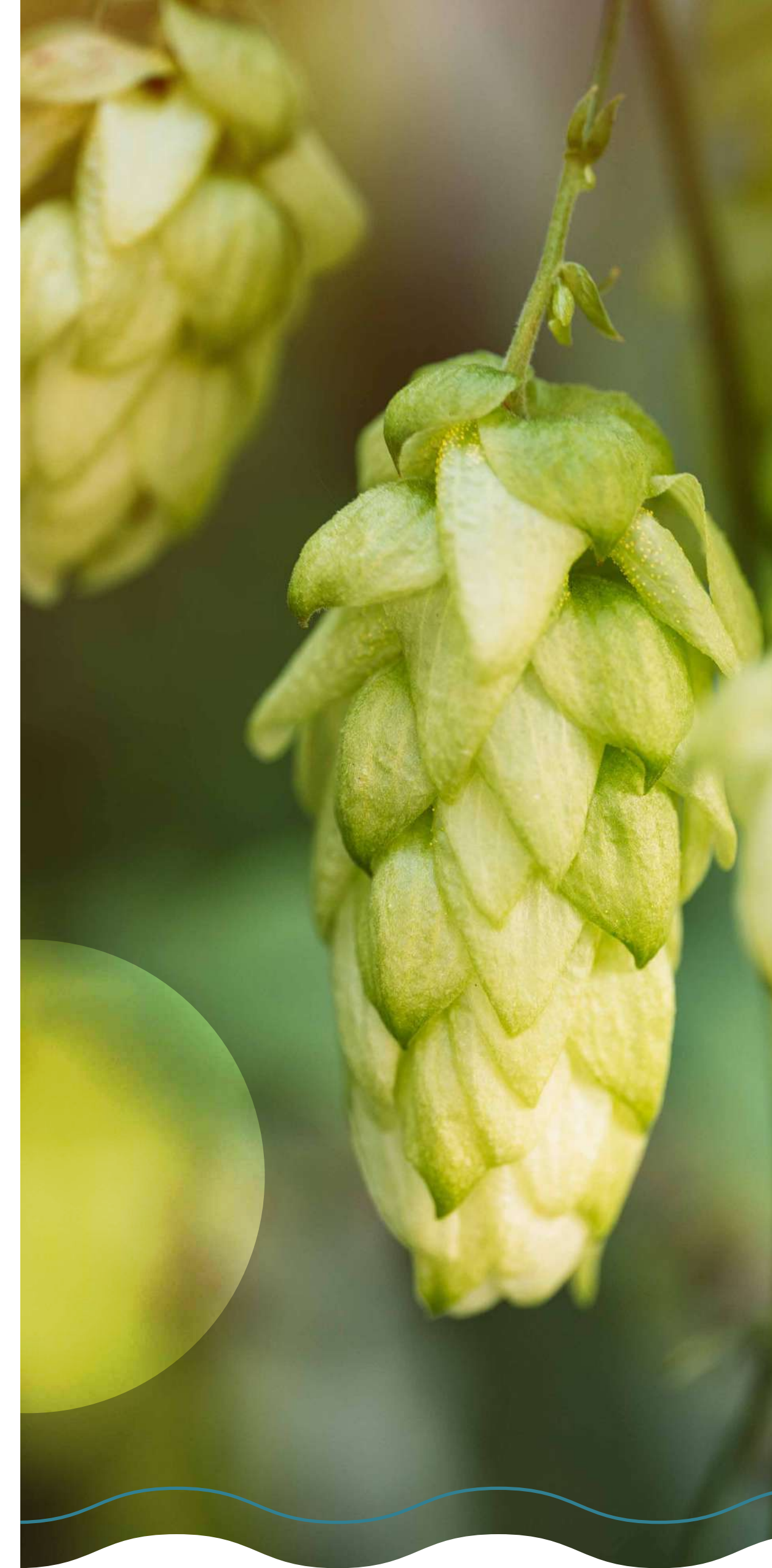
Compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas

Este Reporte se presenta como complemento de la nueva Comunicación para el Progreso (COP) para el ejercicio económico comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2022, y muestra el avance y trabajo que realizamos sobre los 10 principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

De esta forma, **reafirmamos nuestro compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas.**



APOYAMOS
EL PACTO GLOBAL



ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG

Alcance y lineamientos del Reporte

Este es el tercer Reporte Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG) de FNC S.A. y abarca todas las operaciones de la compañía y las sociedades controladas en Uruguay para el ejercicio económico correspondiente al período del 1° de enero al 31 de diciembre de 2022.

En este Reporte se desarrollan los temas claves para la gestión del negocio identificados en el nuevo análisis de materialidad, los Objetivos de Sustentabilidad asumidos y su alineación con la Agenda 2030 de desarrollo sostenible.

Tanto este Reporte como la gestión de Sustentabilidad se basan en los siguientes lineamientos:

- ✓ *Estándares GRI (Global Reporting Initiative).*
- ✓ *10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas.*
- ✓ *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y Metas 2030 de Naciones Unidas. Herramienta SDG Compass -Guide 2015 (Pacto Global de Naciones Unidas, GRI, WBCSD).*
- ✓ *Derechos del Niño y Principios Empresariales de UNICEF, Save the Children y Pacto Global.*
- ✓ *Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres.*
- ✓ *Serie AA1000 de AccountAbility (Principios de AccountAbility AA1000AP 2018/ AA1000SES- Diálogo con los grupos de interés).*
- ✓ *Evaluación de Impacto B de Sistema B.*



Nuestro principal objetivo al rendir cuentas es dar a conocer los avances que realizamos en cada tema material identificado, comprometiéndonos a publicar anualmente nuestro desempeño.

ÍNDICE



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza

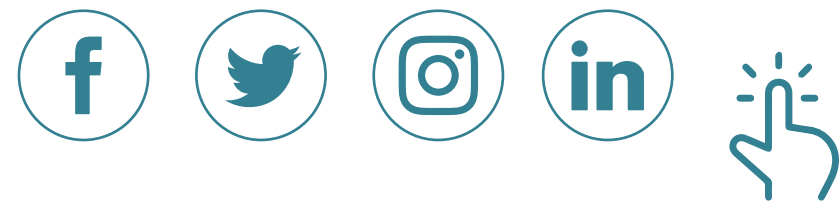


Indicadores ASG

Ciclo de elaboración de informes: anual

Verificación externa: este informe no fue verificado externamente.

Contacto: Para realizar consultas o compartir su opinión acerca de nuestro Reporte pueden escribirnos a institucional@fnc.com.uy o en nuestras redes sociales:



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE ASG 2022

Coordinación general

Área de Asuntos Corporativos

Facilitadores externos

Punto ESG | www.puntoesg.com 

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los referentes de áreas por su trabajo y dedicación en este proyecto, y por ser promotores de buenas prácticas y acciones conscientes con impacto positivo.



Mensaje de la Gerente General



Soñamos en grande



Impacto ambiental



Impacto social



Negocio responsable y gobernanza



Indicadores ASG