

# ÍNDICE

## 04

### MENSAJE DEL PRESIDENTE

**Osborne  
de un vistazo**

06

2020, Un año de retos y superación.....	07
El 2020 en cifras.....	08
Hitos del año.....	12
De España al resto del mundo .....	24

**ESPÍRITU VISIONARIO  
Nuestra  
estrategia**

56

Legado y futuro .....	57
Plan Estratégico 2019-2021 .....	58
Gestión para el desarrollo sostenible.....	60

**AUTENTICIDAD Y MAESTRÍA  
Pasión por  
la gastronomía**

30

Historia de Osborne.....	32
Tendencias y contexto del sector .....	36
Modelo de negocio .....	38
Nuestros principios de Gobierno Corporativo.....	54

**COMPROMISO  
Osborne  
en 2020**

62

Nuestro compromiso con el medio ambiente.....	64
Nuestros empleados, en el centro de nuestras decisiones .....	66
Nuestro compromiso con la sociedad.....	69
Fundación Osborne.....	72



## MENSAJE DEL

## PRESIDENTE

Los resultados de 2020 reflejados en esta memoria muestran, a pesar de la abrupta e inevitable caída de nuestra cifra de facturación, la robustez tanto de nuestro negocio -constatable con una mejora de la cuota de mercado de prácticamente todas nuestras marcas en nuestros principales mercados- como de nuestra estructura financiera -con una reducción de nuestra deuda neta frente al ejercicio 2019.

IGNACIO OSBORNE CÓLOGAN

Hace ya más de un año que vivimos bajo los enormes efectos provocados por la pandemia de la covid-19. Una crisis sanitaria económica y social como no habíamos visto en décadas y a la que sin duda Osborne ha estado especialmente expuesto por la naturaleza de su negocio. Nadie ya desconoce el tremendo impacto del coronavirus en la hostelería -con confinamientos domiciliarios, cierres y restricciones severas para este sector- y en el turismo y la movilidad -con cierres de fronteras nacionales, regionales e incluso locales-. Puedo decir que este escenario ha provocado que el ejercicio fiscal 2020 haya sido probablemente uno de los momentos más complejos, intensos y retadores de nuestros casi 250 años de historia.

#### Nuestra prioridad, la salud de nuestros empleados

En estas circunstancias, nuestra prioridad en 2020 estuvo en el cuidado de la salud de nuestros empleados y en la protección del negocio. En el primer punto, tengo que decir que me siento muy orgulloso de que la incidencia de la pandemia en la salud de nuestra plantilla ha sido muy limitada gracias a la extraordinaria diligencia de todos los equipos, priorizando siempre la salud de los empleados y el cumplimiento de todos los requisitos de seguridad.

En relación al segundo aspecto -la defensa a corto plazo de nuestro negocio-, sin duda Osborne ha demostrado agilidad y rigor en múltiples frentes, con una gestión orientada al control exhaustivo de los costes, al mantenimiento de la cadena de suministro, al apoyo a nuestros clientes de hostelería, a la defensa de nuestros precios y márgenes, a la reducción de los niveles de stocks de nuestras marcas en el mercado, y a la captura de oportunidades en los países, canales y momentos de consumo menos afectados por la crisis.

#### Comprometidos con la protección del negocio

Quiero aprovechar para recordar la capacidad de sacrificio de todos los colectivos que han contribuido de manera muy importante a la protección del negocio en este entorno tan adverso: los accionistas que han visto drásticamente reducido el dividendo correspondiente al ejercicio 2019 y que no recibirán el correspondiente al 2020; los consejeros que han reducido su retribución; los empleados que han demostrado un extraordinario nivel de compromiso en las circunstancias más difíciles y que no han percibido su retribución variable durante este ejercicio; y los proveedores que han flexibilizado sus condiciones de cobro durante las semanas más duras de la pandemia. Muchas gracias a todos.

#### Visión de largo plazo

Sin embargo, creo que lo más destacable del ejercicio 2020 es que, mientras gestionábamos el corto plazo, hemos dedicado muchos recursos a reflexionar sobre el largo plazo. Fruto de esa reflexión, se han puesto en marcha múltiples iniciativas y proyectos, entre otros:

1. El diseño de la visión **Osborne 2030** como “el mejor embajador internacional de los productos gastronómicos de España”, que guiará todas nuestras decisiones de negocio.
2. La puesta en marcha de un **plan de aceleración de nuestra internacionalización**, con especial foco en Cinco Jotas y Nordés, auténticas joyas de nuestro portafolio.
3. El relanzamiento de Sánchez Romero Carvajal, sin duda una **marca histórica** de Osborne.
4. La adquisición de **nuevas marcas**: el whisky Doble V.
5. El inicio de la **distribución en España de importantes enseñanzas internacionales**: el champán Piper Heidsieck y el bourbon Evan Williams.
6. La **innovación relevante en todos nuestros negocios** -spirits, vinos, ibéricos- que se está ya plasmando en nuevos lanzamientos, nuevas extensiones de marca y nuevos formatos adaptados a las tendencias emergentes.
7. El **plan de integración industrial** que capturará importantes eficiencias en los próximos años.
8. La **consolidación de una nueva organización** más ligera, horizontal, ágil y transversal, basada en la confianza y apoyada en nuestros valores.
9. La puesta en marcha de un **nuevo Plan de Sistemas** para continuar modernizando la compañía, reforzar la digitalización de los procesos y ponerlos al servicio del negocio.
10. La desinversión de la finca de Malpica de Tajo en Toledo que nos permite **reforzar la situación financiera** de la compañía y mejorar la rentabilidad de nuestro negocio de vino.

Por todo lo anterior, estoy firmemente convencido de que Osborne saldrá notablemente reforzado de esta crisis en la que aún seguimos inmersos: contamos con un proyecto empresarial cada vez más robusto, apoyado en un portafolio diversificado de marcas premium internacionales, en una organización eficiente, en un equipo plenamente comprometido y en una bien ganada reputación corporativa. Y todo ello en un contexto que, estoy igualmente convencido, mejorará progresivamente gracias a los estímulos económicos de las autoridades económicas y a la vacunación generalizada de la población.



# OSBORNE

## DE UN VISTAZO



# 2020, UN AÑO DE RETOS Y SUPERACIÓN

El año fiscal 2020 será recordado como uno de los periodos más retadores de los 250 años de historia de Osborne. Año en el que, a pesar de la crisis sanitaria, económica y social consecuencia de la Covid-19, la compañía ha conseguido amortiguar el impacto financiero de la mayor caída del PIB español de los últimos 70 años (-11%) que ha afectado fundamentalmente a los principales sectores económicos donde opera Osborne y que se tradujo en una reducción de la facturación de un 29% respecto a 2019.

La compañía reaccionó con agilidad y coordinación para abordar en las primeras semanas de la pandemia las

prioridades inmediatas que garantizaran la continuidad del negocio y la salud de nuestros profesionales.

Los resultados financieros de 2020 deben ser entendidos en un contexto de incertidumbre y sobrerregulación, con medidas que tenían como objetivo preservar la salud de los ciudadanos a nivel mundial. A pesar del cierre de fronteras nacionales e incluso regionales, la limitación de movimientos y de horarios en los servicios tradicionales, los cierres de establecimientos e incluso confinamientos domiciliarios, Osborne ha demostrado su capacidad de adaptación y superación ante los retos más inesperados.

## OBJETIVOS IRRENUNCIABLES

### PROTEGER LA SALUD Y EL BIENESTAR DEL EQUIPO DE OSBORNE:

empleados directos e indirectos, partners y familiares.

### GARANTIZAR LA VIABILIDAD DE NUESTRA ACTIVIDAD EN EL CORTO PLAZO,

lo que necesariamente pasaba por salvaguardar la salud financiera de la compañía y asegurar los niveles de liquidez necesarios.

### GARANTIZAR LA CADENA DE SUMINISTRO DE NUESTROS PRODUCTOS

que permita la continuidad de nuestros negocios a medio y largo plazo y, el abastecimiento de bienes declarados “esenciales” para los ciudadanos.

### CONSOLIDAR Y ACELERAR

las principales vías de acción del Plan Estratégico 19-21.



# 2020 EN CIFRAS

## PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS (MM€)

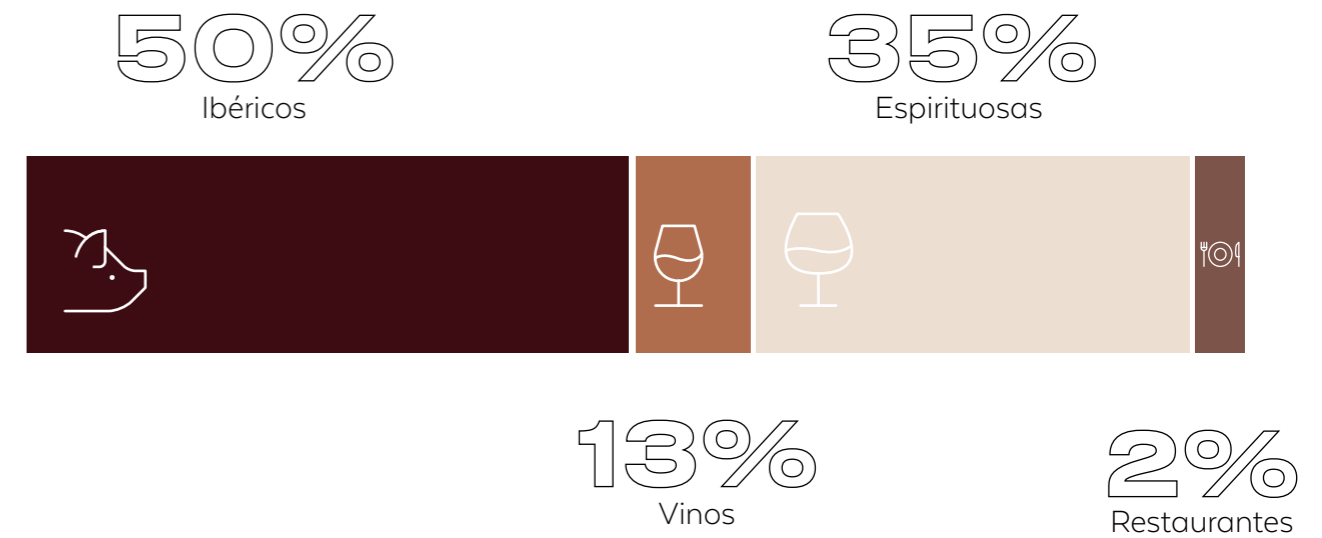
Venta Neta Total	<b>158,6 MM€</b>
Var. 19/20	<b>-63,8 (-29%)</b>
Venta Neta Marcas Propias	<b>129,4 MM€</b>
Var. 19/20	<b>-49,4 (-28%)</b>
EBITDA	<b>14,2 MM€</b>
Var. 19/20	<b>-19 (-57%)</b>
Beneficio Neto	<b>-7,4 MM€</b>
Var. 19/20	<b>-19,4 (-162%)</b>
Deuda Neta	<b>114,1 MM€</b>
Var. 19/20	<b>-19,6 (-14,6%)</b>

**+20 MM€**  
Flujo Libre de Caja

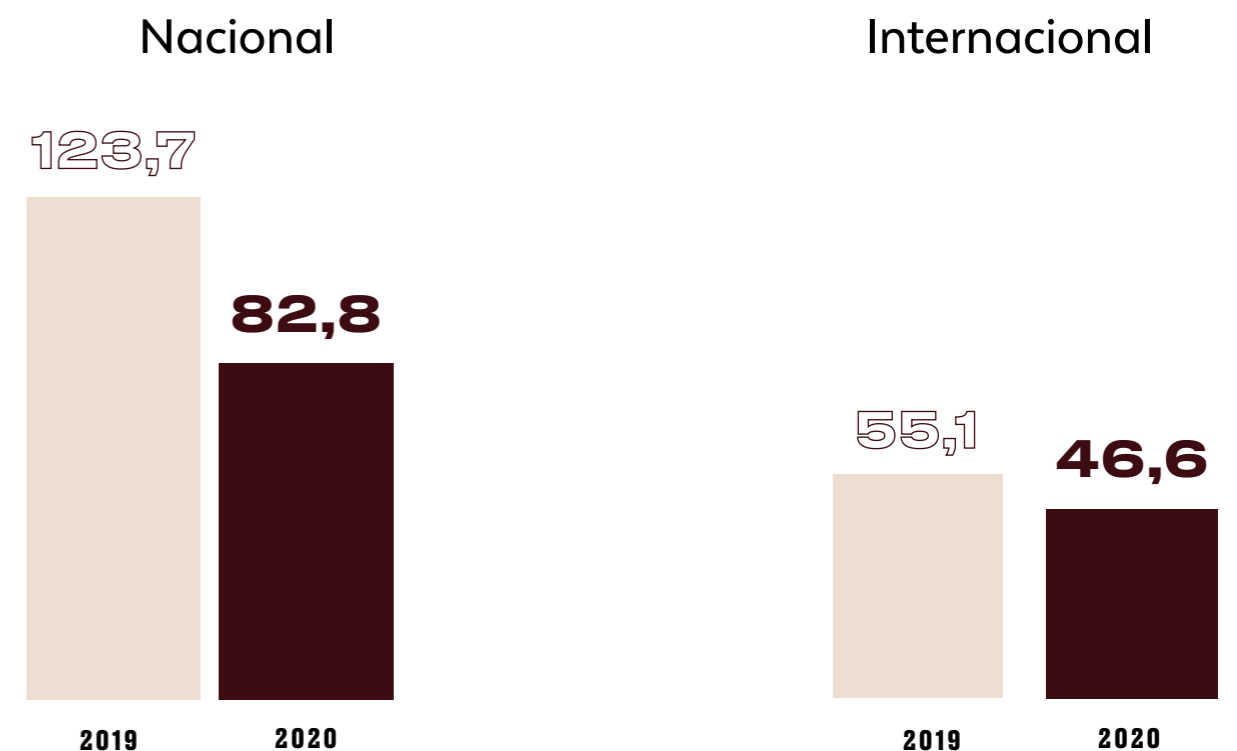
**0,3 MM€**  
Inversiones I+D+i

**3,8 MM€**  
Inversiones Capex

## VENTAS POR NEGOCIO



## EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO POR MERCADO (MM€)





# INDICADORES NO FINANCIEROS

## Empleados



**913**

**93%**

Empleados en España

**85%**

Empleados con contrato indefinido

**11.737**

Horas de formación

**78%**

Directivos procedentes de promoción interna

## Medio Ambiente



**0,235 kWh/€**

Intensidad de consumo energético (kwh/€ de existencias a cierre)

+1% s/2019

**12%**

Consumo eléctrico de origen renovable

+5p.p. s/2019

**0,048 kgCO<sub>2</sub> eq/€**

Intensidad de emisiones de CO<sub>2</sub> (kg CO<sub>2</sub> equivalente/€ de existencias a cierre)

-8% s/2019

Calculamos nuestra intensidad de consumo energético y de emisiones durante el ejercicio poniendo nuestro consumo energético total y las emisiones derivadas del mismo en relación al valor de las existencias a cierre del ejercicio, lo que nos ayuda a comprender el uso que realizamos de la energía en relación con nuestro nivel de producción. Debido principalmente al aumento del consumo de electricidad de origen renovable, durante 2020 hemos conseguido reducir nuestra huella de carbono y por tanto, el impacto medioambiental de nuestras actividades.

## Impacto social



**86%**

Volumen de compra a proveedores locales en España

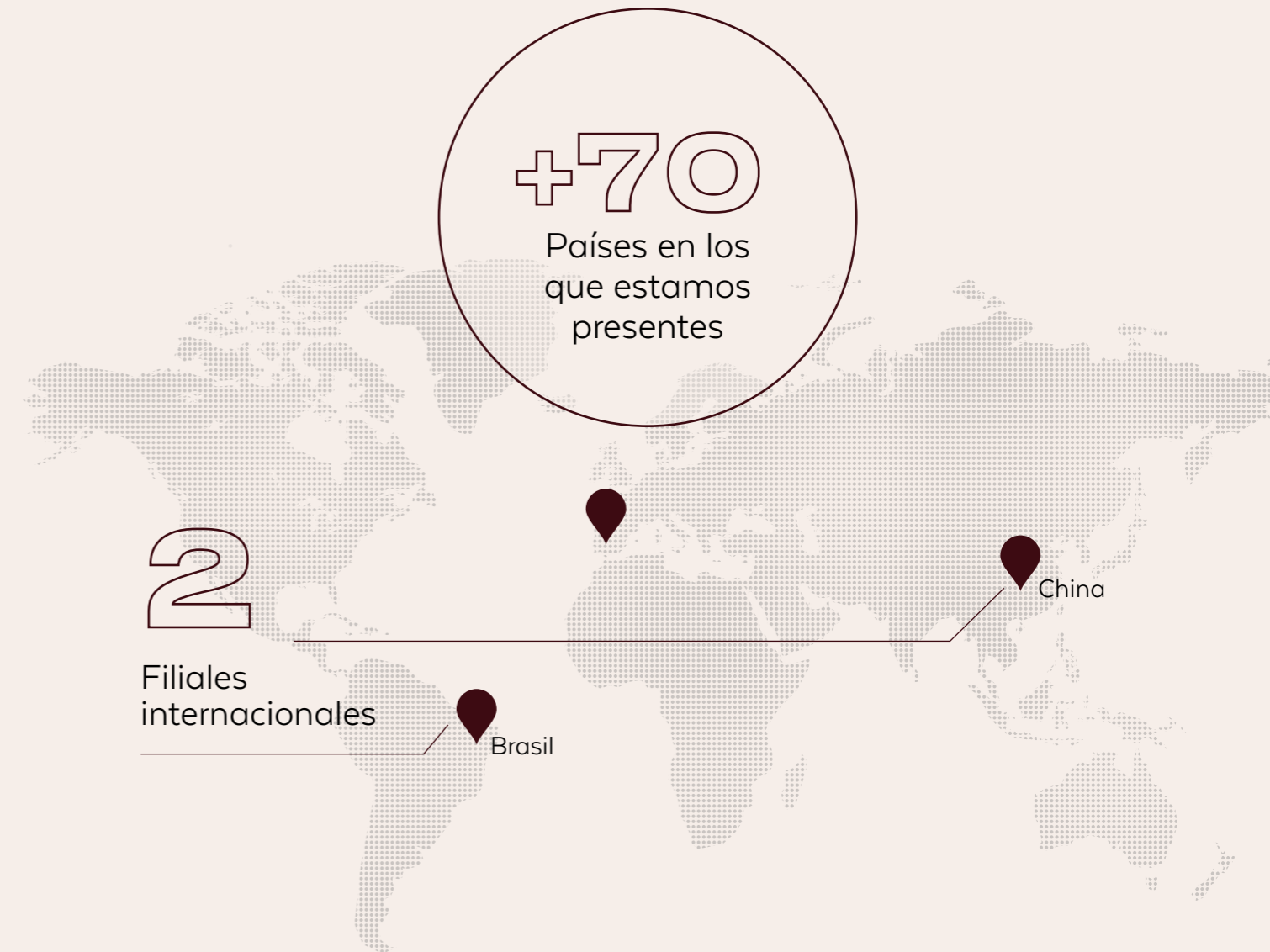
**64 días**

Periodo medio de pago a proveedores

**0,6MM€**

Aportación a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro

# NUESTRA PRESENCIA EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO



**36%**

Venta de marcas propias en mercado internacional

+5% s/2019





# HITOS DEL AÑO

## Gestión de la pandemia



### IMPLANTACIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD EN NUESTROS CENTROS DE TRABAJO

La prioridad desde el inicio de la pandemia ha sido proteger la salud de nuestros empleados. Con ese objetivo, se han diseñado e implantado estrictos protocolos de salud y seguridad en los centros de producción -bodegas, destilería, matadero-, en los restaurantes y en las oficinas de la compañía, reduciendo así al mínimo los riesgos de contagio.

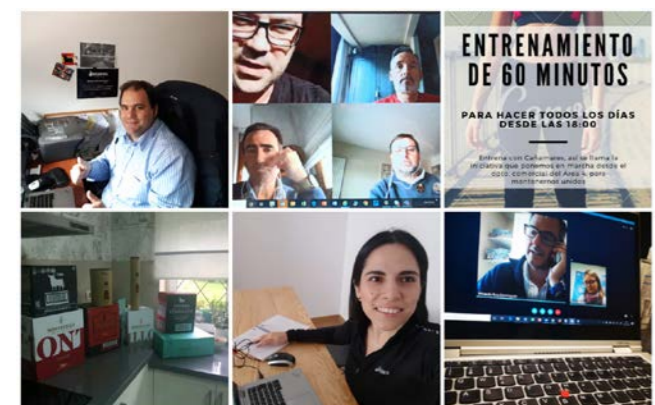




## OSBORNE CON LOS AFECTADOS POR LA COVID-19

### Campaña #CONESTOTAMBIENPODREMOS

En un gesto histórico, la compañía ha rotulado con este mensaje uno de sus icónicos toros lanzando un mensaje alentador a la sociedad española. Es el primer mensaje impreso que aparece en este icono de la cultura española desde hace más de 20 años.



### Alcohol de uso sanitario

En coordinación con Espirituosos de España, Osborne puso a disposición del Gobierno español sus destilerías y su equipo humano para la producción de alcohol de uso sanitario dada la escasez del mismo, que se utiliza en la fabricación de geles hidroalcohólicos.



**USO DE GEL MANOS HIGIENIZANTE**

OSBORNE  
#ConEstoTambiénPodremos



### Colaboración en el proyecto "Juntos con la hostelería"

Osborne ha sido parte activa del proyecto liderado por las tres asociaciones que representan a toda la cadena de valor de la hostelería (Hostelería de España, FIAB y AECOC), con el fin de activar y recuperar la fuerza de este sector y, en definitiva, para poner en valor la hostelería, consolidar su posición competitiva y asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Entre otros, destaca la campaña #soypatrimonio2020 un gran movimiento social de apoyo a la hostelería en el proceso de desescalada tras el primer confinamiento.



### Colaboración con World Central Kitchen

Cinco Jotas colaboró con la Fundación del chef Jose Andrés en la creación de cocinas solidarias que paliaron las necesidades alimentarias de familias vulnerables.

### #LAPRIMERARONDALAPAGAOSBORNE

Para apoyar igualmente a la hostelería e incentivar el consumo en bares y restaurantes, Osborne puso en marcha una iniciativa en la que repartió a todos sus empleados un vale de 60 euros para consumir en puntos de hostelería de toda la geografía española. Además, hizo extensible esta iniciativa a consumidores, regalando cheques de "primeras rondas" por valor de 60 euros.







**Subasta de la Fundación en colaboración con Subastas Durán**

Con motivo de la situación de desamparo y necesidad de muchas familias españolas, Osborne realizó de la mano de la casa de subastas Durán, una venta solidaria de sus joyas gastronómicas más preciadas cuya recaudación fue destinada íntegramente para ayudar a las personas más vulnerables.



**SELLO SAFE TOURISM CERTIFIED EN TODOS NUESTROS RESTAURANTES Y CENTROS DE VISITAS**

Este sello, impulsado por el Instituto de Calidad Turística (ICTE), se otorga a Osborne como marca de garantía y certificación de la correcta implantación del Sistema de Prevención de Riesgos para la Salud frente a la COVID-19.

**OSBORNE**

**NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE PONE EN VALOR NUESTRO LEGADO Y PROYECTA NUESTRA VISIÓN DE FUTURO**

La nueva identidad corporativa, presentada en 2020, refleja la imagen de una compañía contemporánea, respetuosa con su historia centenaria y embajadora internacional de los mejores productos gastronómicos españoles.

**Impulso a nuestras marcas**



**ANIVERSARIOS DE MARCAS CENTENARIAS MONTECILLO, ANÍS DEL MONO Y CARLOS I**

A lo largo de este complejo año 2020, varias de nuestras marcas han cumplido años y, a pesar de la situación, no hemos querido dejar de celebrarlo con diversos eventos en los que han participado consumidores, clientes, medios de comunicación y otros grupos de interés. ¡Felicidades a Montecillo y a Anís del Mono por sus 150 años y a Carlos I por su 130 aniversario!



**CINCO JOTAS SE REFUERZA COMO LA MARCA DE LUJO DE JAMON IBÉRICO LÍDER A NIVEL INTERNACIONAL**

Cinco Jotas ha continuado su desarrollo en los mercados internacionales con especial foco en el mercado chino tras la homologación del jamón con hueso, ha disfrutado del extraordinario desempeño en la campaña de Navidad 2020 con la nueva colección de la marca, ha crecido sustancialmente en el canal digital tanto su presencia como sus ventas y ha avanzado en su asociación al territorio del arte y la genialidad española plasmada en diversas acciones de comunicación.



### NACE NORDESIÑO, EL NUEVO GUIÑO DE NORDÉS PARA EL APERITIVO

Nordés, marca estratégica de Osborne, ha propuesto el cóctel Nordesiño como la mejor opción para el aperitivo, logrando una amplia difusión en medios de comunicación. Para impulsar esta iniciativa, la marca ha contado con la colaboración de 3 chefs Estrella Michelin (Mario Sandoval, Pepe Vieira y José Carlos García) y 3 cocteleros de renombre nacional (Mario Villalón, Alejandro Sebastián y Willy Gómez), que han propuesto diferentes tapas con las que maridar el nuevo aperitivo de Nordés.



### EDICIÓN LIMITADA CARLOS I 130 ANIVERSARIO

Carlos I conmemora sus 130 años con una edición limitada y ultra-premium para los amantes del brandy, en la que por primera vez en su historia, se han vaciado de forma íntegra dos de las botas centenarias de la Solera Fundacional de Carlos I, dando lugar a 1.665 botellas únicas.

### RELANZAMIENTO DE LA MARCA SANCHEZ ROMERO CARVAJAL

Sánchez Romero Carvajal, marca histórica de Jabugo con más de 140 años de historia y referencia en el mundo del jamón ibérico, ha renovado su imagen y vuelve con el sabor y la esencia de siempre, presentando 4 nuevos productos en 2020: los loncheados de jamón y paleta, el salchichón y el chorizo. Todos ellos productos de bellota 100% ibéricos.



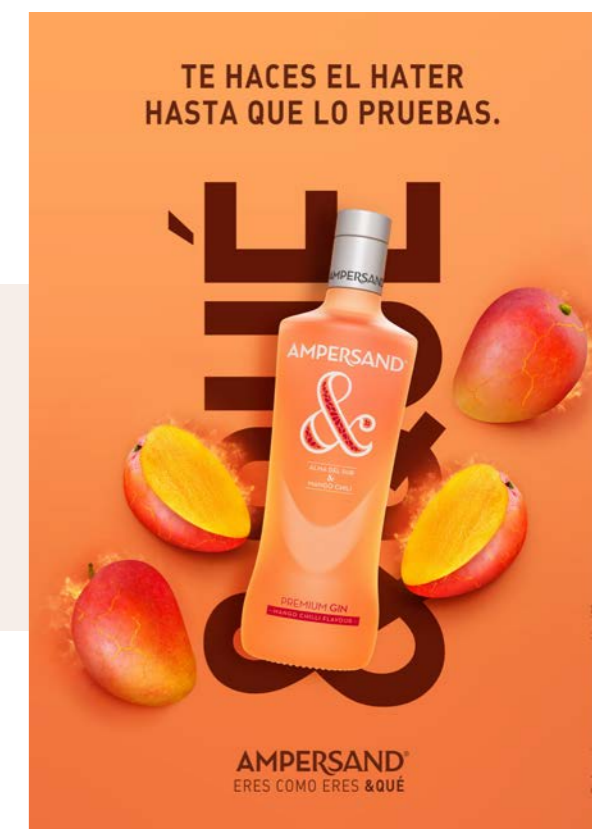
### RELANZAMIENTO DE VIÑA MONTY

Bodegas Montecillo revive su marca legendaria Viña Monty con el lanzamiento de las últimas botellas de su mítico Gran Reserva 1975 y una colección de tres exclusivos vinos, coincidiendo con las celebraciones del 150 aniversario de la bodega.



### LANZAMIENTO DE AMPERSAND MANGO & CHILI

Ampersand, la marca más joven de Osborne, lanza Ampersand Mango Chili, una ginebra sorprendente que sigue la línea de las cuatro ya existentes: innovadoras, vanguardistas, atrevidas y provocadoras.



### DIGITALIZACIÓN DE LAS MARCAS Y EVENTOS VIRTUALES MULTITUDINARIOS

Las restricciones impuestas por la pandemia nos han impulsado a desarrollar nuevas soluciones creativas para llegar a clientes, consumidores y medios de comunicación: lanzamientos virtuales de producto, catas, cursos de corte de jamón y paleta, cocktails y recetas maridadas,...

El resultado de este esfuerzo ha sido el incremento sustancial de nuestra presencia digital convirtiéndonos en una compañía de referencia en nuestro sector: más de 840.000 seguidores en redes sociales (incremento del 40% respecto a 2019), desarrollo del programa de CRM con consumidores finales (144.000 usuarios registrados, 96% de incremento respecto a 2019) e importantes logros en nuestras ventas online con crecimientos generalizados de triple dígito.

**+840.000**  
**seguidores**  
**+40% s/2019**

**144.000**  
**usuarios registrados**  
**96% incremento usuarios registrados**



**COMPROMETIDOS  
CON LA EXCELENCIA**

Nuestras marcas siguen cosechando reconocimientos internacionales como resultado de su compromiso con la calidad y saber hacer. Entre todos ellos, cabe destacar: el puesto nº 1 de Montecillo Crianza 2016 en el ranking anual “Top 100 Best Buy” de la prestigiosa revista Wine Enthusiast, el puesto nº25 de Montecillo Reserva 2013 en la lista Top 100 elaborada por la publicación especializada Wine Spectator, el premio “gourmet saludable” otorgado a Cinco Jotas por la

revista Men’s Health, el trofeo de “Brandy Producer of the Year” para Osborne y el reconocimiento de Carlos I 130 aniversario como mejor brandy otorgados por el International Spirits Challenge, el premio “Superior Taste Award 3 Estrellas de Oro” de Sánchez Romero Carvajal por parte del prestigioso International Taste Institute y el reconocimiento a nuestra bodega de Cinco Jotas y a nuestra Bodega de Mora con el premio “Traveler’s Choice” por su propuesta experiencial.



**Operaciones  
corporativas**

**ADQUISICIÓN WHISKY DOBLE V**

Una marca con historia y carácter que en los años 80 y 90 consiguió posicionarse como uno de los whiskies de mayor consumo de la época, llegando a ser la cuarta marca más vendida en España. Bajo el paraguas de Osborne, Doble V aspira a ser una referencia de la categoría del whisky español.



**NUEVAS DISTRIBUCIONES:  
PIPER HEIDSIECK Y EVAN WILLIAMS**

Dos nuevas marcas se suman a nuestro portafolio en dos nuevas categorías -champán y bourbon- que complementan nuestra oferta. Estos acuerdos se enmarcan dentro de la ambición de Osborne de complementar su portafolio con marcas premium mediante innovaciones, adquisiciones y acuerdos de distribución de marcas de terceros.

**VENTA  
DE FINCA  
DE MALPICA  
DE TAJO**



Esta desinversión se encuadra dentro del Plan Estratégico de Osborne y cumple con un doble objetivo: mejorar la rentabilidad de la marca Solaz y reforzar la estructura financiera de la compañía. Osborne mantiene por tanto intacta su apuesta por el negocio del vino y específicamente por la marca Solaz, hasta ahora elaborada en la bodega de Malpica de Tajo.



# Gobierno corporativo y organización

## RENOVACIÓN DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN

En 2020 se ha renovado y simplificado el Comité de Dirección para dotarnos así de una organización más eficiente, ágil y orientada a la consecución de importantes retos en los próximos años como son el desarrollo e internacionalización de nuestras marcas estratégicas, el proceso de crecimiento y diversificación de nuestro negocio y los proyectos internos de transformación y digitalización.

## CREACIÓN DE LA SECRETARÍA GENERAL Y DE GOBIERNO CORPORATIVO

Con el objetivo de reforzar las buenas prácticas de Gobierno Corporativo, Gestión de Riesgos y Cumplimiento ya implantadas en la compañía, y en el marco de nuestro proyecto global de transformación, durante este ejercicio se crea esta nueva dirección en dependencia directa orgánica y funcional del Presidente y del Consejero Delegado.



## INTEGRACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES

También desde 2020, el 100% del portafolio –bebidas, vinos, productos ibéricos- pasa a ser gestionado por un único equipo comercial. Este nuevo modelo comercial integrado es un paso adelante en el Plan Estratégico que permitirá mejorar el servicio al cliente, incrementar la capilaridad y distribución de las marcas de la compañía y capturar sinergias de portafolio y estructura.

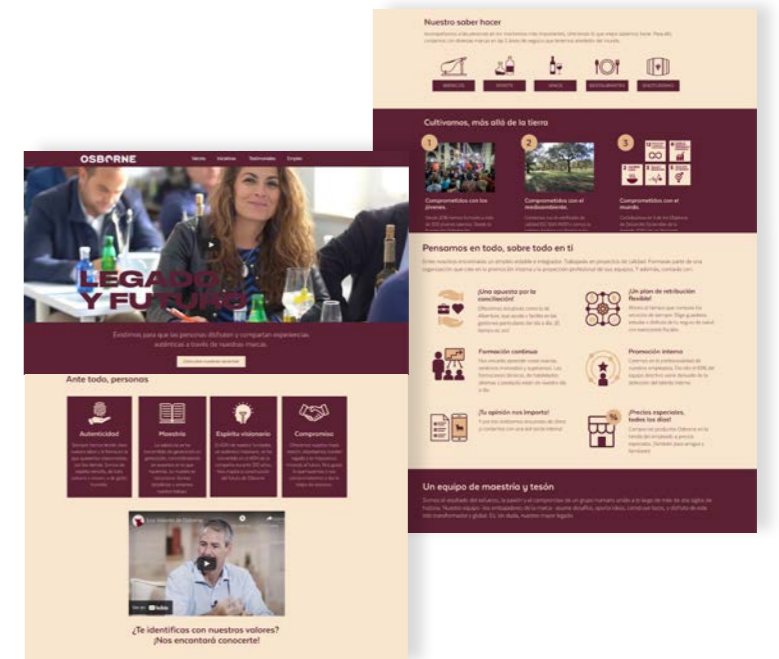
# Otros hitos

### LA FUNDACIÓN OSBORNE CREA LA ESCUELA GASTRO OSBORNE

Nuestra Fundación ha creado un proyecto singular con el que la entidad facilitará a los jóvenes su incorporación al sector de la hostelería y el turismo a través de un completo programa de formación que contribuirá a la profesionalización de este sector.

## NUEVA WEB DE EMPLEO

Este año hemos lanzado una web de empleo que nos ayudará a reclutar talento. Gracias a esta plataforma, los interesados podrán conocer la compañía, su historia, sus valores, sus marcas y los testimonios de algunos de nuestros empleados, y podrán acceder de forma sencilla a los procesos de selección activos.





# DE ESPAÑA AL RESTO DEL MUNDO

## PRESENCIA NACIONAL

España



## NUESTRA PRESENCIA INTERNACIONAL

2020 ha sido un ejercicio extraordinariamente retador en los mercados internacionales. Por un lado, la pandemia ha golpeado a estos mercados de manera semejante a como lo ha hecho en España. Y por otro, la internacionalización ha sido, desde el inicio de la crisis, una de las prioridades y exigencias para paliar la inevitable caída del negocio en el mercado doméstico.

En este contexto, podemos afirmar que nuestro negocio internacional ha tenido un muy buen desempeño, limitando la caída de su contribución neta a un 11% respecto a 2019.



### PRINCIPALES HITOS

#### EXCELENTE DESEMPEÑO EN ALEMANIA

principal mercado internacional de Osborne.

#### INTEGRACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES

capturando así todas las sinergias de portafolio y estructura

#### APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Bielorrusia, Guinea, Israel,... entre otros.

#### MEJORA DE LA POSICIÓN COMPETITIVA

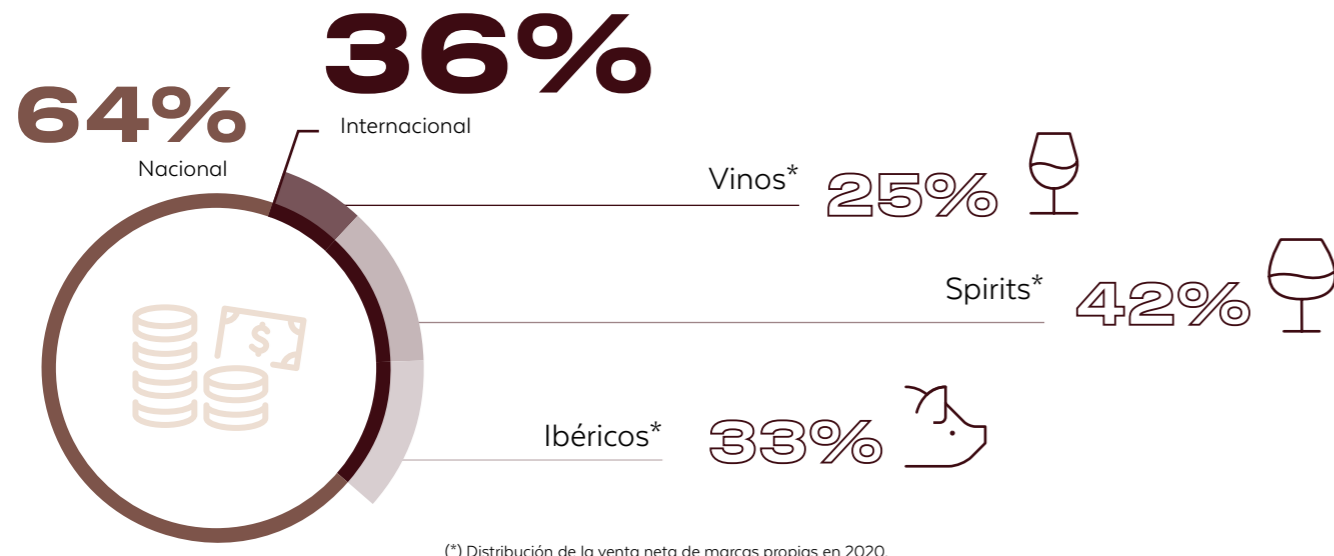
de nuestras principales marcas en todos los mercados relevantes: China, EEUU, Europa Occidental



#### FORTALECIMIENTO GENERALIZADO DE NUESTRO NEGOCIO

en los canales de alimentación y de e-commerce, compensando en buena medida el inevitable desplome del canal Travel Retail y la fuerte caída de la hostelería en todos los mercados.





(\*) Distribución de la venta neta de marcas propias en 2020.



LLEGADA A LOS **5** continentes

PRESENTES EN MÁS DE **70** países

**8** PAÍSES CON +1MM€ DE facturación

MODELO DE GESTIÓN ADAPTADO AL MERCADO



Filiales propias Brasil y China



Directores por país



Responsables de exportación

FOCO EN MARCAS DE VALOR



NUESTRAS FILIALES

Excelente comportamiento de nuestras filiales, batiendo récords de EBITDA.



EXCELENTE DESEMPEÑO

de nuestra filial a pesar del impacto de la Covid-19 que afectó a canales tan importantes como la hostelería o Duty Free.

Mantenemos las ventas del 2019 y mejoramos nuestro EBITDA un 63%, alcanzando nuestro mejor resultado de la historia, impulsados por el buen desempeño en ventas Offline y Online, así como en la hostelería Premium tras una gradual recuperación en la segunda mitad de año.

DESTACAMOS LA INTRODUCCIÓN DE CARLOS I Y ANÍS DEL MONO

así como el extraordinario comportamiento de nuestra ginebra Nordés, con un crecimiento del 36% a pesar de las circunstancias.

LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE GINEBRA ESTÁNDAR: BECOSA

con el objetivo de capturar valor dentro del segmento estándar de la categoría en crecimiento.

Venta Neta (en reales brasileños)	<b>+0%</b>
EBITDA obtenido respecto a 2019	<b>+63%</b>



China ha controlado la epidemia con relativo éxito y su economía se ha visto menos afectada que las de Europa y EEUU, aunque el impacto sobre el consumo ha sido notable y la economía no ha vuelto aún a recuperar los niveles de actividad pre-covid.

HITO ESTRATÉGICO DE 5J

con la exitosa introducción del jamón con hueso, representando el 45% de nuestras ventas internacionales de ibéricos y de la incorporación de nuevos distribuidores claves a nuestra red local de distribución. Nuestras ventas desde mercado (Sell out) se mantienen al mismo nivel que en el 2019.

CONSOLIDACIÓN DE NUESTRAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSAS

Creciendo un 30% a pesar de la pandemia, principalmente gracias a Carlos I y Nordés, al desarrollo de nueva distribución y entrada en grupos nacionales de alimentación.

Venta Neta (en euros)	<b>-8%</b>
EBITDA obtenido respecto a 2019	<b>+110%</b>



## PRINCIPALES MERCADOS



### ALEMANIA

Año histórico en Alemania, nuestro principal mercado internacional donde, a pesar de la pandemia, gracias al excelente comportamiento del canal de alimentación todas nuestras marcas claves muestran fuertes crecimientos de doble dígito en ventas y ganancias en participación.

- **Veterano y 103**, marcas de referencia, crecen un 16 % en desplazamientos en una categoría que se contrae un 10%.
- **Carlos I** muestra resiliencia tras caer un 3% y a pesar de la caída del 40% que ha sufrido la hostelería/coctelería por la Covid-19.
- **Nuestros vinos Solaz y Montecillo** crecen un 20%, lo que ha permitido que Solaz se posicione por primera vez como la 2ª marca de vino premium en alimentación y que Solaz BIO se consolide como la marca líder de los vinos orgánicos en Alemania.

- Destacamos los excelentes resultados tras la incorporación de un **“Brand Development Manager”**. Esta figura clave ha fortalecido nuestra llegada y conocimiento del mercado, permitiendo que nuestras marcas estratégicas tengan la atención y dedicación local necesaria para impulsarlas.

**16 %**  
de crecimiento en Veterano y 103

**20 %**  
de crecimiento en Solaz y Montecillo



### ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos se ha visto fuertemente afectado por la pandemia con el cierre de la hostelería en muchos de sus Estados que ha afectado a nuestro negocio de 5J, muy dependiente de este canal. No obstante, se observa un **extraordinario comportamiento del canal de e-commerce (+187%)**. Además se han desarrollado acciones de colaboración con chefs Estrellas Michelin. Por su parte, **Montecillo** renueva su imagen y eleva su posicionamiento en precio con éxito, capturando valor muy por encima del mercado con crecimientos del 40% (según Nielsen a octubre 2020).



### DUTY FREE / TRAVEL RETAIL

Canal extraordinariamente impactado por la pandemia, con fuerte caída en tráfico de pasajeros y ventas del entorno del 73%. A pesar de dicha circunstancia, mantenemos la mayor parte de nuestros listados (95%) en un contexto de fortísima racionalización de gama por parte de los operadores del sector.



AUTENTICIDAD  
Y MAESTRÍA



PASIÓN POR LA

# GASTRO TRO NO MÍA



# HISTORIA DE OSBORNE

De una pequeña bodega de vinos de Jerez a una de las compañías españolas más reconocidas del mundo, con presencia en más de 70 países. Casi 250 años después, sigue siendo un proyecto empresarial, 100% familiar con una clara visión: consolidarse como referencia internacional de la gastronomía española.

**S.XVIII**

**1772**

**ORIGEN DE NUESTRAS SOLERAS DE VINO DE JEREZ**  
Osborne comienza a escribir su historia como una de las empresas familiares más antiguas del mundo.

**S.XIX**

**NACE ANÍS DEL MONO**  
Fecha de origen de la marca de anís de mayor reconocimiento internacional, Anís del Mono, adquirida por Osborne en 1975.

**1870**

**NACE BODEGAS MONTECILLO**  
Inicia su andadura Bodegas Montecillo. La tercera bodega más antigua de La Rioja, que fue adquirida por Osborne en 1973.

**1879**

**NACE SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL JABUGO,**  
compañía reconocida por la calidad de sus productos y por su marca Cinco Jotas. La compañía fue adquirida por Osborne en 1983.

**S.XXX**

**1960-1990**

**ACTIVIDAD DIVERSIFICADORA,**  
donde Osborne pasa de ser una compañía de brandies y vinos de Jerez a una compañía con un portafolio gourmet diversificado.

**1956**

**DISEÑO DEL TORO DE OSBORNE,**  
un novedoso soporte publicitario que con los años se convertirá en un diseño universal y en un hito de la historia de la publicidad.

**S.XXXI**

**2000**

**SE CREA LA MARCA SOLAZ,**  
un proyecto enológico novedoso por su propuesta que refleja el estilo de vida español.

**2008**

**OSBORNE ADQUIERE CARLOS I,**  
el Brandy de Jerez Solera Gran Reserva de mayor prestigio y presencia internacional.

**2015**

**OSBORNE ADQUIERE NORDÉS,**  
una ginebra de origen gallego convertida en un caso de éxito y **BRANDY 1866**, probablemente el Brandy más premium de España.

**2016**

**CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN OSBORNE** dedicada a impulsar la formación, el emprendimiento y el empleo de los jóvenes, además de preservar el patrimonio familiar.

**2019**

**ADQUIRIMOS UNA PARTICIPACIÓN EN GALICIAN ORIGINAL DRINKS** en nuestra ambición por seguir innovando y rejuveneciendo nuestro portfolio.

**2020**

**ADQUISICIÓN DE DOBLE V,**  
una marca con historia y carácter español que en los años 80 y 90 consiguió posicionarse como uno de los whiskies de mayor consumo.

## CREANDO EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS AUTÉNTICAS

desde **1772**

Nuestra historia se remonta a finales del siglo XVIII, momento en el que las bodegas de vinos de Jerez pueden, por primera vez, abordar todo el proceso productivo: el cultivo de la vid, la elaboración, el envejecimiento y la comercialización. Es en este contexto cuando Osborne inicia una trayectoria que dura ya casi 250 años.

A lo largo de toda su historia, Osborne ha contribuido a transmitir la riqueza y la tradición social y cultural española. Cuidándola, potenciándola y adaptándola en el tiempo, asegurándose de que nunca se pierde el valor de lo auténtico. Hoy podemos decir con orgullo que Osborne es un auténtico embajador de España, gracias a productos gastronómicos de la máxima calidad reconocidos internacionalmente por sus marcas icónicas.





# PROPÓSITO Y VALORES

## NUESTRA VISIÓN

### Ser reconocidos como una compañía de referencia internacional de la gastronomía española

Desde los orígenes del negocio a finales del siglo XVIII, una idea empezó a hacerse realidad: descubrir algo muy valioso, darle forma y compartirlo. Persona a persona y familia tras familia, se convirtieron en catalizadores del valor de la autenticidad cultural y social de España convirtiendo la idea original en algo más poderoso,

en un sentimiento común capaz de conectar su esencia con la sociedad a través de las personas.

Nacimos para transmitir la riqueza social y cultural de un país, cuidándola, potenciándola y adaptándola a cada momento en el tiempo para que nunca se pierda el valor de lo auténtico en la sociedad.



#### NUESTRO PROPÓSITO

Existimos para que las personas disfruten y compartan experiencias auténticas a través de nuestras marcas

## NUESTROS VALORES

### 01 AUTENTICIDAD

Llevamos en nuestro ADN la pureza en el origen, lo que nos ayuda a seguir siendo una empresa auténtica que ofrece experiencias auténticas.

### MAESTRÍA

Transformamos nuestro legado sin perder la esencia que lo hace tan valioso, preservando nuestra maestría a través del tiempo para hacer de lo bueno, lo mejor.

### 02

**Queremos estar en los momentos de consumo más relevantes de la vida de nuestros consumidores para generar experiencias memorables**

### 03 ESPÍRITU VISIONARIO

Nacimos de una idea visionaria que nos imprime este espíritu, convertimos la tradición en innovación para seguir explorando todos los caminos posibles.

### 04 COMPROMISO

Desde 1772, nuestro compromiso es con el futuro, con la tierra, con las personas que la trabajan, con los productos que nos ofrece y con la naturaleza que lo hace posible.



# TENDENCIAS Y CONTEXTO DEL SECTOR

El ejercicio 2020, como consecuencia del alcance de la pandemia, ha sido testigo de la aceleración y consolidación de unos cambios que ya se venían anticipando en los últimos años.

Afortunadamente, en Osborne llevábamos tiempo preparándonos para capitalizar todas estas tendencias, lo cual nos ha permitido competir con solvencia y ganar cuota de mercado con todas nuestras principales marcas en un entorno extraordinariamente complejo.



1

## POLARIZACIÓN ENTRE LAS MARCAS PREMIUM Y LAS MARCAS “LOW-COST”

El consumidor cada vez más se decanta bien por marcas de mayor valor añadido o bien por productos más populares y económicos, reduciendo así la cuota de mercado de las marcas con posicionamientos intermedios.

Desde Osborne hemos adoptado una clara estrategia de premiumización de nuestras marcas y de nuestro portafolio, ofreciendo una calidad superior y una mayor diferenciación al consumidor, sin descuidar nuestras marcas más tradicionales.

2

## MARCAS CON PROPÓSITO EN MANOS DE COMPAÑÍAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

El mercado en general y el consumidor en particular exigen que las compañías actúen con criterios de sostenibilidad y responsabilidad, penalizando a aquellas que no lo hacen con transparencia.

Osborne incorpora la sostenibilidad en el sentido más amplio -medio ambiental, social y de gobierno corporativo- en su plan estratégico y en toda su actividad de manera transversal.

3

## LA SALUD, UNA MOTIVACIÓN PRIORITARIA DEL CONSUMIDOR

El consumidor actual, cada vez más preocupado por el bienestar y la salud, se informa proactivamente y elige cada vez más opciones saludables.

En Osborne promovemos el consumo responsable de nuestras bebidas y orientamos nuestras marcas hacia un consumo moderado y para momentos especiales de disfrute. Además, promovemos estudios orientados a la toma de decisiones saludables por parte de nuestros consumidores.

7

## EL CONSUMO EN EL HOGAR PROVOCA EL CRECIMIENTO DE NUEVOS CANALES

La pandemia sufrida durante 2020 ha impulsado el consumo en el hogar, consecuencia lógica de los cierres y restricciones que ha sufrido la hostelería, que ha acelerado el crecimiento de canales emergentes como el e-commerce y el “delivery”.

Osborne consolida su posicionamiento destacado en e-commerce, que representa ya un porcentaje sobre su facturación relevante y en todo caso muy superior a empresas competidoras.

8

## LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y EL ORIGEN GEOGRÁFICO, ELEMENTOS DECISIVOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PREMIUM

El consumidor quiere conocer cómo y dónde se elaboran los productos que consume, y claramente establece relaciones preferentes con marcas que con autenticidad se apoyan en procesos artesanales de elaboración y que protegen las mejores tradiciones.

Desde Osborne nos consideramos garantes de la mejor tradición y disfrutamos de un portafolio repleto de marcas históricas - muchas centenarias- y ancladas a un lugar de elaboración que las convierte en productos únicos.

9

## EL TELETRABAJO SE INSTAURA DEFINITIVAMENTE

El teletrabajo va a dejar de ser una solución de urgencia para mantener la actividad económica durante la pandemia a una opción complementaria al trabajo presencial, reduciendo los viajes y desplazamientos y provocando cambios en el consumo.

Nuestras marcas, tan presentes en las comidas de trabajo y negocios, buscarán nuevas oportunidades ante la realidad que muy probablemente se instaure definitivamente tras la pandemia, sin dejar de ser protagonistas en las mesas de los mejores restaurantes.

4

## LA POBLACIÓN ENVEJECE Y EL SEGMENTO DE LOS “SENIOR” GANA PROTAGONISMO

Los bajos índices de natalidad y el notable incremento de la esperanza de vida han modificado la pirámide demográfica en el mundo occidental. La generación X (mayores de 40) y los “baby boomers” (mayores de 55) concentran las mayores bolsas de consumo.

Nuestras marcas ofrecen siempre una propuesta de valor atractiva para un público maduro, con experiencia y que valora la calidad, sin dejar de apostar por la renovación y el reclutamiento de nuevos consumidores.

5

## EL CLIENTE Y EL CONSUMIDOR EXIGEN SOLUCIONES PRÁCTICAS Y APUESTAN POR EL “CONVENIENCE”

Los profundos cambios sociales, la consolidación de la mujer en el mundo laboral, la oferta de ocio para el tiempo libre, la disminución del tamaño de la unidad familiar...etc.- favorecen la búsqueda de propuestas prácticas por parte del consumidor. Por su parte, los operadores exigen a los fabricantes soluciones que les permitan ser más eficientes en su gestión.

En Osborne trabajamos permanentemente en innovaciones que simplifiquen la vida de nuestros consumidores y en soluciones que faciliten el aprovisionamiento y la gestión por parte de nuestros clientes.

6

## EL CONSUMO DIURNO GANA TERRENO A LA NOCHE

El ocio nocturno pierde protagonismo en beneficio del ocio y el consumo diurno. El aperitivo, el “tardeo” y el “after-work” son los nuevos protagonistas de la hostelería, más aún en los tiempos covid.

El posicionamiento de nuestras marcas estratégicas - Cinco Jotas, Nordés, Carlos I, Montecillo- está claramente orientado al consumo diurno y de calidad, apoyados por la recomendación de prestigiosos chefs, sumilleros y cocteleros.





# ELABORACIÓN centenaria

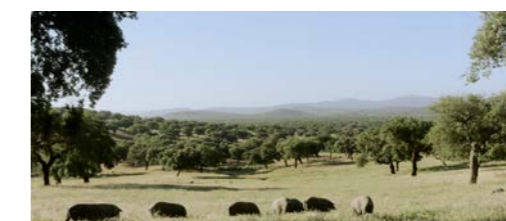
Osborne cuenta con plantas de elaboración y bodegas centenarias donde elabora sus principales productos con el máximo respeto por la tradición en todos los procesos de fabricación.

## Bodegas



Situadas en el marco de Jerez, que cuenta con la mejor colección de vinos viejos del marco y en La Rioja, tercera bodega más antigua de Rioja con 150 años; nuestras bodegas son parte del legado de nuestro fundador.

## La Dehesa



Desde hace más de 140 años y generación tras generación, cuidamos de este ecosistema único para la cría en libertad de cerdos de raza ibérica pura a base de bellota y de otros alimentos disponibles en este ecosistema. Posteriormente, en nuestra bodega Cinco Jotas, situada en Jabugo, elaboramos cada pieza de nuestros ibéricos.

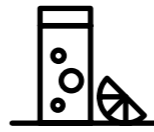
## Destilerías



En Tomelloso y Badalona elaboramos las holandas, aguardientes y destilados vínicos con los que producimos nuestros brandis y el centenario Anís del Mono (desde 1870). En Galicia destilamos el albariño de nuestra ginebra Nordés.

# MODELO DE NEGOCIO

Osborne nace en 1772 como elaborador y comercializador de vinos de Jerez y casi 250 años después es una de las empresas familiares más antiguas de Europa. Desde su origen, Osborne ha diversificado progresivamente su actividad y actualmente opera, dentro del sector de Alimentación y Bebidas, en cuatro grandes negocios: los licores o bebidas espirituosas, los productos de bellota 100% ibérico, los vinos de Rioja, Jerez, Oporto y de Tierra de Castilla la Mancha, y la restauración.



# MARCAS icónicas

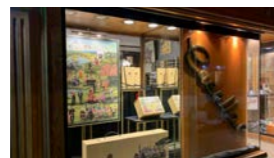
En 2020 hemos continuado reforzando nuestro portafolio y “premiumizando” nuestras marcas con el fin de proteger su posicionamiento, avanzar en su internacionalización e incrementar su atractivo para reclutar nuevos consumidores.





# 3 NUESTRA LLEGADA al mercado

En 2020 hemos realizado avances muy relevantes para continuar avanzando en la senda de la excelencia en nuestro “route-to-market”.



### UNIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES

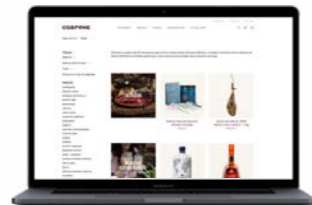
en todos los mercados, buscando la eficiencia y la captura de todas las sinergias derivadas de la fortaleza del portafolio.

### ESPECIALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES POR CANALES

asegurando la especialización y la aplicación del máximo talento y capacidades en cada uno de ellos.

### IMPLANTACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES

en colaboración con distribuidores, orientadas a poner en valor la información de sell-out de nuestros clientes.



### APLICACIÓN DE CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

del censo de clientes en todos los mercados y canales estratégicos, identificando así los sub-canales y las cuentas clave para el desarrollo de las marcas.



### MEJORAS CONTINUAS EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE,

buscando siempre una respuesta clara, eficaz y ajustada a todas las comunicaciones e inquietudes que se puedan recibir.

# 4 EXPERIENCIAS compartidas



### RESTAURANTES

Nuestros restaurantes son espacios de encuentro donde compartir excelentes propuestas gastronómicas.

**Restaurantes 5J:** Ubicados en Madrid, Barcelona, Sevilla y Baqueira-Beret.

**Espacios 5J:** Galerías La Fayette de París, KaDeWe en

Berlín, Harrods en Londres y Palacio de Hierro en Ciudad de México.

**Restaurantes Osborne:** encuétralos bajo distintas marcas (La Cocina de San Antón, Quinto Quinta, Toro Tapas) en Madrid, Barcelona, El Puerto de Santa María (Cádiz) y Ronda (Málaga).



### CENTROS DE VISITAS Y ENOTURISMO

En nuestras bodegas y centros de producción ponemos a disposición de los visitantes los casi 250 años de historia que atesoramos. En ellos damos a conocer nuestros procesos de elaboración y nuestras marcas.

**Bodega 5J** en Jabugo (Huelva).

**Bodegas Osborne** en El Puerto de Santa María (Cádiz).

**Bodegas Montecillo** en Fuenmayor y Navarrete (La Rioja).

**Destilería Anís del Mono** en Badalona (Barcelona).

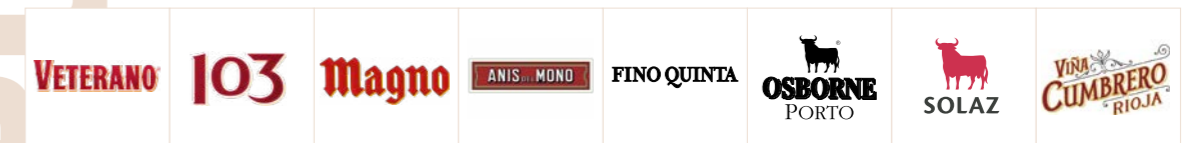
# EL PORTAFOLIO DE NUESTRAS MARCAS

## Nuestras marcas contienen la historia, la calidad y la experiencia que nos caracterizan

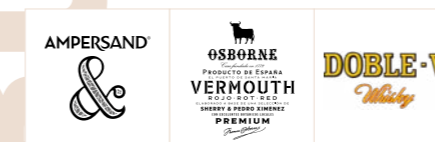
### ESTRATÉGICAS



### POPULARES



### INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PORTAFOLIO



### MARCAS ASOCIADAS



### BRASIL





CINCO JOTAS

**Una obra de arte de nuestra gastronomía, una marca de lujo gourmet global**

- Cinco Jotas es la más icónica marca de jamón de bellota 100% ibérico, referencia internacional y líder de la categoría por dimensión, notoriedad e imagen.
- Cinco Jotas es un producto excelente y exclusivo, elaborado de forma artesanal, con talento, maestría y pasión. Su sabor reconocible e inigualable no deja a nadie indiferente.
- El producto procede de animales de raza 100% ibéricas, alimentados con bellota y criados en libertad, garantizando el bienestar animal y cuidando la dehesa.
- La devoción y el talento de su equipo de maestros crea piezas que exceden las más exigentes normas de calidad.
- Cinco Jotas es el arte de seleccionar las mejores piezas, la atención a cada detalle, el corte perfecto para la mejor puesta en

- escena. La pasión y el orgullo de elaborar el mejor jamón del mundo, siendo un referente de la genialidad de la gastronomía española.
- Presente la mayoría de los restaurantes, tiendas gourmets y foodhalls más prestigiosos del mundo.
- Cinco Jotas colabora con organismos mundiales más reconocidos en alta gastronomía como Basque Culinary Center o 50 Best Restaurants, de la mano de chefs de máximo prestigio internacional.
- La estrategia de desarrollo de la marca se basa en la maximización del valor, la modernización y digitalización, y la internacionalización con foco en China donde la homologación del jamón con hueso a finales de 2019 supuso un impulso importante a su visibilidad y desarrollo comercial.



SOMOS  
BRIBES  
BIBES



**SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL**  
**140 años preservando la esencia inalterable del sabor original de Jabugo**

- Desde nuestro origen hace 140 años, Sánchez Romero Carvajal ha marcado siempre el estándar de calidad en el sector del jamón ibérico, convirtiéndose en la marca de confianza, seria y experta para el consumidor y representando la esencia del más puro y auténtico jamón de Jabugo.
- Todos nuestros jamones Sánchez Romero Carvajal son “Brida Negra”, elaboramos todos nuestros productos únicamente con la ganadería 100% ibérica, alimentada con bellota y criada en libertad.
- Somos sostenibles por naturaleza: nuestra actividad es inseparable de nuestro entorno y nos ha permitido preservar la dehesa y ayudar a mantener la población rural de Jabugo y alrededores.
- La nueva imagen de marca y el nuevo portafolio de producto buscan conectar la marca con el nuevo consumidor gourmet, que selecciona productos auténticos, elaborados artesanalmente, saludables y sostenibles y que aprecia las marcas honestas y comprometidas.



## NORDÉS

### La ginebra premium más gastro del mercado

- Nuestra inigualable ginebra gallega consolida su liderazgo dentro de las ginebras premium (>20 euros) en España ganando cuota de mercado en los canales de distribución de alimentación y hostelería, en concreto ganando 5 puntos de cuota de mercado en un solo año. 1 de cada 3 botellas de ginebra premium vendidas en España en super e hipermercados es Nordés.
- Además, Nordés como marca líder del segmento premium, refuerza su posicionamiento de consumo de día, atacando nuevos momentos como el aperitivo, presentando una nueva manera de disfrutar de la ginebra: NORDESIÑO, el nuevo aperitivo con un toque de gin y albariño.
- Los indicadores de consumo en Alemania, Italia, UK y China, principales mercados estratégicos junto con España de la marca, muestran resultados muy positivos a pesar de la situación complicada de la hostelería a nivel mundial.



# GINEBRAS

## AMPERSAND

### La marca de gin de sabores favorita de la generación Z

- Ampersand es amante de lo nuevo. Disfrutamos con el último meme, el último video viral, con la última gran frase de Reverte en Twitter. Porque nuestra máxima es y debe ser hacer cosas nuevas que te hagan disfrutar al máximo la experiencia Ampersand.
- La marca dispone de 5 sabores (Melón, Mango Chili, Dry, Fresa y Arándanos) originales que abren un abanico de sensaciones para los consumidores que buscan nuevas experiencias.





# BRANDY

## CARLOS I El líder mundial de la categoría del brandy Solera Gran Reserva de Jerez



- Brandy de Jerez Solera Gran Reserva Nº1 en el mundo. Un brandy de gran complejidad aromática y calidad excepcional reconocidas internacionalmente.
- Considerado un espirituoso noble, elaborado a partir de uva y envejecido mediante el tradicional sistema dinámico de criaderas y solera en botas de roble americano que han contenido los mejores vinos de Jerez, Carlos I Solera Gran Reserva es un referente en su categoría.
- 130 años de historia, un proceso artesanal, una elaboración transmitida de generación en generación.
- Potente y prestigioso portafolio de marca. Innovación continua desde 2017 con el lanzamiento de 4 nuevos productos únicos: Carlos I Amontillado, Carlos I PX, Carlos I 1520 y Carlos I 130 Aniversario.

- En 2020 se lanza Carlos I 130 aniversario, una edición ultra-premium, exclusiva y limitada a apenas 1.665 botellas numeradas y firmadas personalmente por Ignacio Lozano, nuestro master blender. Una edición irrepetible, en la que por primera vez en su historia, se han vaciado de forma íntegra dos de las botas centenarias de la Solera Fundacional de Carlos I.

## MAGNO

### Líder absoluto en España del segmento Solera Reserva de Brandy de Jerez



**39%**  
CUOTA DE MERCADO  
EN VALOR

- Marca centenaria de Osborne con la mayor presencia de su categoría en la mente de los consumidores gracias a su distribución en el canal hostelero.
- Líder absoluto de mercado con 39% de cuota en valor (+2.7% vs.2019)
- La marca cuenta con una edición premium, Alma de Magno, que compite en el segmento Solera Gran Reserva.
- Durante 2020 se ha preparado un cambio de imagen de la marca que verá la luz en 2021.

## 1866

### Una obra de arte de 16 escalas con 12 años de envejecimiento promedio. El paradigma del lujo



- La marca de brandy de mayor valor añadido de Osborne y que más consumidores fieles atesora.
- Un líquido de extraordinaria calidad elaborado con un sistema de criaderas y soleras de 16 escalas y con una vejez promedio de 12 años.
- Un brandy que mantiene su apreciado sabor, como nunca visto antes.
- Durante 2020 se ha preparado el plan de relanzamiento e internacionalización de la marca que tendrá lugar en 2021.



# OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS



## VETERANO Y 103 Marcas icónicas en España y Alemania

**+13%**  
VENTA NETA  
EN ALEMANIA  
EN 2020

- Veterano, marca histórica respaldada por el Toro de Osborne, incrementó un 13% su venta neta en 2020.
- Ambas marcas son auténticos motores de la compañía, importantes generadores de permiten financiar múltiples proyectos de crecimiento, innovación y diversificación.

## WHISKY DOBLE V

### El rejuvenecimiento de un clásico español

- Una marca con una gran historia y de carácter español que en los años 90 consiguió posicionarse como uno de los whiskies de mayor consumo de la época, llegando a ser la cuarta marca más vendida en España.
- Doble V es una mezcla perfecta, elaborada a partir de una cuidadosa selección de whiskies de malta y grano envejecidos durante tres años en barricas de roble.
- Con la entrada en el portfolio de Osborne, Doble-V adquiere una nueva dimensión, reconstruye su iconografía a través de códigos contemporáneos y se rejuvenece para situarse como una referencia de la categoría de whisky español.



## ANÍS DEL MONO

### Reconocida por su calidad excepcional, su historia centenaria y su inconfundible imagen

- El anís español más premium. Una marca centenaria e icónica que en 2020 cumplió 150 años.
- Extraordinario desempeño en 2020 a pesar de las circunstancias, reforzando su liderazgo en la categoría.
- Una historia única desde su creación por Vicente Bosch, un visionario que incorporó la estética de las mejores botellas de perfumes de París a la botella y que aportó su particular visión de la teoría de la evolución de Darwin a la etiqueta, convirtiendo a la marca Anís del Mono en un icono.
- La destilería de Anís del Mono está reconocida como patrimonio histórico.





BODEGAS MONTECILLO

La tercera bodega más antigua de la Rioja

Más de 350 premios y reconocimientos internacionales de prestigio en los últimos 10 años (66 premios desde el 2017) que avalan el trabajo enológico de esta bodega Centenaria. Destacan en 2020:

- *Wine Enthusiast*: Crianza 2016, nº1 en el ranking del Top 100 Best Buy
- *Wine Enthusiast*: Gran Reserva 2011 91 puntos
- *Wine Spectator*: Reserva 2013, nº 25 del ranking Best Wines of The World
- *IWC*: Gran Reserva 2011, 93 pts
- *Decanter*: Crianza 2016, 91 pts highly recommended
- *Decanter*: Montecillo 22 Barricas 2011, 94 pts

- En 2020, Bodegas Montecillo cumple 150 años de incesante pasión por el auténtico Rioja.
- Durante el pasado ejercicio, se relanzó Viña Monty, la marca icónica de Montecillo, consiguiendo el reconocimiento de los mejores críticos de vinos.
- La marca ha tenido un gran comportamiento en el mercado de alimentación en España (+11%) y en Estados Unidos (+32%, donde prácticamente hemos conseguido duplicar las ventas de Montecillo Crianza).



**+8%**  
VOLUMEN DE VENTA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

SOLAZ

Un vino que refleja nuestra forma de disfrutar

- +8% Volumen de venta en los mercados internacionales respecto a 2019, gracias al magnífico comportamiento en Alemania.
- Solaz es en Alemania la segunda marca de vinos del segmento premium y el líder en la categoría "Bio".
- La marca ofrece una propuesta de calidad al consumidor, con un carácter desenfadado y cercano que transmite a la perfección el estilo de vida alegre y sociable de la cultura española.



VERMUT OSBORNE

Carácter genuinamente andaluz

- Osborne rinde tributo a una tradición centenaria con un delicado vermut elaborado a partir de la combinación de dos de sus afamados vinos de Jerez, Medium y Pedro Ximénez, que aportan un toque dulce, intenso y untuoso. Su carácter aterciopelado culmina en una armonía de sabores procedentes de la cuidadosa selección de botánicos típicos de la zona, entre los que destacan el ajeno, la hierba gitana y un especial toque de frescura de la piel de naranja amarga.



Calidad reconocida de nuestros VORS/RARE/Coquinero en los mejores certámenes:

- *Gran Baccus de ORO*: Coquinero y RARE Solera India
- *Mundus Vini, Best of show SHERRY GRAND GOLD*: VORS Venerable
- *Mundus Vini GRAND GOLD*: RARE Solera AOS + GOLD para RARE Solera India + Silver Coquinero
- *International Wine Challenge*: Silver 92pts Coquinero

**88%**  
VOLUMEN DE VENTA EN MERCADO INTERNACIONAL

VINOS DE JEREZ DE OSBORNE

El vino de Jerez es el origen de Osborne, las raíces de la Compañía

- Tesoro de la familia y auténtica joya enológica, reconocida internacionalmente en 2020 con 37 premios.
- Osborne es reconocida como la propietaria de la mejor colección de vinos viejos de Jerez en el mundo.
- 88% del volumen de ventas corresponden al mercado internacional.
- La colección de vinos viejos Osborne & Cía VORS/RARE, arranca con el nuevo diseño de packaging super premium.







# MARCAS ASOCIADAS

## Nuevas distribuciones

En 2020 hemos incorporado dos nuevas marcas Piper Heidsieck y Evan Williams, que complementan nuestro portafolio en categorías en las que no estábamos presentes.

## Amplio portafolio de spirits

Actualmente distribuimos en España un portafolio amplio de spirits, complementario a nuestras marcas propias, que nos garantiza una presencia relevante en los principales segmentos de bebidas espirituosas:



**FLOR DE CAÑA**  
Ron premium



**PASSPORT**  
Whisky escocés



**BROCKMANS**  
Ginebra super premium



**RUSSIAN STANDARD & ZUBROWKA**  
Vodka



**DISARONNO**  
Licor



**TÍA MARÍA**  
Licor

### PIPER HEIDSIECK

Una de las marcas de champagne más reconocidas y más antiguas del mundo



- Este champagne, con 243 años de historia, pertenece al grupo EPI - tercer grupo más importante de lujo francés- se ha incorporado a Osborne en 2020.

### EVAN WILLIAMS

Prestigiosa marca de bourbon



- Perteneciente a Heaven Hill Brands-la mayor productora y distribidora de bebidas espirituosas de propiedad familiar en Estados Unidos y el segundo mayor tenedor mundial de bourbon de Kentucky- se ha incorporado igualmente a Osborne en este ejercicio.



# NUESTROS PRINCIPIOS DE GOBIERNO CORPORATIVO

## ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Osborne es una compañía pionera en la incorporación de buenas prácticas de gobierno corporativo, unas obligatorias por ley y otras como guías de buen funcionamiento de la compañía. Así, los órganos de gobierno con los que contamos nos ayudan a gestionar de forma eficaz todos los aspectos corporativos y operacionales que puedan surgir en el seno de nuestra compañía.

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

#### COMISIÓN DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

**P** Presidente **S** Secretario **V** Vocal

#### COMISIÓN DE NOMBRAMIENTOS Y RETRIBUCIONES

**P** Presidente **S** Secretario **V** Vocal

**D. Ignacio Osborne Cologan**  
Presidente

**Dña. Sofía Osborne Coloma**  
Vicepresidenta **P**

**D. Fernando Terry Osborne**  
Consejero Delegado **V** **S**

**D. Tomás Osborne Gamero-Cívico**  
Vocal y Presidente de Honor **V**

**D. Rafael Osborne Fernández**  
Vocal y Vicesecretario **V**

**D. Jorge Osborne Cologan**  
Vocal **V**

**D. Eugenio Osborne Gamero-Cívico**  
Vocal **V**

**Dña. Blanca Osborne Fernández de Peñaranda**  
Vocal **P**

**D. Ignacio Osborne Osborne**  
Vocal **V**

**D. Francisco Ballester**  
Vocal **V**

**D. Fernando Osborne Blanco**  
Vocal **V**

**Dña. Adela Lario Rivas**  
Secretaría no vocal **S**

## SISTEMA DE GOBIERNO

El Consejo de Administración de Osborne tiene diseñado e implantado un amplio programa de Gobierno Corporativo, Gestión de Riesgos y Cumplimiento (Programa GRC) que establece los principios básicos de comportamiento y el conjunto de procesos y estructuras para gestionar y supervisar las actividades de la organización con el fin de lograr sus objetivos, fundamentado en los siguientes pilares:

Secretaría General y Gobierno Corporativo  
Adela Lario Rivas

### SISTEMA DE GOBIERNO

#### GESTIÓN DE RIESGOS

Identificar, evaluar y seguir los eventos de riesgo



#### CONTROL INTERNO

Detectar, prevenir o mitigar los eventos de riesgo



#### CUMPLIMIENTO

Identificar ámbitos normativos de cumplimiento\* y proponer y seguir los controles.



Vigilar el comportamiento ético y actuar como órgano de Prevención Penal.



#### AUDITORÍA INTERNA

Coordinar y participar en el diseño e implementación de los procesos y metodologías del sistema de gestión de riesgos, control interno y cumplimiento

## ESTRUCTURA DE GESTIÓN

### Comité de Dirección

#### CONSEJERO DELEGADO

Fernando Terry

**DIR. MARKETING**  
Juan Alegría

**DIR. COMERCIAL ESPAÑA**  
Rafael Magallón

**DIR. COMERCIAL INTERNACIONAL**  
Jaime Fernández

**DIR. OPERACIONES**  
Luis González

**DIR. SERVICIOS CORPORATIVOS Y TRANSFORMACIÓN**  
Néstor Nava

**DIR. RRHH**  
Andrés Velasco



NUESTRA

# ESTRATEGIA



# LEGADO Y FUTURO

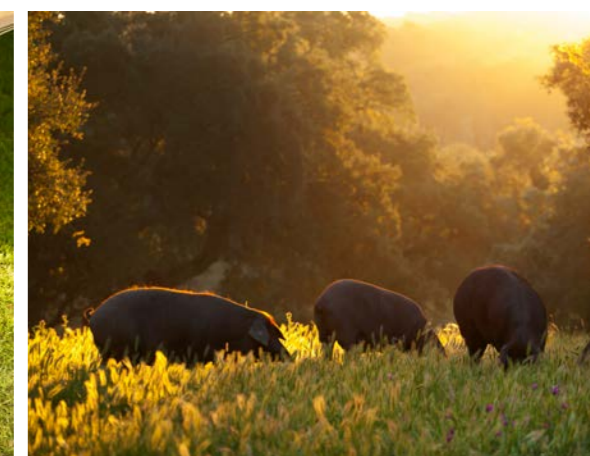
El propósito de Osborne es crear marcas para que las personas disfruten y compartan lo auténtico, transmitiendo la riqueza social y cultural de un país, cuidándola, potenciándola y adaptándola a cada momento en el tiempo para que nunca se pierda el valor de lo auténtico en la sociedad.

## 01 MARCAS EXCELENTES

Nuestro negocio es y será un negocio de valor, basado en marcas excelentes propias y asociadas cuyos pilares son la calidad y la autenticidad en el origen. Promoveremos el crecimiento sostenido gracias a la consolidación de nuestras marcas en España y su desarrollo en los principales mercados exteriores.

## 02 EXPERIENCIAS MEMORABLES

Estaremos en momentos de consumo relevantes de la vida del consumidor para generar experiencias memorables.



## 03 CONSUMIDOR EN EL CENTRO

Nuestra propuesta de valor coloca al consumidor en el centro, y así tomaremos las decisiones necesarias para conocerlo mejor, ofrecerle las mejores experiencias y desarrollar proactivamente nuevos hábitos de consumo.

## 04 SOSTENIBILIDAD

Ejerceremos nuestro compromiso con la sostenibilidad a través de políticas activas en materia medioambiental, social y de gobernanza.



# PLAN ESTRATÉGICO 2019-2021

Durante 2020, y a pesar de las excepcionales circunstancias, hemos consolidado y acelerado las principales vías de actuación definidas en nuestro Plan Estratégico 2019-2021 de la siguiente forma:

## LÍNEAS DE ACCIÓN



### PREMIUMIZACIÓN Y DESARROLLO DE NUESTRO PORTAFOLIO

- Desarrollo de marcas premium que aportan valor y prestigio a toda la compañía.
- Adaptación de las palancas de marketing da nuevos hábitos de consumo que la pandemia ha acelerado en 2020.
- Consecución de una interacción más ágil con nuestros clientes y consumidores en el ámbito digital con un destacable crecimiento de ventas en el canal e-commerce.
- Hemos compartido y celebrado tres aniversarios: 150 aniversario de Anís del Mono, 150 aniversario de Montecillo y 130 aniversario de Carlos I.



### EFICIENCIA OPERATIVA Y DIGITALIZACIÓN

- La agilidad de la organización para identificar e impulsar las eficiencias operativas ha sido clave para amortiguar parcialmente el impacto en el EBITDA de la caída de la facturación. En este sentido, las principales acciones desarrolladas en el ejercicio 2020 han sido:
- Implementación de un nuevo modelo comercial basado en la integración de las dos redes comerciales (bebidas y vinos junto con ibéricos) aumentando la eficiencia en nuestra llegada al mercado y a los consumidores.
  - Simplificación de la estructura y composición del Comité de Dirección, con el objetivo de conseguir una organización dinámica, flexible y cada vez más transversal.
  - Aceleración de la transformación digital a través de la puesta en marcha de un nuevo Plan de Sistemas que permita una optimización y mejora de los procesos.
  - Desinversión de la Finca de Malpica del Tajo.



### DIVERSIFICACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

- Continuación de la internacionalización de nuestro negocio en mercados estratégicos, destacando el buen desarrollo en China donde nuestras ventas en ibéricos del mercado internacional representan un 45 % tras la homologación del jamón con hueso y Alemania que se ha consolidado como un motor para nuestro negocio de Spirits por su mayor peso en el canal alimentación. Por otro lado, merece mención especial el desarrollo de nuestra línea de negocio de cachazas en Brasil.
- Nuevas innovaciones a través de Galician Original Drinks (GOD) como incubadora de bebidas espirituosas.
- Adquisición de la marca de whisky Doble V.
- Incorporación de nuevas distribuciones en otras categorías con marcas premium como el champagne Piper Heidsieck y el bourbon Evan Williams .



### PERSONAS

- Nuestro objetivo de fomentar entre las personas que formamos Osborne una filosofía de trabajo en equipo, sentimiento de pertenencia e innovación se ha visto sin duda reforzado con motivo de la Covid-19 por medio de:
- El refuerzo de las medidas que garantizan el aseguramiento de la salud y seguridad de los empleados como medida prioritaria.
  - La implantación exitosa del modelo de teletrabajo.
  - Avance en nuestro compromiso por la formación, la comunicación y la promoción interna para potenciar el desarrollo de nuestros profesionales.



## EL OSBORNE DEL FUTURO

Durante 2020, el foco ha estado inevitablemente puesto en la gestión de la pandemia y sus efectos: preservar la salud de los empleados, asegurar en todo momento la liquidez de la compañía, garantizar la cadena de suministro y compensar los efectos desastrosos de las medidas adoptadas sobre la hostelería y sobre la movilidad de los ciudadanos con

un impulso a los canales off-trade y especialmente la venta online.

Pero al mismo tiempo la compañía ha trabajado en el siguiente ciclo estratégico, con la clara ambición de situar a Osborne como una compañía de referencia por sus marcas premium y como un embajador de la gastronomía española en el mundo.





# GESTIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

La consecución de nuestros objetivos como compañía no sería posible sin nuestro firme compromiso por llevar a cabo una gestión enfocada en el desarrollo sostenible de nuestras actividades, respetando el entorno en que nos desenvolvemos y fomentando relaciones de confianza, estables y duraderas con nuestros grupos de interés.

Fruto de esa ambición, en 2020 hemos revisado nuestro análisis de materialidad, que nos ha ayudado a detectar los aspectos más relevantes para nuestra compañía en materia ambiental, social, de gobierno y del ámbito económico; claves para la consecución de los objetivos que nos marcamos. Así, en línea también con nuestro compromiso con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, hemos vinculado estos temas con los ODS a los que contribuimos.

## Económico



Procuramos un desarrollo económico sostenible de nuestro negocio, apoyando las metas marcadas por los ODS en materia de desarrollo tecnológico, sistemas de comercio multilateral universales y creación de alianzas estratégicas.

## Gobierno



Nuestro modelo de gobierno corporativo, los valores asociados a nuestra marca y la transparencia en nuestras acciones de comunicación y reporte son los pilares en los que basamos nuestro modelo de negocio justo y sostenible, trabajando en la constitución de alianzas eficaces y promocionando prácticas éticas y transparentes en la empresa para alcanzar las metas marcadas por los ODS.

## Ambiental



Nuestras operaciones se basan en la gestión sostenible de los recursos naturales y la protección del medio ambiente. Para ello desarrollamos proyectos de eficiencia energética, uso de energías renovables y de mejora de la protección de la biodiversidad y la conservación de ecosistemas en nuestras dehesas y viñedos.

## Social



En Osborne tenemos un firme compromiso con el empleo estable y de calidad, especialmente este año marcado por la pandemia; así como con el desarrollo de las poblaciones locales, manteniendo nuestra vinculación a los territorios por medio de nuestra cadena de suministro, respetuosa con un modelo de producción y consumo sostenibles.



COMPROMISO

# OSBORNE

EN 2020



# NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

## Protección del medio ambiente y de la biodiversidad

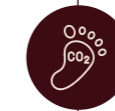
Desde Osborne promovemos día a día un compromiso real de desarrollo de negocio sostenible que mantenga el más alto grado de respeto y compromiso con el medio ambiente. Contamos con un Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma UNE-EN ISO 14001 en 5 de nuestras plantas productivas, así como con la certificación QSostenible Evolution en las plantas de Jabugo (Huelva), El Tiro (El Puerto de Santa María, Cádiz) y Bodegas Montecillo (Logroño), ésta última obtenida en 2020 con un nivel "Plus".



## Energía y cambio climático

Seguimos trabajando día a día para reducir la intensidad de nuestro consumo energético y de las emisiones generadas por nuestras actividades, en nuestro compromiso con la lucha contra el cambio climático, por medio de la aplicación de medidas de eficiencia energética y de fomento del uso de energías renovables.

### HUELLA DE CARBONO



**0,048** **-8%** RESPECTO A 2019  
kgCO<sub>2</sub>eq/€  
Intensidad de emisiones en 2020 (kg CO<sub>2</sub> por € de existencias a cierre de ejercicio)

### ENERGÍA RENOVABLE

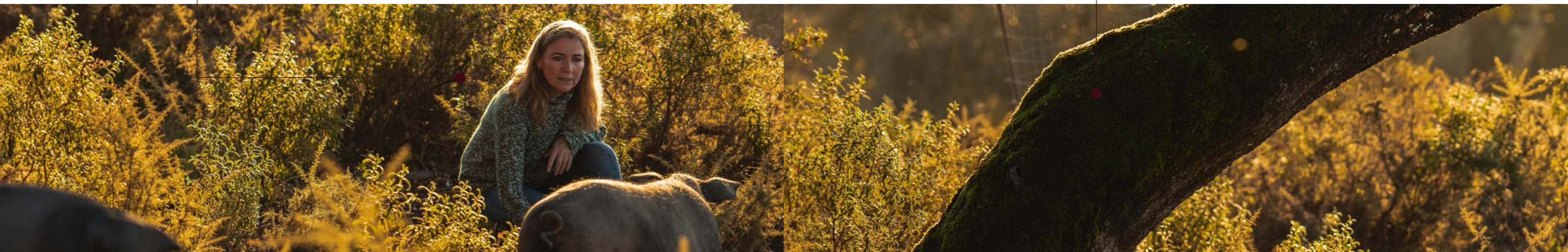


**12%** de la electricidad consumida es de origen renovable  
**+5% p.p.** RESPECTO A 2019

### INTENSIDAD DE CONSUMO ENERGÉTICO

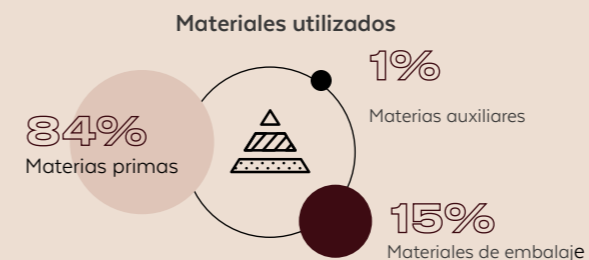


**0,235** Intensidad de consumo energético en 2020 (kwh por € de existencias a cierre de ejercicio)  
**+1%** RESPECTO A 2019  
Kwh/€



## Cadena de valor sostenible

Siendo conscientes de la importancia de realizar un uso sostenible de los recursos, y del papel de la Economía Circular como motor para aumentar la eficiencia de este uso en las actividades que desarrolla, desde Osborne promovemos en toda nuestra cadena de valor la implantación de medidas que ayuden a reducir el impacto que nuestra actividad pueda tener sobre el entorno.



Residuos No Peligrosos  
**99,5%**

Gestionados en su gran mayoría, por gestores autorizados o los servicios municipales.



Residuos Peligrosos  
**0,5%**

Gestionados en su totalidad por gestores autorizados y con diversos tratamientos finales.



# NUESTROS EMPLEADOS EN EL CENTRO DE NUESTRAS DECISIONES



## Seguridad y salud



Durante este año 2020 marcado por los efectos provocados por la Covid-19, la Compañía ha actuado con agilidad y coordinación para garantizar la protección de la salud de nuestros empleados a través de la implantación de todas las medidas sanitarias a nuestro alcance, siendo la incidencia muy limitada en nuestra Compañía, no habiéndose producido ningún brote en ninguna de nuestras instalaciones (de lo cual nos sentimos muy orgullosos) y garantizar la continuidad del negocio frente a las circunstancias adversas vividas.

Osborne mantiene un Sistema de Gestión de S&S certificado mediante el estándar Internacional ISO 45001:2018.

## Atracción y retención del talento



Trabajamos por maximizar el compromiso y sentimiento de pertenencia de nuestros empleados por medio de diversas acciones que nos ayudan a crear un buen ambiente laboral y dar respuesta a sus necesidades e inquietudes, con el objetivo de hacer de Osborne una Compañía mejor donde trabajar.



## Diversidad e igualdad



15 trabajadores con capacidades diferentes



En Osborne estamos firmemente comprometidos con la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, así como con los trabajadores con capacidades diferentes, como principio básico y transversal en todas las áreas de trabajo.

Asimismo, durante el año 2020 se han sentado las bases para desarrollar en el ejercicio 2021 un Acuerdo Marco de Igualdad para todo el Grupo Osborne, que permita delimitar las líneas generales de actuación, contando para ello con la ayuda y colaboración tanto de los sindicatos más representativos, como de los propios representantes de los trabajadores.

## Comunicación interna



Durante el año 2020 la Compañía ha dado una importancia especial a la comunicación interna para que los empleados se sintieran con la tranquilidad de saber cómo evolucionaba el negocio, informando de manera transparente y constante por medio de convocatorias trimestrales del CEO y potenciando el uso de la App interna DirectOs.

En este ejercicio el Observatorio de Comunicación Interna ha premiado a nuestra app DirectOs en su XI Edición de los premios a las mejores prácticas en comunicación interna.

## Remuneración



Partiendo de una garantía absoluta por los mínimos retributivos contenidos en los diversos Convenios Colectivos de aplicación, apostamos en nuestra Política de Remuneración por un paquete de compensación total (salario fijo, salario variable y diversas contraprestaciones en especie y beneficios sociales) reconocidos en su mayoría al total de la plantilla.

100%



de la plantilla está sujeta a Convenio Colectivo

## Organización del trabajo y relaciones laborales

Durante la pandemia, la Compañía ha reaccionado adaptando y gestionando los colectivos que podían teletrabajar facilitándoles todos los medios necesarios para garantizar la continuidad del trabajo en las mejores condiciones posibles y para aquellos colectivos en los que por la naturaleza del trabajo realizado no era posible plantear la opción del teletrabajo, la Compañía ha sido proactiva, adoptando e implantando de manera inmediata no sólo

las medidas prescritas desde los poderes públicos, sino todas aquellas que permitieran en estos casos trabajar con seguridad, dotando por supuesto a toda la plantilla de los medios de protección y contención del virus necesarios y desarrollando protocolos de actuación frente al riesgo Covid-19 por sectores, reforzados además con planes de contingencia específicos para las vendimias y la campaña del sacrificio del cerdo.





## Formación y desarrollo

En 2020 se han mantenido las horas de formación impartidas en 2019 a pesar de las dificultades acarreadas por la pandemia, destacando la buena adaptación de los programas de formación experienciales a través de medios digitales, la formación específica en prevención de contagios de la Covid-19 y el incremento de 1.860 a 3.104 horas en la formación de producto.

# 948

Empleados formados

# 11.737

Horas de formación

# 35

Programas de formación específicos en S&S durante 2020



# NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Durante este año especialmente complejo por la crisis sanitaria y económica, Osborne ha centrado esfuerzos para favorecer un entorno responsable y comprometido con la sociedad, en consonancia con nuestro legado, ya que la responsabilidad social ha sido siempre parte del ADN de nuestra compañía.



# 0,6MM€

## APORTACIÓN A FUNDACIONES Y ENTIDADES sin ánimo de lucro

## Osborne y el desarrollo local

En Osborne tenemos un firme compromiso con el desarrollo de los territorios en los que llevamos a cabo nuestras actividades, apostando por la contratación de la población local para generar oportunidades de empleo en los mismos y fomentando la contratación de proveedores locales en nuestros procesos de compras de cara a impulsar la generación de un impacto positivo de nuestras actividades sobre la economía de los entornos en los que nos desarrollamos, las comunidades anejas y el territorio.

# 99%

de trabajadores locales en plantas productivas



# 86%

de contratación local en España

## Osborne y el asociacionismo

Desde el punto de vista del asociacionismo, en el que Osborne cree firmemente, se han desarrollado numerosas iniciativas de apoyo de la mano de las distintas asociaciones con las que colaboramos, destacando entre otras, el proyecto "Juntos con la Hostelería". Osborne ha formado parte de este proyecto liderado por las tres asociaciones que representan al conjunto de la cadena de valor de la hostelería (Hostelería de España, FIAB y AECOC) para activar y recuperar la fuerza de este sector tras las pérdidas y dificultades derivadas de la Covid-19. Entre otras acciones desarrolladas en el marco de este proyecto, destaca la campaña #SOYPATRIMONIO2020 que generó un gran movimiento social de apoyo a la hostelería en el proceso de desescalada tras el confinamiento, o las acciones para recurrir algunas restricciones impuestas para que se ajusten a las necesidades sanitarias y económicas del sector.



# PRESENCIA EN MEDIOS

## REDES SOCIALES



440.400

Seguidores Facebook  
(todas las marcas)  
**+12% vs 2019**



38.000

Seguidores LinkedIn Osborne  
**+23% vs 2019**



113.200

Seguidores Instagram  
(todas las marcas)  
**+45% vs 2019**



30.656

Usuarios únicos web  
corporativa al mes  
**+104% vs 2019**



899.909

Visualizaciones Osborne TV  
Channel (YouTube)  
**+16% vs 2019**

## MEDIOS GANADOS



5.242

Apariciones en medios

28

Apariciones en televisión (TVE1, Antena3,  
La Sexta, Canal Sur entre otras)

2,09 MM

Impactos a personas

35,7 MM€

Valor publicitario estimado



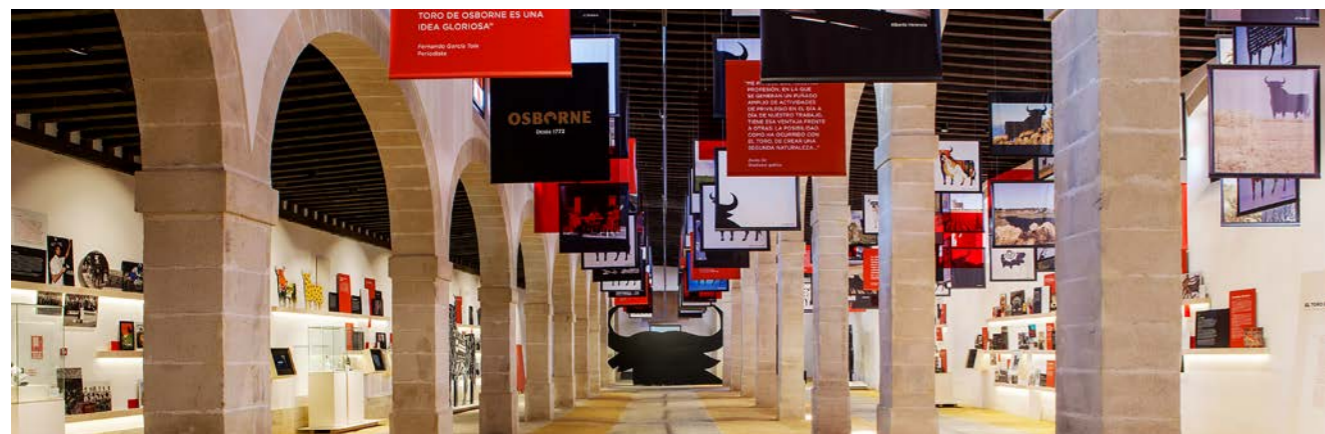


# FUNDACIÓN OSBORNE

La Fundación Osborne continua, desde su creación, su labor como canalizadora de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Osborne, trabajando para la consecución de los fines para la que fue creada, siendo éstos, la promoción de la formación y emprendimiento de los jóvenes y, la preservación y divulgación del patrimonio histórico de la compañía.

En estos tiempos de crisis sanitaria y económica, la Fundación ha llevado a cabo determinadas acciones para

combatir la Covid-19 y tener si cabe, un enfoque más social. Entre otras, se ha organizado una subasta benéfica de la mano de Durán Arte y Subastas, formada por lotes de productos de Osborne, destinando los fondos recaudados a Cáritas de El Puerto de Santa María y otras instituciones benéficas donde tenemos situadas algunas de nuestras planta de producción y origen de nuestros productos, como Tomelloso, Navarrete y Jabugo, reforzando su apoyo y compromiso con el desarrollo local. También se han realizado campañas de donación de material sanitario.



## PRESERVACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE OSBORNE

En cuanto al objetivo vinculado a la preservación, conservación, accesibilidad, y exhibición del Patrimonio de la familia Osborne, la Fundación ha organizado una exposición retrospectiva de la historia de Anís del Mono con motivo de su 150 aniversario en el espacio expositivo de la Bodega de Mora, así como la edición de un libro conmemorativo donde poner en valor y difundir el legado recibido por la familia Bosch, que ha sido conservado y mejorado con el paso de las décadas por la familia Osborne.

Adicionalmente, la Fundación ha continuado con su espacio expositivo de más de 2.000 metros cuadrados denominado Toro Gallery, que recibe miles de visitantes cada año, acercando a sus visitantes a uno de las marcas más relevantes de la historia de la compañía.

Al igual que durante años anteriores desde su creación, los principales fondos obtenidos para el desarrollo de las actividades son proporcionados por Osborne y Cía. S.A. y Grupo Osborne S.A., siendo objetivo de la Fundación a medio plazo conseguir otros pilares de colaboración con terceros, que permitan abrir otras vías significativas de financiación.

## PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LOS JÓVENES

Derivado de la Covid-19 y enmarcado en sus fines fundacionales, la Fundación ha reforzado especialmente su compromiso con la promoción de la formación y emprendimiento de los jóvenes mediante la creación y desarrollo de la Escuela Gastro Osborne. El objetivo de esta escuela de hostelería es impartir formación presencial, formación itinerante en otras escuelas, formación online y gestión de microcréditos para emprendedores en Hostelería y Turismo, constituyendo así la plataforma que permita mejorar la empleabilidad de los jóvenes en el sector de la hostelería, incorporando nuevos profesionales al mundo de la gastronomía. La autoridad y reconocimiento de Osborne en esta materia, son atributos que ejercen de palanca social para lograr este objetivo. En este contexto, trabajamos con las ONG más reconocidas especializadas en la capacitación de personas, contamos con formadores en hostelería y gastronomía e instalaciones de calidad para impartir las materias relacionadas con cocina y sala, así como embajadores de marca que nos permiten formar específicamente en los territorios de vinos, bebidas e ibéricos y, una amplia red de contactos para posibilitar inserciones en el mundo laboral.

Para desarrollar distintos curso de formación, la Fundación Osborne continua estableciendo convenios de colaboración destacando en este año 2020 los convenios con Fundación Nuevo Hogar Betania, Fundación Aljaraque, Cáritas y Cruz Roja para la puesta en marcha de la sección más social de la Escuela de Gastronomía. Además, ha continuado colaborando con otras instituciones con objetivos similares como son: Fundación Princesa de Girona, Fundación Telefónica, Fundación para la investigación de la Universidad de Sevilla, Cátedra de Emprendimiento de la Universidad de Cádiz y Fundación Exit .



Adicionalmente, durante los primeros confinamientos, hemos desarrollado un plan de formación online de apoyo para los formadores de las Escuelas de Hostelería de toda España, generando contenidos de calidad dedicados al mundo de los vinos, bebida y productos ibéricos. Más de 10 escuelas y 300 alumnos han seguido estas materias junto a miles de profesionales y aficionados que individualmente lo hacían de manera remota desde sus hogares. Estas y otras actividades han permitido que la Fundación haya alcanzado desde su creación una importante visibilidad en medios nacionales y regionales off/online con más 1.500 artículos recogiendo las acciones realizadas, impactando en más de 75 millones de personas.

### VISIBILIDAD EN MEDIOS

1.500  
Artículos recogiendo las acciones realizadas

+75  
millones de personas (impacto generado)



### PLAN DE FORMACIÓN ONLINE

+10  
Escuelas

300  
Alumnos

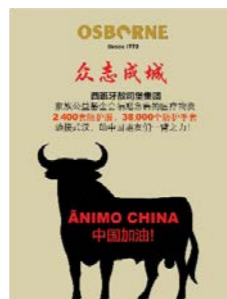


# PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA FUNDACIÓN EN 2020



## APOYO A LA FORMACIÓN DUAL

Fundación Berstelman y Fundación Osborne se unen en apoyo de la formación Dual en el sector de la hostelería y el turismo.



## ENTREGA DE MATERIAL SANITARIO

Fundación Osborne entrega 200 kilos de material sanitario para ayudar a combatir los primeros efectos del Covid-19 en China.



## DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL LOCAL

Flamenco por Navidad, organizado por la Diputación de Cádiz y en beneficio de la Asociación Apademi.



## FORMACIÓN ONLINE

Contenidos audiovisuales compartidos con más de 300 alumnos de 10 escuelas de hostelería de toda España en apoyo a la formación de los profesionales del sector.



## FORMACIÓN PRESENCIAL

Acuerdo de Colaboración con Caritas para formar en hostelería y Turismo a jóvenes en situación de desempleo en el Centro Cívico del Puerto de Santa María.



## EXHIBICIONES DE ARTE

Ciclo de exposiciones en la Sala de la Fundación de la Bodega de Mora en El Puerto de Santa María. Tres ciclos de exposiciones en los que han participado multitud de artistas de diferentes disciplinas.



## DESARROLLANDO EL EMPRENDIMIENTO

Fundación Osborne patrocina la primera edición de un proyecto que tiene como objetivo promover el emprendimiento de los jóvenes vinculado al mundo digital, Proyecto Sputnik.



## ACCIÓN BENÉFICA

Subastas Durán, Cáritas y la Fundación Osborne ponen en marcha la subasta de una selección especial de productos elaborados por el grupo Osborne para recaudar fondos para ayudar a las familias en situación de dificultad.



## DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO ENOLÓGICO

Fundación Betilo Presenta el Yacimiento arqueológico donde se encuentra la Bodega más Antigua de Occidente y que se sitúa junto al Poblado de Doña Blanca.



## DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO DE LA COMPAÑÍA

Exposición de Anís del Mono en el Puerto, con motivo del 150 aniversario de la fundación de la mítica marca en Badalona.



## DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Día Internacional del flamenco organizado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y apoyado por la Fundación Osborne.



## ESCUELA GASTRO OSBORNE

Proyecto propio de Formación en hostelería y Turismo en colaboración con Fundación Nuevo Hogar Betania y Fundación Aljaraque entre otras.



Editado en Mayo 2021

Diseño y maquetación: Laura Hoyal  
Imprime: Pixeleindruck, S.L.

Este documento constituye un resumen ejecutivo del Informe Integrado 2020, el cual está disponible en [www.osborne.es](http://www.osborne.es)

Impreso en España  
© Grupo Osborne, S.A.