

**CAMPARI
GROUP**

**RELAZIONE
SULLA
SOSTENIBILITÀ
2017**

Dichiarazione non finanziaria
ai sensi del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 254,
in attuazione della direttiva UE 2014/95

TOASTING LIFE TOGETHER

INDICE

1

4

**COSTRUIRE
PIÙ VALORE INSIEME**

2

6

**NOTA
METODOLOGICA**

3

10

**L'IDENTITÀ
DI CAMPARI GROUP**

10 Chi siamo

11 Le nostre linee guida

12 La nostra storia

16 Campari Group nel mondo

18 Strategia di crescita

20 I nostri brand

24 Il modello di governance

28 La gestione del rischio

32 Le Fondazioni

4

34

**LA SOSTENIBILITÀ
PER IL GRUPPO**

36 Politiche e governance della sostenibilità

38 Creare valore per gli stakeholder

39 I nostri stakeholder

40 La catena del valore dei nostri prodotti

41 Analisi di materialità



44
*Le nostre
persone*



62
*Marketing
e pratiche responsabili*



70
*QHSE
Qualità, Salute,
Sicurezza
e Ambiente*



84
*Responsible
Sourcing
& Distribution*



90
*Community
Involvement*

5

98

APPENDICE

98 Tabella di raccordo al D. Lgs. 254/16

108 GRI Content Index

COSTRUIRE PIÙ VALORE INSIEME

La Relazione sulla sostenibilità è lo strumento ideale per raccontare i valori che ci rappresentano, dando evidenza dell'impegno profuso da tutti i Camparisti nel raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi con passione e convinzione.

Molti sono i passi in avanti realizzati nel corso dell'anno. Tra essi, mi preme in primo luogo richiamare il riscontro ottenuto attraverso il questionario di Corporate Social Responsibility (CSR) inoltrato all'intero *management*, da cui abbiamo avuto conferma, considerando anche le peculiarità dei diversi paesi in cui il Gruppo opera, della rilevanza delle tematiche di CSR su cui sino a oggi ci siamo concentrati.

Abbiamo inoltre ampliato le politiche di Gruppo e definito un Sustainability Committee responsabile di meglio definire e coordinare le linee guida globali di sostenibilità, trasversali e allineate alla strategia di *business*.

Da sottolineare altresì l'estensione della nostra piattaforma di raccolta e monitoraggio dei dati (Enablon), già adottata dalla funzione Quality Health Safety and Environment, a tutte le Business Unit e funzioni aziendali, con l'obiettivo di meglio definire *target* di miglioramento globali di medio-lungo periodo.

Tutti questi sforzi si coniugano perfettamente con lo spirito Building More Value Together, la sfida principale che attende il nostro Gruppo per i prossimi anni. Un'importante 'architettura' che stabilisce i pilastri strategici di Campari Group, indicando a tutti i Camparisti le priorità e coordinando le principali iniziative negli anni a venire. Proattività, fiducia, comunicazione e forte spirito di squadra sono gli elementi che ci consentiranno di costruire più valore insieme.

A testimonianza della particolare attenzione ad una crescita sostenibile di Campari Group voglio sottolineare il recente inserimento degli obiettivi di CSR nel Piano Strategico di Gruppo. Abbiamo scelto di puntare sull'integrazione di obiettivi e processi cross-funzionali anche in geografie diverse, continuando a porre le Persone, al centro della nostra attenzione, sia nelle vesti di Camparisti che di consumatori. Oltre alle capacità professionali di ciascun individuo, vogliamo porre l'accento su cooperazione e interazione, perché solo lavorando insieme è possibile massimizzare il valore generato, garantendo risultati migliori.

Per questo abbiamo scelto di aggiungere la parola '*Insieme*' al nostro universo valoriale. Avere una filosofia di squadra significa avere a disposizione un patrimonio di risorse, energie, competenze, idee, visioni e soluzioni differenti, che, se integrate e messe a sistema, potranno certamente garantire la crescita continua e la sostenibilità a lungo termine del nostro *business*.

La crescita del nostro portafoglio, sempre più articolato e complesso, e la conseguente espansione geografica devono necessariamente accompagnarsi alla costruzione di una struttura agile e ben funzionante, in cui tutti i componenti dell'ingranaggio, lavorando insieme, contribuiscono al miglior funzionamento della macchina.

La Relazione sulla sostenibilità 2017 riporta le più rilevanti attività svolte nel corso dell'anno, nonché i dati e le principali informazioni in ambito economico, ambientale e sociale di Campari Group. Questo percorso contraddistingue la nostra storia che, componendosi di iniziative, traguardi e obiettivi, ci porta giorno dopo giorno a rinforzare le fondamenta della grande e sostenibile 'cattedrale' che stiamo costruendo insieme.

LUCA GARAVOGLIA



NOTA METODOLOGICA

Con il recepimento della Direttiva UE 95/2014 e la conseguente entrata in vigore del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 254 è stato posto l'obbligo, in capo alle imprese di interesse pubblico di grandi dimensioni, di redigere una dichiarazione contenente informazioni non finanziarie e in particolare relative a temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva. Per ognuno di questi temi e sulla base del principio di materialità, si prevede una descrizione delle strategie e dei principali impatti prodotti dalla Società.

Tale dichiarazione, da redigere per ogni esercizio finanziario, al pari della Relazione Finanziaria, viene approvata dal Consiglio di Amministrazione, il quale è anche responsabile della relativa pubblicazione sul Registro delle imprese. All'organo di controllo spetta invece il compito di vigilare sull'osservanza delle disposizioni previste dal Decreto, mentre un revisore esterno verifica la predisposizione della dichiarazione e la sua conformità alle norme di legge.

L'esigenza che ha portato alla definizione di specifici requisiti normativi in tema di rendicontazione non finanziaria è riconducibile alla crescente richiesta di trasparenza da parte degli *stakeholder* in relazione alle informazioni comunicate dalle imprese. Le aziende, infatti, si trovano a operare in un contesto in cui le sole informazioni economico finanziarie rendicontate nei bilanci non sono più sufficienti a descrivere in modo completo ed esaustivo le loro attività e di conseguenza a soddisfare le richieste di *shareholder* e *stakeholder*. Inoltre, la disciplina comunitaria, prevedendo l'obbligo di rendicontazione di specifici temi socio-ambientali, oltre a garantire una maggiore uniformità e comparabilità delle dichiarazioni non finanziarie di imprese diverse in territori diversi, avrà un impatto significativo nella promozione e valorizzazione di progetti ed esperienze aziendali in tema di responsabilità sociale.

Campari Group, pur avendo iniziato il suo percorso di rendicontazione delle informazioni socio-ambientali nel 2013 su base volontaria, ha verificato se l'informativa fino ad ora prodotta garantisse la copertura delle recenti disposizioni normative. Per questo, nel corso del 2017, grazie al supporto di consulenti esterni, è stata realizzata una *gap analysis* che ha visto il coinvolgimento del *management* di sei direzioni aziendali e che ha portato alla definizione di un *action plan* indicante gli ambiti di miglioramento al fine di adeguare il sistema di *reporting* in essere e la documentazione esistente a quanto previsto dal Decreto Legislativo 254.

È stato inoltre rivisto e affinato il processo di definizione dei temi materiali attraverso un'approfondita attività di *benchmarking* rispetto ai *competitor* di settore e grazie ai risultati di un questionario di sostenibilità divulgato a tutto il *management* del Gruppo.

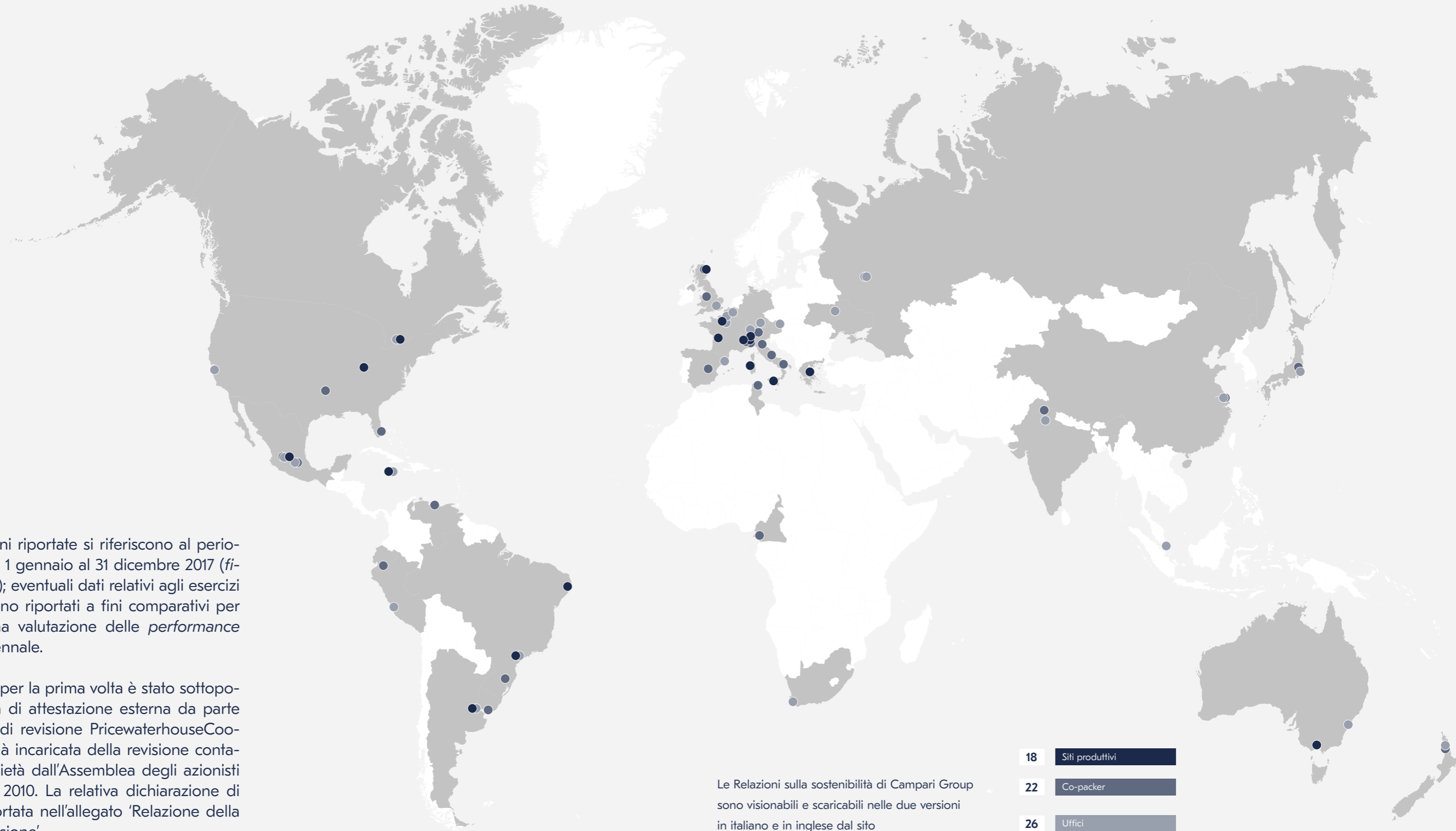
La Relazione sulla sostenibilità di Campari Group è stata redatta secondo il GRI Sustainability Reporting Standards, le nuove linee guida del Global Reporting Initiative, nonché il *framework* più evoluto e utilizzato dalle aziende in tutto il mondo per la rendicontazione di sostenibilità. Il documento è conforme all'opzione *core* del GRI garantendo la *disclosure* di almeno un indicatore per ogni tematica materiale. A integrazione dei *key performance indicator* propri dello Standard GRI e degli aspetti di sostenibilità la cui rendicontazione è soggetta a precisi obblighi di legge, in continuità con gli scorsi anni, Campari Group riporta alcuni indicatori quali-quantitativi aggiuntivi particolarmente rilevanti per una multinazionale operante nel settore degli *spirit* (e.g. pratiche di *marketing* e comunicazione responsabile).

Il perimetro di rendicontazione coincide con quello del Bilancio Consolidato e comprende tutte le Società e le Business Unit (BU) di Campari Group con la sola eccezione dei dati ambientali relativi a Fratelli Averna S.p.A. e agli uffici (fatto salvo gli *headquarters*). Da quest'anno, infatti, anche gli indicatori relativi a salute e alla sicurezza sul luogo di lavoro (HS) sono stati estesi a tutte le BU. Inoltre, per rispondere alla metodologia di rendicontazione GRI Standard, il perimetro include le società facenti parte del Gruppo al 31 dicembre 2017.

NOTA METODOLOGICA

Le informazioni riportate si riferiscono al periodo che va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2017 (*fiscal year 2017*); eventuali dati relativi agli esercizi precedenti sono riportati a fini comparativi per consentire una valutazione delle *performance* su base pluriennale.

Il documento per la prima volta è stato sottoposto ad attività di attestazione esterna da parte della società di revisione PricewaterhouseCoopers S.p.A., già incaricata della revisione contabile della Società dall'Assemblea degli azionisti del 30 aprile 2010. La relativa dichiarazione di verifica è riportata nell'allegato 'Relazione della società di revisione'.



Le Relazioni sulla sostenibilità di Campari Group sono visionabili e scaricabili nelle due versioni in italiano e in inglese dal sito

www.camparigroup.com/it/sostenibilita

18	Siti produttivi
22	Co-packer
26	Uffici
25	Paesi

L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP

CHI SIAMO

Campari Group, azienda *leader* nell'industria globale del *beverage* di marca, nasce a Milano nel 1860, anno in cui Gaspare Campari dà vita all'aperitivo rosso famoso in tutto il mondo.

Con un portafoglio di oltre 50 marchi *premium* e *super premium* di proprietà, commercializzati e distribuiti in oltre 190 Paesi nel mondo, Campari Group è oggi il sesto gruppo mondiale negli *spirit* di marca e impiega più di 4.000 persone. Questi i nostri principali *competitor*:

1	DIAGEO
2	PERNOD RICARD
3	BACARDI
4	BROWN FORMAN
5	BEAM SUNTORY
6	CAMPARI
7	CONSTELLATION BRANDS
8	E. & J. DISTILLERS
9	MAST-JÄGERMEISTER
10	EDRINGTON

NUMERO DI IMPIANTI PRODUTTIVI

18

SEDE PRINCIPALE IN ITALIA

**SESTO
SAN GIOVANNI
(MI)**

RETE DISTRIBUTIVA PROPRIA IN

20 PAESI

DAL 2001 LE AZIONI DELLA CAPOGRUPPO
DAVIDE CAMPARI-MILANO S.P.A.
SONO QUOTATE PRESSO SUL

**MERCATO TELEMATICO
DI BORSA ITALIANA**

LE NOSTRE LINEE GUIDA

Nel corso del 2017 sono stati rivisitati la Group Essence, la Missione e i Valori del Gruppo.

La nuova Essenza *Toasting Life Together* sottolinea come i nostri *brand* e *drink* svolgono un ruolo positivo nel valorizzare i momenti conviviali, favorendo la conoscenza fra le persone e

celebrando la vita in modo positivo e naturalmente responsabile.

Una nuova Missione: *Smallest Big Company in the Spirits Industry* combinando *iconic brand building* insieme con la passione di tutti i Camparisti.

**CAMPARI
GROUP**

PASSIONE

INTEGRITÀ

PRAGMATISMO

INSIEME

I nostri Valori

Come sottolineato dal nostro CEO durante il discorso di benvenuto della Group Management Convention 2017, 'Passione', 'Integrità' e 'Pragmatismo' sono principi costitutivi della nostra realtà aziendale e pertanto fonte di ispirazione continua e senza tempo. Il valore 'Insieme' cattura e comunica quanto per il Gruppo sia importante svolgere la propria attività secondo una 'filosofia di squadra' che vede l'interazione costante di competenze e capacità, a tutti i livelli e in tutte le funzioni.

Una nuova Corporate Identity

Da tempo andava maturando la necessità di dare una forma comune a tutte le anime che costituiscono 'l'universo Campari Group'. Questo bisogno ha trovato il suo naturale sviluppo nella formalizzazione di una rinnovata identità aziendale in grado di sostenere la crescita dell'azienda nei prossimi decenni e allo stesso tempo di esprimere l'unicità e l'eredità che contraddistinguono il Gruppo nella sua interezza.

Un ecosistema coeso, dunque, atto a trasmettere la storia, le radici e l'italianità dell'azienda e contestualmente la contemporaneità, l'innovazione, la sua internazionalità e apertura all'esterno. Un'evoluzione così impattante e trasversale da essere naturalmente estesa all'area di Sostenibilità, che ha visto dunque evolvere il suo linguaggio espressivo, ivi comprese la struttura e la grafica della relativa relazione.

LA NOSTRA STORIA

Hohenstein, Dudovich, Depero, Cappiello...
I più grandi artisti dell'epoca contribuiscono con le loro opere a delineare l'identità e all'evoluzione del marchio Campari.



1860

Il liquorista Gaspare Campari inventa l'omonimo aperitivo dall'inconfondibile colore rosso.



1904



Nasce il primo stabilimento Campari a Sesto San Giovanni.

1915

Pilastro dell'Aperitivo italiano, il 'Camparino' apre le porte in Galleria Vittorio Emanuele II, nel centro di Milano.



1900
10'S - 20'S



I primi manifesti descrivono l'anima di Campari, come 'Lo Spiritello' di Leonetto Cappiello.

40'S
50'S - 60'S

Il forte legame con l'arte culmina nel 1964 con la creazione di Bruno Munari dell'opera 'Declinazione grafica del nome Campari'.

1984



Il grande regista italiano Federico Fellini firma per Campari il suo primo spot televisivo.

1990'S



Ugo Nespolo crea il manifesto Campari ispirandosi alla Coppa del Mondo FIFA tenuta in Italia nel 1990.

LA NOSTRA STORIA

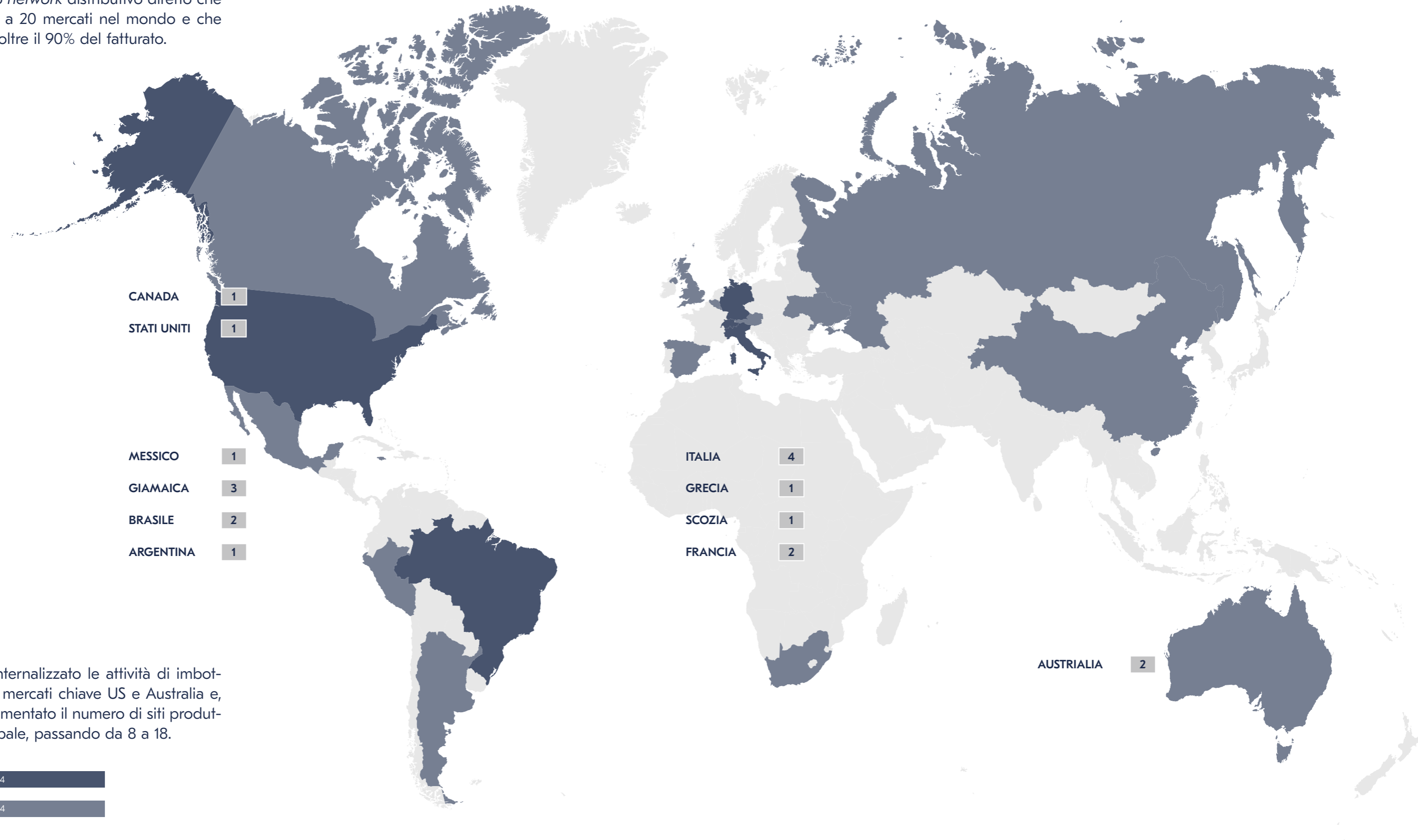
Nel 1995 Campari chiude la sua prima acquisizione segnando l'inizio di una strategia che ancora oggi coniuga 50% di crescita organica e 50% di crescita attraverso acquisizioni.

Ogni marchio unitosi da allora al gruppo, porta con sé la sua storia e identità uniche. Tra le principali ci piace ricordare:



CAMPARI GROUP NEL MONDO

Campari Group, con *headquarter* a Sesto San Giovanni (Milano), ha sviluppato dal 2004 ad oggi un proprio *network* distributivo diretto che è passato da 5 a 20 mercati nel mondo e che rappresentano oltre il 90% del fatturato.



Il Gruppo ha internalizzato le attività di imbotigliamento nei mercati chiave US e Australia e, dal 2004, ha aumentato il numero di siti produttivi a livello globale, passando da 8 a 18.

Filiali distributive nel 2004

Filiali distributive dal 2004

STRATEGIA DI CRESCITA

Nel 2017, le vendite consolidate di Campari Group sono state pari a € 1.816,0 milioni, registrando un incremento del +5,2% rispetto al 2016. La crescita organica delle vendite è stata pari a +6,3%, trainata dalla continua sovra per-



Con riferimento alle transazioni completate dall'inizio del 2017, il Gruppo, dopo aver commercializzato Bulldog London Dry Gin dal 2014 at-

traverso la propria rete distributiva, incluso il canale Global Travel Retail, a febbraio 2017 ne acquisisce la piena proprietà per un corrispettivo pari a €82,3 milioni (incluso l'*earn-out* stimato). Campari Group rafforza così ulteriormente la sua presenza nella categoria dei *gin premium* e migliora la sua offerta *premium* nel canale *on trade*. Creato nel 2007 dall'imprenditore statunitense ed *ex investment banker* Anshuman Vohra, che rimarrà in carica in qualità di fondatore e *brand ambassador*, Bulldog è, secondo l'International Wine and Spirit Research, il quarto *premium gin* nel mondo. Basato su una miscela unica di dodici ingredienti botanici provenienti da otto paesi e distillato quattro volte in alambicchi di rame tradizionale nella distilleria di gin più importante del mondo, situata in Inghilterra è oggi disponibile in 95 paesi, con una forte concentrazione in Europa e ha i suoi principali mercati in Spagna, Benelux, Regno Unito, Global Travel Retail e USA.

Secondo Bob Kunze-Concewitz, *Chief Executive Officer*: "Questo accordo è un'opportunità per consolidare la nostra presenza come protagonisti nell'attrattiva categoria dei *gin super premium* con un marchio di proprietà che offre un significativo potenziale di crescita. Acquisendo un marchio in rapida crescita, profittevole e accrescitivo dei margini, questo accordo è perfettamente in linea con i criteri di acquisizione di Campari in termini di tipologia di brand e di sinergie distributive".

formance delle marche a priorità globale (+7,7%) e regionale (+13%) a elevata marginalità nei mercati principali. L'effetto cambi è stato leggermente negativo (-0,8%), mentre l'effetto perimetro (-0,4%) è legato essenzialmente all'acquisi-



A luglio 2017 è stata conclusa la vendita, per €20,1 milioni, dei vini Château de Sancerre a Maison Ackerman confermando così la completa usci-

ta di Campari Group dal *business* dei vini fermi in linea con la strategia volta a razionalizzare le attività ritenute non strategiche e aumentare il focus sul *core business* degli *spirit*. La cantina Château de Sancerre, entrata a far parte del perimetro del Gruppo nel contesto dell'acquisizione di Grand Marnier, completata nel giugno 2016, comprende i vini Sancerre, nonché immobili, vigneti, impianti per la vinificazione e la produzione e magazzino.



Appena un mese dopo, Campari Group cede per € 139,8 milioni¹ i *brand* Carolans, la seconda crema di whiskey irlandese più ven-

duta al mondo, e Irish Mist, il primo liquore a essere prodotto in Irlanda, entrambi acquisiti nel 2010, a Heaven Hill Brands. Carolans e Irish Mist sono *brand* storici fortemente complementari all'ampio portafoglio di marchi *leader* di Heaven Hill, la maggiore società statunitense *indipendente* a proprietà familiare operante nel settore dei distillati alcolici e sesta per dimensione negli Stati Uniti. Nell'ambito della transazione, è stato stipulato un accordo di distribuzione esclusivo pluriennale, in base al quale Campari Group continuerà a distribuire Carolans e Irish Mist nei mercati internazionali al di fuori degli Stati Uniti e Irlanda.

zione di Grand Marnier, al netto della cessione di *business* non strategici e a bassa marginalità.

La strategia di crescita di Campari Group coniuga la crescita organica, perseguita attraverso



Ultima cessione nel 2017 è quella del *business* 'Lemon-soda', nel portafoglio del Gruppo dal 1995, perfezionato il 2 gennaio 2018 per

€ 80,0 milioni² a Royal Unibrew A/S, società danese operante prevalentemente nel settore della birra, con posizioni di *leadership* principalmente nel Nord Europa, in Italia e nei mercati internazionali delle bevande a base di malto. Oltre ai marchi Lemonsoda, Oransoda, Pelmosoda e Mojito Soda, raggruppate sotto il marchio Free-dea, e il marchio Crodo (ma non Crodino), il perimetro della vendita include il sito produttivo e di imbottigliamento situato a Crodo, la sorgente d'acqua e il magazzino. Contestualmente è stato stipulato un accordo di produzione pluriennale, in base al quale Royal Unibrew continuerà a produrre alcuni prodotti di proprietà di Campari Group, attualmente imbottigliati nello stabilimento di Crodo. Sempre in un'ottica di razionalizzazione delle attività strategiche, a seguito di questa transazione, Campari Group esce dal settore delle bevande analcoliche, mantenendo il solo marchio Crodino, al fine di focalizzarsi maggiormente sul segmento degli aperitivi in Italia.

Dall'inizio del 2017 sono quindi state cedute attività non strategiche per un valore complessivo di circa €310 milioni, contribuendo ad accelerare la riduzione dell'indebitamento finanziario del Gruppo (pari a €981,5 milioni al 31 dicembre 2017 prima dei proventi dalla cessione del business Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, entrambe perfezionate a gennaio 2018).

so un forte *brand building*, con quella per linee esterne, tramite acquisizioni focalizzate sul *core business* degli *spirit*, al fine di raggiungere o migliorare la propria massa critica nei mercati geografici chiave.



Come ultima operazione dell'anno infine, il 20 dicembre 2017 Campari Group ha annunciato di aver acquisito, dal gruppo sudafricano

Distell, la società Bisquit Dubouché et Cie., produttore di cognac, per un corrispettivo di € 52,5 milioni. Il *closing* dell'operazione è previsto durante il primo trimestre 2018. Fondato nel 1819 da Alexandre Bisquit, il marchio Bisquit Cognac è rinomato per essere un cognac *super premium* grazie a un processo di distillazione unico che permette una migliore concentrazione per aroma e morbidezza. L'offerta del *brand* include una gamma di cognac classici, quali Bisquit V.S. Classique, Bisquit V.S.O.P., Bisquit Prestige e Bisquit X.O., oltre a collezioni speciali ed edizioni limitate. I mercati principali per la marca sono Belgio, *duty free*, Svizzera e Sud Africa, dove, avendo recentemente costituito un'organizzazione di vendita diretta, Campari Group, grazie a quest'acquisizione, potrà ulteriormente rafforzare la sua piattaforma distributiva.

I NOSTRI BRAND

Campari Group ha un portafoglio di

OLTRE 50 BRAND PREMIUM E SUPER PREMIUM

GIN

COGNAC

WHISKY

VODKA

APERITIF

LIQUEURS & OTHERS

SPARKLING WINES RUM

TEQUILA



TOASTING LIFE TOGETHER

I NOSTRI BRAND

LE PRIORITÀ GLOBALI



APPLETON ESTATE

Con Appleton Estate, entrato a far parte del portafoglio di Gruppo nel 2012, Campari Group fa il suo ingresso nella categoria del rum consolidando ulteriormente la sua massa critica nei mercati nordamericani, in particolare Stati Uniti, Canada, Messico e Caraibi.

La Appleton Estate è la più antica piantagione di canne da zucchero e distilleria della Giamaica. La prima documentazione in cui si registra la produzione di rum all'interno della tenuta è datata 1749, anche se le origini risalgono al 1655 quando gli Inglesi conquistarono la Giamaica. I rum Appleton Estate Jamaica hanno un profilo unico, prodotti solamente in una singola proprietà giamaicana, all'interno di un'area circoscritta nella Nassau Valley.

Presso Appleton la produzione dei rum è considerata un'arte e il processo viene controllato a ogni passo dalla selezione delle varietà di canna da zucchero raccolte nella tenuta, alla coltivazione naturale del lievito usato nella fermentazione, alla distillazione, ai metodi di miscelazione fino all'imbottigliamento del rum. Appleton Estate Signature Blend è il rum più conosciuto della famiglia Appleton Estate, nato dalla miscelazione di quindici rum invecchiati. A febbraio 2017, Joy Spence, Master Blender di Appleton Estate e prima Master Blender donna al mondo, con oltre 20 anni di esperienza, è stata insignita dell'onorificenza Order of Distinction, conferito dal governo della Giamaica ai cittadini che hanno reso importanti servizi per il Paese, nel ruolo di Commander (CD), come riconoscimento del suo contributo alla promozione dell'industria del rum giamaicano nel mondo. A febbraio Joy Spencer aveva già ricevuto il premio Most Influential Rum Blender degli ultimi dieci anni.



APEROL

Aperol nasce nel 1919 a Padova, inventato dai fratelli Silvio e Luigi Barbieri. Da allora la popolarità di Aperol è cresciuta esponenzialmente, grazie al suo sapore fresco e alla capacità di mescolarsi con varie altre bevande, donando un gusto inconfondibile anche ai *cocktail* più elaborati. Acquisito negli anni novanta da Barbero 1891 S.p.A., Aperol è entrato a far parte del portafoglio marchi di Campari Group nel 2003, raggiungendo nuovi *record* di popolarità e diffusione a livello internazionale.

Grazie a una ricetta segretissima, che prevede infusioni di pregiate materie prime, erbe e radici in perfetta armonia, Aperol conserva un gusto dolce-amaro inconfondibile. Altro punto di forza che lo rende l'aperitivo perfetto è la sua leggerezza alcolica, solo 11 gradi.

Nel 2017 Aperol è stato premiato da ALIA (Australian Liquor Industry Awards) con il titolo di Liquor Brand of the Year. Questo premio fa seguito a molte iniziative di *marketing* e commerciali realizzate negli ultimi anni nel mercato australiano, inclusa la sponsorizzazione dell'Australian Tennis Open.



WILD TURKEY

L'acquisizione di Wild Turkey nel 2009 ha contribuito a rafforzare la posizione di *leadership* di Campari Group nei mercati statunitensi e internazionali dei premium spirit.

Dal 1855 Wild Turkey è l'autentico Kentucky Straight Bourbon Whisky che, fin dalla sua introduzione, ha mantenuto inalterato l'originale processo di distillazione e maturazione. Wild Turkey usa un processo differenziato in base al cui il bourbon, whiskey tipicamente statunitense, riconosciuto dal Congresso nel 1964 come 'America's Native Spirit', è distillato a una bassa gradazione alcolica per garantirne il sapore. Viene poi invecchiato in botti di rovere bianca che regalano il tipico colore ruggine e un gusto pieno di vaniglia e caramello. L'aggiunta di poca acqua conferisce al prodotto un gusto ricco e autentico come appena spillato dalla botte. Sotto la guida del Master Distiller Jimmy Russell, che lavora nella distilleria da 55 anni, l'offerta Wild Turkey Bourbon ha conosciuto una crescita straordinaria. Accanto al classico Wild Turkey 101 Bourbon, la distilleria, infatti, produce anche il Rare Breed, il Kentucky Spirit, il Wild Turkey 80, il Wild Turkey Rye e l'American Honey.

Dal 2016 l'attore premio Oscar Matthew McConaughey è il nuovo direttore creativo e protagonista della nuova campagna di comunicazione di Wild Turkey, volta a raccontare la storia di questo iconico whisky americano insieme alla famiglia Russell, fondatrice della distilleria a Lawrenceburg.



GRAND MARNIER

Campari Group ha acquisito Grand Marnier a luglio 2016, quando ha rilevato il controllo di Société des Produits Marnier Lapostolle (SPML), fondata nel 1827.

Il liquore si dice nato nel 1827 e chiamato in origine Curaçao Marnier, una delle tante versioni del Triple Sec, molto in voga nella seconda metà dell'Ottocento. Fu però nel 1880 che il commerciante di liquori Louis-Alexandre Marnier Lapostolle scelse di combinare un giovane cognac con l'essenza d'arance caraibica, e con l'aggiunta di sciroppo. Il risultato, con una breve maturazione in botte che fondeva i componenti, ha portato Grand Marnier a essere uno dei liquori francesi più noti al mondo.



CAMPARI

L'aperitivo per eccellenza dall'inconfondibile colore rosso è oggi uno dei marchi più famosi al mondo, commercializzato in oltre 190 paesi. La ricetta originale nasce a Novara nel 1860, frutto della sperimentazione di Gaspare Campari e dall'infusione di erbe amare, piante aromatiche, frutta in alcool e acqua ed è alla base di numerosi *cocktail*. Nel 1904 nasce il primo impianto produttivo a Sesto San Giovanni (Mi). Un marchio storico, sofisticato, di alta classe e qualità, ma allo stesso tempo sempre in evoluzione e all'avanguardia, rappresentando un simbolo dell'eccellenza italiana.

Il 24 gennaio 2017, a Roma, è stata presentata la storia d'apertura dell'iniziativa globale Campari Calendar (R)evolution, un arricchimento dello storico progetto Calendario Campari che si sviluppa con il cortometraggio 'Killer in Red', scritto e diretto da Paolo Sorrentino con protagonista l'attore britannico Clive Owen.



SKYY VODKA

Nel 2001 Campari Group, che aveva già acquisito una quota minoritaria nel 1998, acquisisce un ulteriore 50% di Skyy Spirits LLC e il 100% nel 2006.

Nata nel 1992, SKYY Vodka è oggi la quinta vodka *premium* al mondo. Ha rivoluzionato il mercato degli alcolici grazie al suo innovativo sistema di quadrupla distillazione e tripla filtrazione che assicura un prodotto di comprovata qualità e morbidezza e con una ridottissima presenza di impurità. È distillata negli Stati Uniti da grano americano del Midwest. Grazie all'iconica bottiglia blu cobalto, che rispecchia il nome del prodotto, SKYY si è distinta come prima vodka a introdurre il *packaging* come 'style image'.

I NOSTRI BRAND

LE PRIORITÀ REGIONALI

Tra i *brand* a priorità regionale si segnalano Espolòn, GlenGrant, Bulldog e gli amari italiani (Averna, Braulio e Cynar). Nonostante la loro commercializzazione sia oggi localizzata in mercati specifici, ognuno di essi presenta tuttavia non trascurabili opportunità di espansione internazionale.

IL MODELLO DI GOVERNANCE³

Davide Campari-Milano S.p.A., (la 'Società') è quotata sul mercato telematico di Borsa Italiana S.p.A, indice FTSE MIB.

Il sistema di governo societario della Società si articola sulla base dei principi e dei criteri applicativi del Codice di Autodisciplina delle società quotate adottato già nel novembre 2006 e osser-

vando quanto previsto, oltre che dalla normativa applicabile, dallo Statuto e dal Codice Etico.

La Società ha adottato un modello di amministrazione e controllo di tipo tradizionale, caratterizzato dalla presenza di un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, e uno di controllo, rappresentato dal Collegio Sindacale.

Consiglio di amministrazione

Nominato dall'Assemblea ordinaria degli azionisti del 29 aprile 2016, in carica per il triennio 2016-2018, il Consiglio di Amministrazione è l'organo centrale del sistema di *corporate governance*, a cui sono attribuiti ampi poteri di indirizzo strategico della Società. Si compone di undici membri, di cui quattro donne. Al Presidente del Consiglio di Amministrazione, che è anche l'azionista di controllo, sono stati conferiti dal CdA poteri di rappresentanza della Società a livello istituzionale.

TABELLA DEI MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2017

PRESIDENTE	Luca Garavoglia
AMMINISTRATORE DELEGATO E CHIEF EXECUTIVE OFFICER	Bob Kunze-Concewitz
AMMINISTRATORE DELEGATO E CHIEF FINANCIAL OFFICER	Paolo Marchesini
AMMINISTRATORE ⁽¹⁾	Eugenio Barcellona
AMMINISTRATORE	Stefano Saccardi
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE	Giovanni Cavallini
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE ⁽¹⁾	Camilla Cionini-Visani
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE	Karen Guerra
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE ⁽¹⁾	Thomas Ingelfinger
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE	Catherine Gérardin Vautrin
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE	AnnaLisa Elia Loustau

⁽¹⁾ Membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazioni e Nomine

Comitati interni al Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione si articola in due comitati: il Comitato Controllo e Rischi e il Comitato Remunerazione e Nomine i quali svolgono un ruolo consultivo e propositivo, il primo in materia di controllo interno e di identificazione dei principali rischi aziendali, il secondo in materia di nomine e di retribuzione degli Amministratori esecutivi.

Collegio Sindacale

L'attuale Collegio Sindacale, costituito da tre Sindaci Effettivi e da tre Sindaci Supplenti, è in carica per il triennio 2016-2018.

TABELLA DEI MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE AL 31 DICEMBRE 2017

PRESIDENTE	Pellegrino Libroia
SINDACO EFFETTIVO	Enrico Maria Colombo
SINDACO EFFETTIVO	Chiara Lazzarini
SINDACO SUPPLENTE	Piera Tula
SINDACO SUPPLENTE	Giovanni Bandera
SINDACO SUPPLENTE	Graziano Gallo

Al Collegio Sindacale spettano gli obblighi previsti dalla normativa applicabile tra i quali il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza della struttura organizzativa, del sistema di controllo interno e gestione dei rischi e dell'assetto organizzativo, amministrativo-contabile e sulle modalità di concreta attuazione delle regole del governo societario previste dal Codice di autodisciplina. Nello svolgimento della propria attività, il Collegio Sindacale si coordina e collabora con la funzione di *internal audit*, la funzione legale e incontrando periodicamente il Comitato Controllo e Rischi.

Sistema di controllo interno

Il Consiglio di Amministrazione ha individuato un Amministratore incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, nominando a tale carica il *Chief Financial Officer* Paolo Marchesini. Il Consiglio di Amministrazione, inoltre, ha istituito il Comitato Controllo e Rischi a cui sono state attribuite dal Consiglio di Amministrazione, anche le funzioni di supervisione delle questioni relative alla sostenibilità connesse all'esercizio dell'impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli *stakeholder*.

Le potenziali segnalazioni di illeciti e/o irregolarità continuano a essere gestite attraverso Campari Safe Line (*whistleblowing*), un canale di comunicazione a disposizione dei Camparisti e degli *stakeholder* esterni per segnalare eventuali violazioni o sospette violazioni del Codice Etico e delle Linee di Condotta Aziendali del Gruppo o di altre irregolarità nell'applicazione delle procedure interne. Ai sensi della legge 30 novembre 2017, 179 recante 'Disposizioni per la tutela degli autori di segnalazioni di reati o irregolarità di cui

siano venuti a conoscenza nell'ambito di un rapporto di lavoro pubblico o privato' (cosiddetta 'Legge sul *whistleblowing*'), Campari Safe Line consente agli *stakeholder* di utilizzare molteplici canali per effettuare le segnalazioni (*hotline*, casella di posta elettronica, invio di lettere, comunicazione *web* e *fax*) garantendo al contempo la riservatezza di chi segnala.

In Italia, inoltre, nel rispetto di quanto previsto dal decreto legislativo 8 giugno 2001 231 la Società e le sue controllate italiane hanno adottato un modello organizzativo (il 'Modello') finalizzato alla prevenzione dei reati previsti nel predetto decreto e in particolare alla prevenzione dei reati contro la pubblica amministrazione, reati societari e finanziari e reati commessi in violazione delle norme sulla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

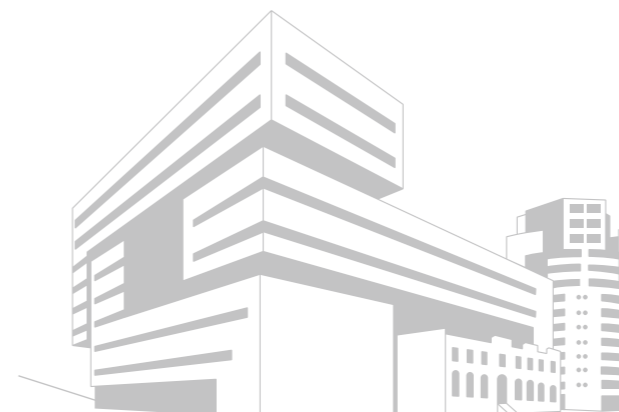
La Società ha nominato un unico organismo di vigilanza nelle persone dei membri del Collegio Sindacale con lo scopo di verificare l'effettività del Modello e di provvedere al suo aggiornamento.

Controllo dei conti

L'attività di revisione legale dei conti è affidata a PricewaterhouseCoopers S.p.A. per gli esercizi 2010-2018 incaricata anche della revisione della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 254 per l'esercizio 2017.

CAMPARI GROUP

Sociogramma al 31/12/2017



DAVIDE CAMPARI
MILANO S.p.A.
Sesto San Giovanni
Italia



NOTE

(1) Campari Benelux S.A.
61% Davide Campari-Milano S.p.A.
39% Glen Grant Ltd.

(2) Campari Argentina S.A.
98,81% DI.C.I.E. Holding B.V.
1,19% Campari do Brasil

(3) Campari Ukraine LLC
99,00% DI.C.I.E.
1,00% Campari RUS LLC

(4) Campari Peru SAC
99,81% Campari Espana S.L.
0,19% Campari do Brasil Ltda.

*** Società in liquidazione

LA GESTIONE DEL RISCHIO

Campari Group ha implementato uno strumento di identificazione, valutazione e monitoraggio dei rischi aziendali. Tale strumento si basa sulla logica del Control Risk Self Assessment (CRSA) che prevede l'auto-valutazione e la partecipazione diretta del *management* operativo e/o di altri operatori responsabili della valutazione dei rischi. Tale processo viene avviato e guidato biennialmente dalla Funzione Internal Audit e prevede il coinvolgimento di tutte le *legal entities* del Gruppo.

L'obiettivo di tale strumento è molteplice: da un lato supportare il *business* nell'identificare i rischi e di conseguenza nel prendere decisioni strategiche e operative; dall'altro rafforzare la comprensione del profilo di rischio del Gruppo al fine di garantire la trasparenza delle informazioni e la tracciabilità delle valutazioni effettuate.

Nel 2016 sono stati coinvolti nel CRSA circa 100 Camparisti appartenenti a 24 *legal entity* del Gruppo ed è stato aggiornato il catalogo dei rischi che attualmente include 111 rischi inerenti, valutati in termini di probabilità, impatto economico e reputazionale e per i quali sono state analizzate le eventuali azioni di mitigazione da adottare. Tutti i rischi ritenuti maggiormente rilevanti, dopo essere stati individuati sono stati quindi prioritizzati.

I risultati del processo biennale CRSA condotto nel 2016 sono stati presentati e condivisi con il Comitato Controllo e Rischi e con gli Officer. In occasione di tale presentazione è stato descritto l'approccio seguito dal *team* di lavoro, i soggetti coinvolti, le metodologie adottate e i principali risultati emersi. Attenzione particolare è stata dedicata ai rischi ritenuti maggiormente rilevanti in termini di probabilità e impatto per il Gruppo. L'identificazione e la valutazione dei rischi sono inoltre oggetto delle Monthly Business Review (MBR) a cui partecipano gli Officer insieme alle funzioni apicali del Gruppo.

Tra gli altri, le categorie di rischio identificate e monitorate da Campari Group comprendono i principali temi di rischio ambientale, di *compliance* e di gestione del personale, sia in termini di salute e sicurezza, sia in termini di garanzia dei diritti dei lavoratori. Il catalogo dei rischi include inoltre alcune tematiche specifiche legate alla CSR e, in particolare, alla sicurezza dell'ambiente di lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla *food safety*.

In particolare nel 2016 è stato inserito nel catalogo il rischio ambientale che si riferisce a eventi o condizioni generalmente non prevedibili e/o stagionali che possono impattare negativamente sulla continuità del *business*. Per mitigare tale rischio, il Gruppo ha nel tempo adottato programmi e piani di emergenza che pongono in atto idonee misure di sicurezza, prevenzione, protezione e controllo. Fra questi, si fa riferimento in particolare al rispetto di *standard* internazionali e locali, piani di *business continuity*, scenari di *back-up* e polizze assicurative globali. Nel 2017, invece, sono state rilevate due nuove categorie di rischio:

- rischi connessi alla dipendenza verso clienti chiave;
- rischi in tema di *cyber security*.

Principali rischi per il Gruppo:

A. Rischi connessi all'attività commerciale internazionale e all'operatività in mercati emergenti

Coerentemente alla strategia di internazionalizzazione intrapresa, il Gruppo opera, attualmente, in numerosi mercati e intende espandere la propria attività in alcuni paesi in via di sviluppo, in particolare in est Europa, Asia, America Latina e Africa. L'operatività nei mercati emergenti espone il Gruppo ai rischi tipici legati all'attività propria in tali aree, tra cui l'esposizione alla situazione politica ed economica locale, spesso instabile, alle oscillazioni dei tassi di cambio con le relative difficoltà di copertura, alle limitazioni alle esportazioni e alle importazioni, alle restrizioni e ai vincoli agli investimenti e alle attività promozionali o alle limitazioni al rientro dei dividendi.

B. Rischi connessi alla dipendenza da licenze per l'utilizzo di marchi di terzi e alla dipendenza da licenze concesse a terzi per l'utilizzo dei marchi del Gruppo

Al 31 dicembre 2017, una quota delle vendite nette consolidate del Gruppo, pari al 79%, è derivata dalla produzione e/o distribuzione, su licenza, di prodotti di terzi. La risoluzione, la cessazione per qualunque motivo o il mancato rinnovo di tali contratti potrebbero avere effetti negativi sull'attività e sui risultati operativi del Gruppo.

C. Rischi connessi alla concorrenzialità del mercato

Il settore di bevande alcoliche si caratterizza da un elevato livello di concorrenza e dalla presenza di un ampio numero di operatori. I principali *competitor* sono rappresentati da gruppi internazionali di grandi dimensioni in fase di concentrazione che attuano a livello mondiale strategie competitive particolarmente aggressive. Il posizionamento competitivo del Gruppo, a ridosso dei principali *player* mondiali, spesso

dotati di maggiori risorse finanziarie, nonché di maggiore diversificazione sia a livello di portafoglio marchi, sia a livello geografico, rende significativa l'esposizione ai rischi tipicamente connessi alla concorrenzialità del mercato.

D. Rischi connessi alla dipendenza dalle preferenze e dalla propensione alla spesa dei consumatori

Nell'industria delle bevande alcoliche, un importante fattore di successo è rappresentato dalla capacità di interpretare le preferenze e i gusti dei consumatori, e di adeguare costantemente le strategie di vendita alla loro evoluzione, anticipando le tendenze del mercato, rafforzando e consolidando l'immagine dei propri prodotti. La capacità di Campari Group di interpretare e anticipare i gusti e le aspettative dei consumatori riduce significativamente il rischio di una loro potenziale disaffezione. La sfavorevole congiuntura economica in taluni mercati può condizionare negativamente la fiducia dei consumatori e, conseguentemente, la loro propensione a consumare bevande.

E. Rischi connessi alla dipendenza verso clienti chiave

In alcuni mercati in cui opera il Gruppo le vendite sono concentrate su un numero limitato di clienti chiave e, pertanto, un eventuale mutamento nelle priorità o deterioramento delle condizioni finanziarie di tali clienti potrebbe avere rilevanti effetti negativi sull'attività e sulle prospettive del Gruppo.

F. Rischi connessi al regime normativo dell'industria delle bevande

Le attività di produzione e distribuzione, esportazione e importazione, commercializzazione e promozione pubblicitaria di bevande alcoliche e analcoliche sono disciplinate da normative nazionali e sovranazionali complesse e articolate.

La volontà del legislatore di contenere fenomeni di *binge drinking*, in particolare da parte dei giovani, può comportare l'adozione di misure restrittive della pubblicità o della commercializzazione delle bevande alcoliche che possono avere un impatto anche sui consumatori responsabili e quindi sul *business*.

G. Rischi fiscali

Il Gruppo opera in molti Paesi con differenti regolamentazioni fiscali. In molte giurisdizioni, i distillati e vini sono soggetti a dazi sull'importazione e accise, alcuni dei quali potrebbero avere un impatto negativo sulla domanda. Eventuali inasprimenti fiscali e penalizzazioni nel settore merceologico in cui Campari Group opera potrebbero comportare contrazioni dei volumi di vendita. Il Gruppo rivede regolarmente la strategia di *business* alla luce dei cambiamenti normativi e valuta l'adeguatezza degli accantonamenti per imposte alla luce del possibile esito negativo riconnesso a verifiche fiscali.

H. Rischi connessi alla politica ambientale

Relativamente ai rischi connessi alla politica ambientale, la direzione industriale del Gruppo si è dotata di una struttura dedicata alla sicurezza, ai controlli qualitativi in materia di inquinamento ambientale, smaltimento dei rifiuti e delle acque. L'obiettivo di tale struttura è il continuo monitoraggio e aggiornamento delle attività industriali del Gruppo in base alle normative vigenti nei singoli paesi in cui lo stesso opera.

I. Rischi connessi alla conformità e sicurezza dei prodotti immessi in consumo

Sono poste in essere procedure di controllo allo scopo di garantire la conformità e sicurezza dei prodotti realizzati negli stabilimenti del Gruppo, coerentemente ai requisiti di legge vigenti, nonché a *standard* di certificazioni volontari. Sono state definite altresì le linee guida per la gestione degli eventi accidentali, quali ad esempio processi di ritiro e richiamo dei prodotti dal mercato.

J. Rischi connessi al personale dipendente

Nei diversi paesi in cui il Gruppo è presente con società controllate, i rapporti con i dipendenti sono regolati e tutelati dai contratti collettivi di lavoro e dalle normative in vigore a livello locale. Eventuali riorganizzazioni e ristrutturazioni, qualora si rendano strategicamente indispensabili, sono definite sulla base di piani concordati e condivisi con le rappresentanze dei lavoratori. Inoltre, il Gruppo è dotato di una struttura che monitora con procedure specifiche la sicurezza negli ambienti di lavoro; è opportuno evidenziare che il tasso di infortuni sul lavoro negli stabilimenti del Gruppo è allo stato estremamente ridotto e circoscritto sostanzialmente a incidenti di lieve entità.

K. Rischio ambientale e geopolitico

L'esecuzione delle strategie di Gruppo e le attività produttive possono essere soggette agli effetti di eventi naturali e rischi geopolitici. I cambiamenti ambientali, alcuni dei quali possono aver impatti significativi, potrebbero localmente interferire con la *supply chain*, nonché danneggiare alcuni clienti. Considerata la loro imprevedibilità è evidentemente particolarmente complesso porre in essere tutte le misure atte a prevenire o mitigare detti eventi. Il Gruppo tuttavia monitora i rischi ambientali e geopolitici, ponendo in essere piani di emergenza e sviluppando costantemente programmi per fron-

teggiare tali crisi. Il Gruppo, tra le sue priorità, valuta la conformità alle normative e agli *standard* internazionali scenari di *back-up* e polizze assicurative globali al fine di garantire sempre la continuità aziendale.

L. Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti

Il Gruppo è esposto e soggetto a numerose e differenti regolamentazioni, pertanto il rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti, nonché delle politiche di Gruppo, potrebbe danneggiare la reputazione e/o determinare significative sanzioni pecuniarie. Questo rischio è mitigato dalla realizzazione del Codice Etico, della definizione delle Linee di Condotta Aziendali e dalla formazione periodica dei dipendenti sulle politiche globali. Vengono monitorate e valutate costantemente le attività di *internal assurance* con il *management* locale, al fine di migliorare il sistema di controllo interno. Il Gruppo, presente in molteplici aree del mondo, si è altresì dotato di una politica specifica sui diritti umani volta a mitigare possibili lacune legislative presenti in tali aree.

M. Rischi in tema di cyber security

Per il Gruppo Campari i rischi di *cyber security* hanno un potenziale impatto globale, sia per la forte interconnessione esistente all'interno del Gruppo, sia a causa della crescente dipendenza dalla tecnologia nello svolgimento delle attività aziendali. In particolare, fra i maggiori rischi connessi alla *cyber security*, sono stati identificati i potenziali danni alla reputazione derivanti dalla possibile violazione/furto di dati sensibili, e dall'indisponibilità di servizi *online* a causa di un attacco informatico insieme con il relativo aumento dei costi per la risoluzione di tali problematiche. Al fine di garantire la continuità operativa, il Gruppo ha da tempo implementato un sistema di *disaster recovery* e *business continuity* tale da garantire in ogni caso la disponibilità dei principali sistemi informatici. Inoltre,

nel corso del 2016, Campari Group ha costituito la Funzione Group Privacy and Data Protection (GPDP) nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali e ha avviato l'implementazione di un processo strutturato e integrato per la gestione dei rischi connessi alla *cyber security*.

N. Rischi di cambio e altri rischi di natura finanziaria

Nel 2017, il 58,4% circa delle vendite nette consolidate del Gruppo è stato realizzato al di fuori dell'Unione Europea. Con la crescita dell'attività internazionale del Gruppo in aree diverse a quella dell'Euro, una significativa oscillazione dei tassi di cambio può influenzare negativamente l'attività e i risultati operativi del Gruppo. La presenza di strutture stabili del Gruppo in paesi quali Stati Uniti, Brasile, Australia, Argentina, Russia e Svizzera consente tuttavia una parziale copertura di questo rischio, dato che sia i costi che i ricavi sono denominati nella medesima valuta. L'esposizione a operazioni in valuta generata da vendite e acquisti in valute diverse da quelle funzionali ha pertanto un'incidenza non significativa sulle vendite consolidate nel 2017.

Per quanto riguarda l'analisi dettagliata dei rischi del Gruppo, si rimanda alle note 'Fondo rischi' e 'Natura ed entità dei rischi derivanti dagli strumenti finanziari' della Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2017.

Infine, il rischio di corruzione è stato analizzato e valutato per ciascuna delle 24 *legal entity* incluse nel perimetro. In Italia, in particolare, nel rispetto di quanto previsto dal Decreto Legislativo 231 del 2001, è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione il Modello 231 che disciplina presidi di controllo. Gli strumenti principali con cui viene mitigato il rischio di corruzione sono costituiti dal Codice Etico, le Linee di Condotta Aziendali e la formazione continua dei dipendenti al fine di aggiornarli periodicamente sulle *policy* di Gruppo. In particolare nel Codice Etico i rapporti con i soggetti pubblici e privati sono disciplinati come segue:

- è fatto assoluto divieto di promettere od offrire a pubblici ufficiali e a dipendenti o esponenti in genere della Pubblica Amministrazione pagamenti o altre utilità al fine di promuovere o favorire gli interessi del Gruppo;
- è fatto assoluto divieto di promettere od offrire a dipendenti o esponenti in genere di partiti politici, organizzazioni sindacali e associazioni pagamenti o altre utilità al fine di promuovere o favorire gli interessi del Gruppo;
- è in ogni caso vietato accettare doni o favori il cui valore, tenuto conto delle circostanze in cui essi sono stati offerti, è in grado di condizionare anche minimamente la scelta del fornitore, della controparte ovvero le condizioni contrattuali.

Le violazioni del Codice Etico possono determinare la cessazione del rapporto fiduciario tra il Gruppo e il Destinatario, con le conseguenze rispetto al rapporto di lavoro previste dai contratti collettivi e dalle norme vigenti.

delle loro famiglie e di tutti coloro che hanno contribuito all'affermazione del nome Campari. Nello specifico, le attività della Fondazione Campari si sostanziano in progetti di assistenza, istruzione e beneficenza. In particolare, nel 2017 sono state accettate 66 richieste su 67, per un valore totale di € 214.250 così ripartiti:

LE FONDAZIONI

Fondazione Campari

Fondazione Campari-Onlus è stata istituita nel 1957 con lo scopo di perseguire progetti di solidarietà sociale principalmente per dipendenti ed ex dipendenti di Davide Campari-Milano S.p.A. e delle sue società controllate in Italia e all'estero,

RICHIESTE ACCETTATE	TIPOLOGIA	VALORE ECONOMICO (€)
31	BORSE DI STUDIO E PREMI	€52.500
22	COPERTURA RETTE ASILI NIDO/SCUOLE MATERNE	€29.250
6	CONTRIBUTO FONDO CASA	€81.000
5	RICHIESTE <i>UNA TANTUM</i> - ITALIA	€26.500
2	RICHIESTE <i>UNA TANTUM</i> - ESTERO	€25.000
66	TOTALE	€214.250

In Argentina Fondazione Campari ha continuato a finanziare le due iniziative 'Becas abandados argentinos' un progetto di borse di studio a favore dell'Universidad de San Andrés a Buenos Aires e 'High School', il programma di recupero dei diplomi di scuola superiore rivolto agli operai del sito Capilla del Señor.

Fondazione Campari Messico

Istituita a metà 2016, Fundación Campari è nata in Messico con l'obiettivo di sostenere l'istruzione e la salute e combattere la povertà, specialmente nella regione di Arandas, dove si trova lo stabilimento produttivo di Campari Mexico. Nel 2017 il programma 'High School' è stato esteso anche agli operai di Arandas, con un contributo pari a €9.000.

Fondazione J. Wray&Nephew

La Fondazione J. Wray&Nephew Giamaica, opera principalmente al fine di favorire l'inclusione sociale, la cultura e l'istruzione nel territorio giamaicano. Nel 2017 ha realizzato una serie di iniziative per un valore totale di €92.000. Fra i nuovi progetti che ci preme evidenziare, il 'Post GSAT Train-Boree', realizzato in collaborazione con Nestlé Jamaica, in cui 286 studenti di tre scuole elementari di Kingston hanno festeggiato la conclusione degli esami GSAT con il loro primo viaggio

in treno da Spanish Town a Linstead, per poi concludere la giornata con una gita allo Hope Zoo di Kingston. JWN Foundation ha poi ospitato un *workshop* di autodifesa tenuto dalla campionessa di boxe Alicia Ashley e rivolto alle donne della comunità locale. Da ultimo il *workshop* musicale 'Expressions through Art', con la musicista di fama internazionale Jody Linscott, un programma volto a fornire uno sbocco ai bambini delle comunità circostanti e a esplorare i loro talenti. La Fondazione ha anche realizzato la sua prima raccolta fondi in occasione dell'evento 'Protecting Our Children', volta a sensibilizzare i partecipanti sui crescenti tassi di abuso di minori nell'area di Kingston. All'evento ha preso parte anche il Ministro di Giustizia giamaicano il senatore Pernel Charles Jr.

Nell'ambito del JWN Foundation's Scholarship Awards Programme, sono state distribuite 140 borse di studio per un valore totale di 11,7 milioni di dollari giamaicani. Inoltre, JWN Foundation ha rinnovato il suo programma di borse di studio istituendo un piano quinquennale di cui beneficeranno cento studenti delle comunità locali di Kingston, Clarendon e St. Elizabeth.

La Fondazione giamaicana ha infine realizzato la sua annuale festa di Natale a cui hanno partecipato più di 780 bambini delle scuole locali. Le diverse sessioni dei 'Christmas Treats' hanno avuto per tema 'Building Your Spirit Dare to Be...' per incoraggiare l'autostima e la fiducia in sé stessi tra gli studenti delle scuole locali.




LA SOSTENIBILITÀ PER IL GRUPPO

Con la crescita del *business*, Campari Group incontra sempre più nuove opportunità per generare impatti economici, sociali e ambientali positivi. La cultura dell'etica permea l'intera azienda facendo sì che ogni attività venga gestita con correttezza e integrità. I nostri sforzi si concentrano in particolare su cinque pilastri strategici attraverso cui si articola il continuo impegno di Campari Group a creare valore in ciascuna area di *business*:

- Le nostre persone;
- *Marketing* e pratiche responsabili;
- Qualità, Salute, Sicurezza e Ambiente;
- *Responsible sourcing&distribution*;
- Impegno nelle comunità.

Attraverso la conduzione della propria attività, Campari Group contribuisce al raggiungimento di 11 fra i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals SDGs)⁴, definiti nell'ambito dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite che promuovono la partecipazione attiva di tutti gli stakeholder (i.e.: settore privato, settore pubblico, istituzioni e comunità locali).

In particolare, gli obiettivi evidenziati nella tabella di seguito sono stati ricollegati alle tematiche di sostenibilità che hanno costituito il punto di partenza per svolgere l'analisi di *business*:

	<ul style="list-style-type: none"> • Impatto economico sulle comunità • Remunerazioni, stipendi e <i>benefit</i> per i dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniziative a favore della comunità locale • Attività delle Fondazioni
	<ul style="list-style-type: none"> • Salute e sicurezza sul posto di lavoro • Emissioni e qualità dell'aria 	<ul style="list-style-type: none"> • Rifiuti, scarichi e inquinamento del suolo • Gestione sostenibile e qualità delle risorse idriche
	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione e sviluppo dei dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniziative a favore della comunità locale • Attività delle Fondazioni
	<ul style="list-style-type: none"> • Pari opportunità • Remunerazione equa uomo/donna 	<ul style="list-style-type: none"> • Diritti umani (non discriminazione/molestie e abusi sul luogo di lavoro)

	<ul style="list-style-type: none"> • Rifiuti e scarichi • Consumo idrico 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione sostenibile e qualità delle risorse idriche • Investimenti ambientali
	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo sostenibile di energia ed efficientamento energetico 	<ul style="list-style-type: none"> • Energia rinnovabile • Investimenti ambientali
	<ul style="list-style-type: none"> • Valore economico generato e distribuito • Creazione di lavoro • Gestione della <i>diversity</i> e pari opportunità • Formazione e sviluppo dei dipendenti • Politiche in materia di diritti umani 	<ul style="list-style-type: none"> • Politiche di assunzione, <i>turn over</i> e pensionistiche • Attrazione e sviluppo dei talenti • Politiche retributive • Relazioni industriali • <i>Work-life balance</i> • <i>Employee satisfaction</i> • Tutela della salute e della sicurezza sul posto di lavoro
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione della <i>diversity</i> e pari opportunità • Remunerazione equa uomo/donna 	<ul style="list-style-type: none"> • Politiche in materia di diritti umani • Impatto economico sulle comunità • Investimenti a favore delle comunità locali • Attività delle Fondazioni
	<ul style="list-style-type: none"> • Emissioni e qualità dell'aria • Consumo di energia ed efficientamento energetico • Energia rinnovabile 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo idrico e gestione delle risorse idriche • Rifiuti, scarichi e inquinamento del suolo • Consumo di materiali • Spese e investimenti ambientali • Approvvigionamento sostenibile
	<ul style="list-style-type: none"> • Emissioni • Consumo di energia ed efficientamento energetico 	<ul style="list-style-type: none"> • Energia rinnovabile • Investimenti ambientali
	<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni commerciali con <i>partner</i> responsabili e trasparenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Progetti e iniziative in materia di sostenibilità

LE POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

La crescente articolazione del nostro ambiente aziendale e la nostra espansione geografica e di mercato hanno portato Campari Group a formalizzare nel tempo i suoi principi chiave in alcuni documenti che costituiscono i pilastri del nostro modo sostenibile di fare impresa.

I valori e le linee di comportamento che ispirano l'attività di ogni dipendente e di tutto il Gruppo sono raccolte nel Codice Etico, la cui ultima versione è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo l'11 novembre 2015. Il Codice si propone di riaffermare i principi di equità, lealtà e correttezza professionale a cui sono improntate le operazioni e i comportamenti posti in essere da coloro che operano nel Gruppo sia nei rapporti interni, sia nei rapporti con i terzi (il Codice Etico è disponibile sul sito www.camparigroup.com).

Al fine di garantire il rispetto del Codice Etico e una sua corretta interpretazione, ai sensi del D. Lgs. 231/2001, è stato istituito l'Organismo di Vigilanza, nominato dal Consiglio di Amministrazione e dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo. Eventuali violazioni o comportamenti non coerenti con il Codice possono essere segnalati in forma anonima all'Organismo di Vigilanza attraverso Campari Safe Line, il canale di *whistleblowing* a disposizione di dipendenti e *stakeholder* esterni, fruibile attraverso canali diversi (telefono, *e-mail*, posta, fax o piattaforma *online*) e in più lingue.

Accanto al Codice Etico, le Business Conduct Guidelines forniscono linee guida volte ad assicurare la massima integrità nella vita professionale. I principi enunciati nel documento, a disposizione di tutti i dipendenti e consultabili sul portale interno di Gruppo, riguardano le seguenti cinque aree potenzialmente sensibili:

- Regali e intrattenimento;
- Uso dei *social media*;
- Informazioni riservate;
- Bere responsabile;
- Rispetto reciproco.

Già dal 2013 Campari Group si è dotato di una Policy di QHSE (Quality, Health, Safety&Environment) che disciplina e tutela l'ambiente, la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e consumatori, la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. Tale politica, periodicamente riesaminata per mantenerla allineata alla natura e dimensione del Gruppo e agli obiettivi aziendali, si applica a tutti i siti e funzioni aziendali, i quali hanno la responsabilità di declinarla secondo le specifiche caratteristiche del sito in ambito Qualità, Salute, Sicurezza, Ambiente e Sostenibilità. È inoltre condivisa con tutti i fornitori, finanziatori, dipendenti e resa pubblica sul sito Campari Group⁵.

Nel 2017, in ottemperanza alle disposizioni del decreto di attuazione della direttiva *'non financial'*, è stata redatta e sottoscritta dagli Officer del Gruppo una politica in tema di diritti umani e gestione del personale. Essendo il tema del rispetto dei diritti umani profondamente radicato nella natura della nostra organizzazione e coerentemente con i principi già espressi nel Codice Etico, attraverso la redazione di una politica *ad hoc*, il Gruppo ha inteso formalizzare il proprio impegno a essere un soggetto attivo per la tutela dei Diritti Umani all'interno del proprio ambito di influenza. La *Employees'&Human Rights Policy*, applicandosi a tutti i membri del Gruppo, è stata comunicata a tutti i dipendenti, in più lingue, attraverso i principali strumenti di comunicazione interna e resa pubblica nelle sezioni Governance e Sostenibilità del sito di Gruppo⁶.

Nel corso dell'anno è stato anche avviato il processo di revisione del Supplier Code, che si concluderà entro il primo trimestre 2018. Il documento, implementato dal 2013 su scala globale, sintetizza i principi e i valori fondanti che sono alla base di ogni relazione commerciale. Ogni fornitore di materie prime e componenti per la produzione, infatti, attraverso la sottoscrizione di tale documento, assicura la conformità del suo operato ai requisiti etici di Campari Group, contribuendo a stabilire relazioni trasparenti, durature e profittevoli.

A partire dal 2018 e nel corso dei prossimi anni, inoltre, il Gruppo si impegnerà ad ampliare il perimetro dei fornitori rientranti nell'ambito di applicazione del Supplier Code, ivi compresi i *non product related supplier*.

La Governance di sostenibilità

Nel 2017 è stato istituito il Sustainability Committee, con l'obiettivo di garantire un maggiore coordinamento tra le funzioni aziendali al fine di individuare possibili sinergie e definire un percorso di sostenibilità condiviso e trasversale a tutto il Gruppo. Tale gruppo di lavoro si compone dei direttori globali delle principali funzioni aziendali, i quali, riunendosi periodicamente, svolgono funzioni propositive e consultive in materia di sostenibilità, intendendosi per tale i processi, le iniziative e le attività tese a presidiare l'impegno del Gruppo per lo sviluppo sostenibile lungo tutta la catena del valore.

Il Sustainability Committee, riunitosi per la prima volta il 6 ottobre 2017, è composto da:

- Global Public Affairs&CSR Senior Director
- Managing Director Italian Icons
- Head of Group Human Resources
- Global Procurement Senior Director
- Global QHSE Director
- Investor Relation&Corporate Finance Senior Director
- Corporate Communication Manager

In occasione della prima riunione, i membri del comitato sono stati aggiornati sull'attività di *gap analysis* effettuata, sulle principali criticità emerse e sulle azioni di miglioramento da sviluppare definendo inoltre le principali attività che il Sustainability Committee dovrà svolgere nei prossimi incontri:

- aggiornare la politica di sostenibilità e gli obiettivi globali (Piano di Sostenibilità) alla strategia di Gruppo;
- esaminare l'attuazione della politica di sostenibilità nelle iniziative di *business*;
- esaminare e valutare le iniziative di sostenibilità *profit* e *no profit*, anche in relazione a singoli progetti locali;
- monitorare il posizionamento della Società nei mercati finanziari sui temi di sostenibilità e le richieste di investitori etici;
- valutare l'eventuale partecipazione della Società a iniziative internazionali in materia di sostenibilità;
- aggiornare e validare la matrice di materialità;
- individuare degli 'ambasciatori della sostenibilità' nelle diverse *region* ai quali affidare il compito di riportare al Comitato le iniziative e le attività svolte o che si intende svolgere localmente;
- pianificare l'attività di formazione interna sulla CSR contribuendo così a diffondere la cultura della sostenibilità all'interno dell'azienda;
- riferire al Comitato Controllo e Rischi sull'attività svolta.

A conferma della rilevanza che la sostenibilità riveste oggi all'interno di Campari Group si evidenzia come la funzione preposta al coordinamento dei Public Affairs&CSR riporti direttamente al Presidente del Consiglio di Amministrazione. Un ulteriore passo avanti dell'azienda nell'ottica di sviluppo di un *business* sostenibile è stato l'integrazione degli obiettivi di Corporate Social Responsibility fra le priorità strategiche di Gruppo. Il *corporate team* di CSR, con il contributo di altre direzioni aziendali, ha individuato i progetti globali e cross-funzionali nell'ambito della sostenibilità e in linea con gli obiettivi strategici di Gruppo. Tali progetti, validati dal Lead Team di Campari Group e inseriti all'interno del *portfolio* progetti globali, sono stati poi prioritizzati in base alla loro rilevanza per il *business* e all'urgenza di implementazione, per poi essere sviluppati nel corso del triennio 2018-2020.

CREARE VALORE PER GLI STAKEHOLDER⁷

VALORE ECONOMICO GENERATO DA CAMPARI GROUP (in milioni di euro)

Ricavi delle vendite _____ +€1.816,0mio.

Proventi finanziari incassati _____ +€6,5mio.

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DA CAMPARI GROUP (in milioni di euro)

Costi operativi

- Costo del venduto _____ -€741,1mio. _____ di cui -€78,4mio. costo del personale
- Pubblicità e promozioni _____ -€342,5mio. _____ di cui -€1,0mio. costo del personale
- Costi di struttura _____ -€338,1mio. _____ (di cui -€207,5mio. costo del personale e rettifiche di proventi (oneri) operativi +€13,9mio.)

I precedenti costi includono costo totale del personale per +€287,0mio., imposte indirette diverse dalle imposte sul reddito (incluse tasse sulla proprietà) pari a -14,9mio. e donazioni e liberalità per -€768k

- Dividendi distribuiti _____ -€52,1mio.
- Oneri finanziari pagati _____ -€58,3mio.
- Imposte dirette pagate _____ -€41,3mio.

Nel corso del 2017 il valore economico generato del Gruppo è stato di +€1822,5mio., mentre il valore economico distribuito nell'anno 2017 è stato pari a +€ 1573,4mio. Considerando anche gli ammortamenti per €57,1 mio., e

le svalutazioni delle immobilizzazioni, accantonamenti a fondi al netto degli utilizzi: €10,8 mio., il valore trattenuto, dato dalla differenza tra valore economico generato e valore economico distribuito, è stato pari a +€317,0mio.

(DATI IN MILIONI DI EURO)

	2017	2016	2015
Vendite nette	1.816,0	1.726,5	1.656,8
Margine di Contribuzione	732,4	676,0	630,8
EBITDA rettificato	437,6	405,3	380,1
EBITDA	451,4	372,1	357,1
Risultato della gestione corrente	380,5	352,5	332,7
Risultato operativo=EBIT	394,3	319,4	309,8
Utile netto	356,4	166,3	175,4
Free cash flow	227,0	243,2	200,0
Indebitamento finanziario netto/(cassa)	981,5	1.192,4 ⁸	825,8
Patrimonio netto	1.942,6	1.900,0	1.745,8

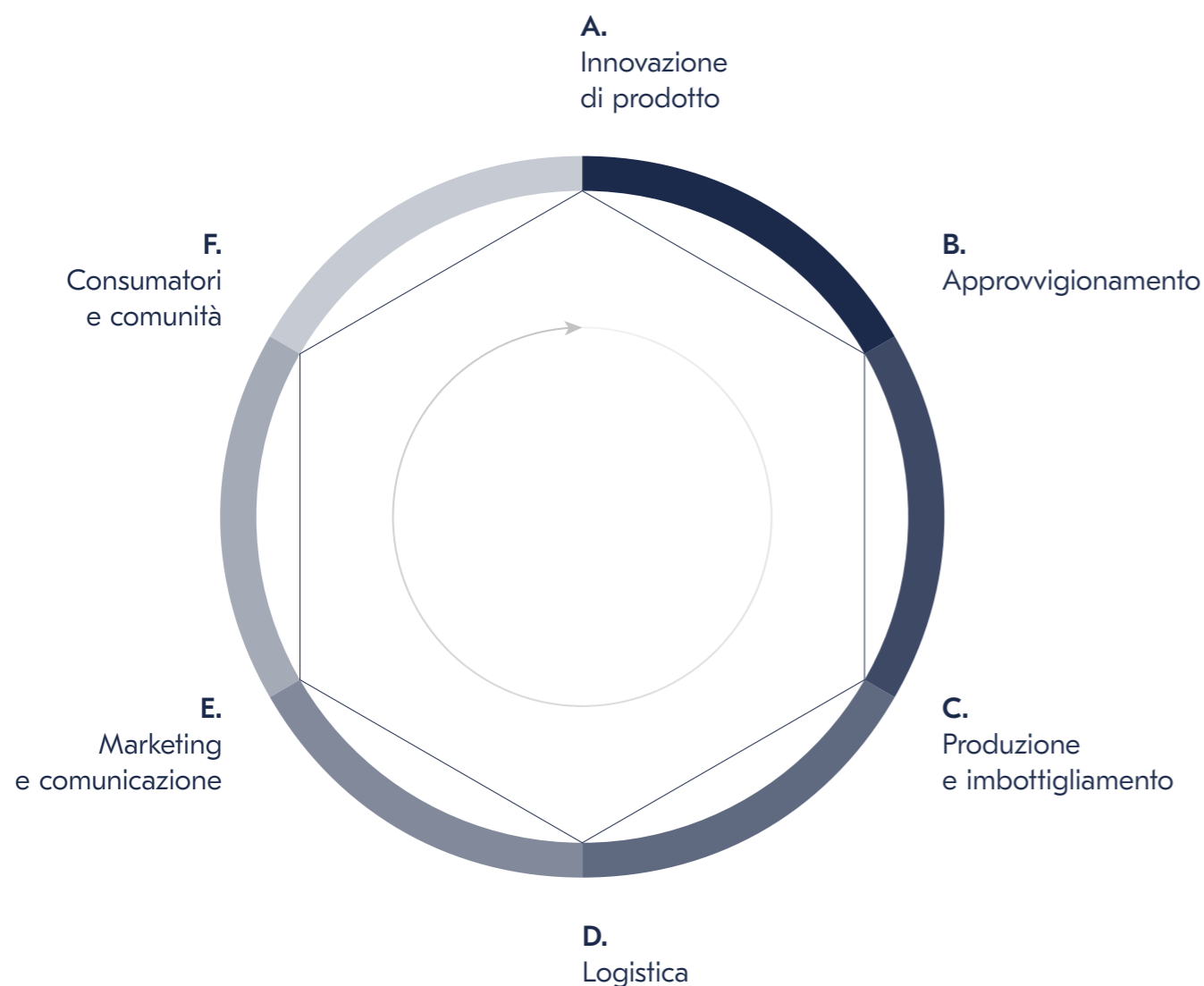
⁷ Si segnala che i valori sopra rappresentati derivano dal Conto Economico del Gruppo, classificato per destinazione. Per quanto riguarda gli oneri e i proventi finanziari, i dividendi e le imposte dirette si è fatto riferimento al principio di cassa e non al principio di competenza.

⁸ Per informazioni sulla riclassificazione dei valori patrimoniali di apertura si rinvia alle 'Riclassifiche ai valori patrimoniali di apertura' della Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2017.

I NOSTRI STAKEHOLDER

STAKEHOLDER	ENGAGEMENT E STRUMENTI DI DIALOGO	ARGOMENTI CHIAVE
Consumatori	Ricerche di mercato e di <i>customer satisfaction</i> ; <i>test</i> e <i>focus group</i> ; <i>social media</i> ; siti internet aziendali; eventi.	Qualità e sicurezza del prodotto; trasparenza delle informazioni; comunicazione responsabile.
Barfender	Corsi Campari Academy; Campari Academy Truck; eventi.	Servizio professionale, di qualità e responsabile.
Comunità locali	Volontariato aziendale; Negroni Week; attività di beneficenza a ONG; visite alla Galleria Campari; contributi a mostre ed esibizioni esterne.	Investimenti e aiuti a favore della comunità; impatti sociali e ambientali generati; creazione di posti di lavoro.
Stampa	Comunicati stampa e materiali PR; siti <i>internet</i> ; preparazione e coordinamento interviste al Top Management; eventi.	Comunicazione tempestiva e trasparente, informazioni/ <i>statement</i> sulla rilevanza dei temi CSR e sul loro impatto nella strategia dell'azienda, <i>target</i> e attività predisposte, coinvolgimento del Top Management sui temi della sostenibilità del <i>business</i> .
Camparisti	Questionario CSR; indagine biennale sul clima interno (Great Place to Work 2016); corsi di formazione interni ed esterni; valutazione della <i>performance</i> ; strumenti di comunicazione interna (rassegna stampa, <i>intranet</i> , <i>mailing</i>); <i>social network</i> interno 'Yammer'; eventi interni dedicati ai Camparisti (i.e. degustazioni guidate, pranzo in Galleria, <i>tasting</i> dei prodotti); <i>business meeting</i> ; comitati di gestione.	Clima aziendale; valorizzazione e crescita professionale; remunerazione e incentivi; formazione; conciliazione vita/lavoro; <i>welfare</i> aziendale; pari opportunità; salute e sicurezza sul posto di lavoro; comunicazione interna.
Fornitori, distributori e partner commerciali	Supplier Code; Sedex; <i>co-product development</i> ; <i>innovation project</i> ; <i>business meeting</i> ; verifiche di parti terze; validazione e certificazione di documentazione e rendicontazione.	Rapporto negoziale solido, trasparente e soggetto a continue verifiche; termini e condizioni dei contratti; pianificazione degli ordini; aderenza alle politiche di Campari Group.
Competitor	Partecipazione a tavoli associativi comuni.	Difesa degli interessi del settore; promozioni di comportamenti e modelli di consumo responsabili.
Azionisti, investitori e analisti	Assemblea degli azionisti; resoconti di gestione, comunicati stampa e <i>investor presentation</i> ; <i>analyst call</i> , <i>investor meeting</i> , <i>roadshow</i> e <i>investor conference</i> ; casella di posta elettronica dedicata investor.relations@campari.com .	Dividendi, andamento del titolo; relazioni con investitori; solidità patrimoniale.
Associazioni di categoria	Incontri periodici; preparazione e condivisione di progetti e buone pratiche; partecipazione agli incontri e alle attività delle associazioni.	Difesa degli interessi del settore; promozioni di comportamenti e modelli di consumo responsabili.
Sindacati	Contrattazione collettiva e integrativa; incontri con rappresentanti sindacali aziendali; assemblee.	Dialogo costante e adempimento agli obblighi derivanti dalla contrattazione con le associazioni sindacali.
Istituzioni	Partecipazione a tavoli nazionali e internazionali di confronto su tematiche di settore.	Comunicazione trasparente; rispetto delle leggi e corretta gestione del <i>business</i> .
Scuole e Università	Sviluppo di progetti in <i>partnership</i> ; <i>graduate program</i> ; testimonianze aziendali presso istituti scolastici; visite guidate per scolaresche alla Galleria Campari; testimonianze aziendali.	<i>Partnership</i> e progetti; finanziamenti.

LA CATENA DEL VALORE DEI NOSTRI PRODOTTI



Campari Group gestisce la sua catena del valore in modo responsabile, puntando a promuovere una crescita sostenibile e orientata al lungo periodo. Nel tempo il Gruppo ha saputo strutturare un modello bilanciato tra benefici economici e benefici sociali attraverso la definizione di una filiera produttiva sempre più sostenibile lungo tutte le sue fasi principali, grazie al supporto di tutte le funzioni aziendali coinvolte nel processo di creazione del valore.

ANALISI DI MATERIALITÀ

L'analisi di materialità è un esercizio utile all'identificazione e alla prioritizzazione dei temi maggiormente rilevanti e che determinano la capacità dell'organizzazione di creare valore per se stessa e per la società in cui opera.

Nel corso dell'anno il Gruppo ha aggiornato la propria matrice di materialità grazie a un maggior coinvolgimento degli *stakeholder* interni e in particolare del *management* del Gruppo. Più di 500 Camparisti con responsabilità manageriali hanno infatti ricevuto un questionario di Corporate Social Responsibility con 42 affermazioni alle

quali assegnare un punteggio da 0 ('per nulla rilevante') a 5 ('estremamente rilevante') relativamente all'importanza che ogni aspetto riveste in ogni specifico contesto locale. Una tale analisi ci ha permesso di verificare se gli aspetti individuati come materiali a livello centrale, siano percepiti come importanti e urgenti anche in tutte le geografie e *business unit* del Gruppo.

Ciascuna domanda della CSR Survey si inseriva all'interno di un aspetto specifico, per un totale di cinque tematiche analizzate:

- | | |
|---|---|
| 1 Responsabilità economica e sociale
Impegno nelle comunità | 4 Responsabilità sociale
Le nostre persone |
| 2 Qualità, ambiente, salute e sicurezza | 5 Responsabilità sociale
Marketing, pratiche responsabili e informazioni al consumatore |
| 3 Approvvigionamento responsabile | |

Con una risposta pari a quasi il 50% della popolazione hanno risposto in tutto 248 *manager* si può considerare un risultato sicuramente positivo, trattandosi della prima esperienza di *engagement* interno sulle tematiche di sostenibilità estesa all'intero Gruppo. Fra le altre fonti interne abbiamo analizzato il Piano Strategico di Gruppo, le politiche e le linee di condotta interne e il *report* di sostenibilità 2016.

In aggiunta ai contributi interni ricevuti, analisi preliminari esterne hanno fornito un ulteriore utile strumento per determinare la rilevanza dei temi di sostenibilità per gli *stakeholder*. Fra queste, l'analisi dei *media* e della normativa di

settore e un'attività di *benchmark* delle aziende operanti nel settore *alcol* e *spirit* e riconosciute come *best practice* in tema di sostenibilità. Inoltre, la materialità è stata rivista anche alla luce delle recenti disposizioni normative in tema di rendicontazione non finanziaria e degli aspetti messi in evidenza dal D. Lgs. 254/16.

In accordo con gli Standard GRI, nell'applicare il principio della materialità ciascun tema è stato valutato e prioritizzato in base all'entità dei suoi impatti economico, ambientale e sociale sull'organizzazione o in base alla sua capacità di influenzare le scelte e le decisioni degli *stakeholder*.

Le aree di sostenibilità prioritarie per Campari Group

Preme sottolineare come tutti i temi risultanti dal *material assessment* siano attenzionati dal Gruppo non solo in termini di *disclosure* delle relative informazioni rendicontate nella Relazione sulla sostenibilità, ma anche, più operativamente, attraverso specifici progetti. Da notare la particolare importanza che rivestono le tematiche di *'Responsible drinking'* su cui Campari Group ha già rivolto la propria attenzione e su cui intende focalizzarsi maggiormente nel prossimo futuro. Laddove le conseguenze riconnesse all'abuso di bevande alcoliche rientrano tra le maggiori criticità evidenziate dagli *stakeholder* esterni, l'importanza di un *marketing* responsabile insieme ad attività di *responsible serving* sono certamente tra le priorità su cui il *management* intende concentrarsi.

LEGENDA

- Business, governance & compliance
- Risorse umane
- Ambiente
- Responsabilità di prodotto
- Responsible drinking
- Clienti e consumatori
- Catena di fornitura
- Comunità





4.111

Camparisti nel mondo



64

Nazionalità



42%

Donne tra i nuovi assunti



92%

Camparisti che credono nel futuro di Campari Group*



82%

Camparisti che vogliono lavorare in Campari Group per un lungo periodo*



88%

Camparisti che sostengono che le persone sono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'origine etnica*

LE NOSTRE PERSONE



5,5%

Turnover volontario



3,4 milioni

Investimenti in formazione.

+26% rispetto al 2016



* Survey GPTW 2016

LE NOSTRE PERSONE

I Camparisti sono i primi e più diretti ambasciatori di Campari Group, portatori dei valori aziendali e risorse essenziali per la crescita del Gruppo.

Al 31 dicembre 2017 l'organico complessivo è composto da 4111 persone, di cui 3811 a tempo indeterminato.

POPOLAZIONE AZIENDALE PER REGION, GENERE E CATEGORIA PROFESSIONALE

REGIONE E GENERE	TEMPO INDETERMINATO		TEMPO DETERMINATO		TOTALE
	FULL TIME	PART-TIME	FULL TIME	PART-TIME	
Asia Pacifico	192	4	7	1	204
Uomo	117	-	6	-	123
Donna	75	4	1	1	81
Europa, Medio Oriente, Africa	1.234	59	28	2	1.323
Uomo	758	9	11	1	779
Donna	476	50	17	1	544
Global function	191	7	2	-	200
Uomo	113	3	-	-	116
Donna	78	4	2	-	84
Nord America	1.657	5	259	-	1.921
Uomo	1.090	1	197	-	1.288
Donna	567	4	62	-	633
Sud America	462	-	1	-	463
Uomo	333	-	1	-	334
Donna	129	-	-	-	129
TOTALE	3.736	75	297	3	4.111

Campari Group e i Camparisti: un dialogo costante

La continua crescita di Campari Group contribuisce in modo determinante a una progressiva espansione della diversità e della complessità della forza lavoro. La funzione Risorse Umane (HR), il cui ruolo primario è quello di attrarre, sviluppare e coinvolgere individui per supportare la crescita dell'organizzazione, sta operando una trasformazione allo scopo di attrezzarsi per sostenere adeguatamente lo sviluppo del Gruppo. Al fine di definire una cultura aziendale fondata sulla crescita globale di tutti i Camparisti, il dipartimento HR sta ampliando il numero e l'ambito delle proprie attività, focalizzandosi maggiormente sul suo ruolo di supporto del *line management*. In particolare, si sta procedendo verso una progressiva digitalizzazione del

sistema informatico delle Risorse Umane, in grado di supportare processi e pratiche globali in modo armonizzato e sincronizzato grazie alla piattaforma digitale SAP Success Factors. Si è scelto di adottare questa infrastruttura globale sviluppandola in diverse fasi: nel 2017 è stato implementato il sistema per la gestione della *performance* dei Camparisti, mentre, nel corso dei prossimi esercizi, verranno attivati anche i sistemi per gestire le attività di assunzione, retribuzione e sviluppo dei talenti. Con l'introduzione di un processo di gestione della *performance* globale, Campari Group si propone di assistere ulteriormente i Camparisti in tutto il mondo nel loro percorso di carriera e nella loro crescita professionale, con l'obiettivo di adottare un approccio

più integrato per gestire la *performance* individuale e dei *team*. Con un tale strumento, dipendenti e *manager* possono valutare la propria prestazione, aggiornare la propria documentazione in tempo reale e condividere piani di crescita individuale con i rispettivi responsabili.

La nuova soluzione consentirà tanto alla funzione HR quanto ai *manager* di linea di concentrarsi sulle attività ad alto valore aggiunto e sulle decisioni definite come strategiche e allo stesso tempo, rendendo i Camparisti più autonomi nel loro percorso di crescita e sviluppo, consentirà di focalizzarsi maggiormente sulle necessità di una forza lavoro sempre più variegata.

In un periodo storico in cui le tecnologie digitali e i *social media* sono continuamente presenti in ogni momento della nostra vita, anche professionale, Campari Group ha lanciato il suo nuovo *social network* aziendale Yammer.

Yammer è uno spazio comune in cui tutti i Camparisti possono condividere informazioni, idee, opinioni e cooperare senza limiti di tempo, spazio o gerarchia.

PERCHÉ YAMMER

TRE PRINCIPALI NECESSITÀ:

- bisogno di condivisione sociale tra i Camparisti: consentire una comunicazione più facile e aperta all'interno dell'azienda, avvicinandoci al modo in cui comunichiamo nella nostra vita privata;
- collaborazione interna ed esterna a progetti: facilitare la comunicazione e la collaborazione tra i dipartimenti e all'interno degli stessi, evitando barriere geografiche e divisionali;
- comunicazione ed efficienza dei *team*: creare un unico punto di riferimento per la collaborazione su progetti interni ed esterni grazie alla facilità con cui *team* di progetto possono comunicare, condividere *file* e idee, aggiungere e aggiornare velocemente eventuali nuovi partecipanti a un progetto.

PRINCIPALI BENEFICI:

- favorisce la cultura della condivisione aiutando a rompere i *silos* e migliorando la comunicazione tra aree geografiche e dipartimenti;
- piattaforma ideale per condividere idee, *best practice* e risolvere problemi;
- utile strumento per individuare esperti su specifiche materie e creare delle 'comunità';
- permette di identificare e far emergere *leader* e *influencer* all'interno dell'organizzazione;
- offre la possibilità di comunicare in tempo reale grazie alla Yammer *mobile app*.

Certi che il successo di un'impresa è sempre più legato alla sua capacità di comprendere e rispondere alle aspettative delle persone che la compongono, dal 2008 Campari Group conduce un'indagine di clima aziendale su base biennale. Nel corso del 2017 il Gruppo si è impegnato a lavorare sui dati emersi dalla Camparista Survey 2016, realizzata in collabora-

zione con il Great Place to Work Institute (GPTW). In virtù dei risultati particolarmente positivi, nel 2017 Campari Spagna è stata certificata da GPTW Institute per essere un Great Place to Work nel mercato locale. Inoltre, ci preme ricordare la premiazione ricevuta, per il secondo anno, da GPTW a favore di Campari Argentina nel *contest Best Workplaces Argentina 2017*.



Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro

Il Gruppo favorisce la multietnicità in tutte le sue sedi. Consapevole del valore della diversità quale *driver* di crescita, Campari Group continua ad attirare e valorizzare in tutte le sue *business unit* persone diverse per età, cultura, genere e provenienza.

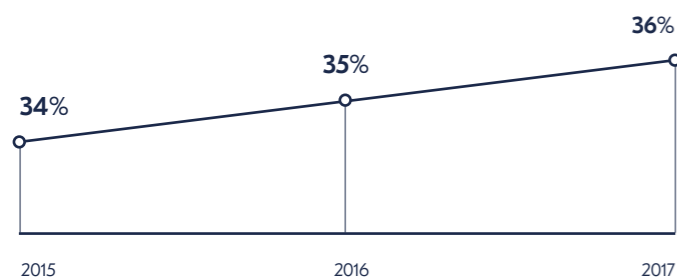
NAZIONALITÀ CAMPARI GROUP



DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER REGION E GENERE

REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Asia Pacifico	117	79	196	40%
Europa, Medio Oriente, Africa	767	526	1.293	41%
Global function	116	82	198	41%
Nord America	1.091	571	1.662	34%
Sud America	333	129	462	28%
TOTALE	2.424	1.387	3.811	36%

PERCENTUALE DI CAMPARISTE SUL TOTALE DELL'ORGANICO

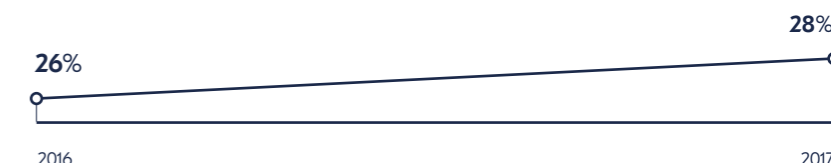


Fatta esclusione per la popolazione aziendale che opera nell'area Product Supply Chain (che include gli stabilimenti produttivi), le Campariste del Gruppo rappresentano il 45% della forza lavoro totale. Inoltre, le tabelle di seguito mostrano il graduale incremento del numero di donne all'interno dell'organico, prova dell'impegno del Gruppo a favorire l'uguaglianza di genere.

DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE E GENERE

INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
<i>Management&above</i>	369	142	511	28%
<i>Senior Professional</i>	297	240	537	45%
<i>Professional</i>	430	344	774	44%
<i>Specialist/Generic Staff</i>	392	440	832	53%
<i>Blue Collar</i>	934	220	1.154	19%

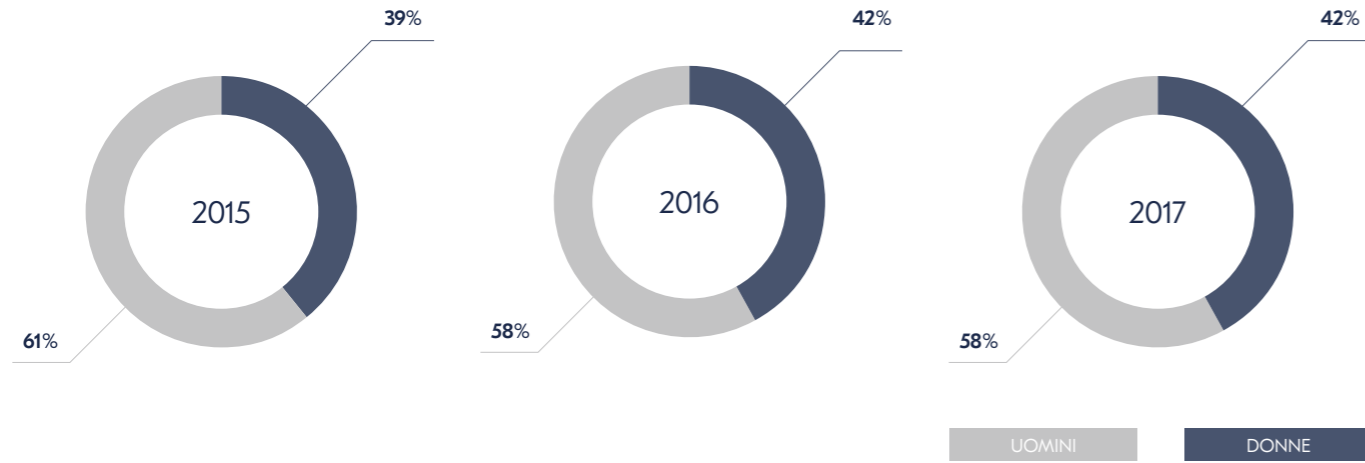
Da notare un lieve incremento della distribuzione di donne per i livelli manageriali e superiori rispetto a quella dello scorso anno:



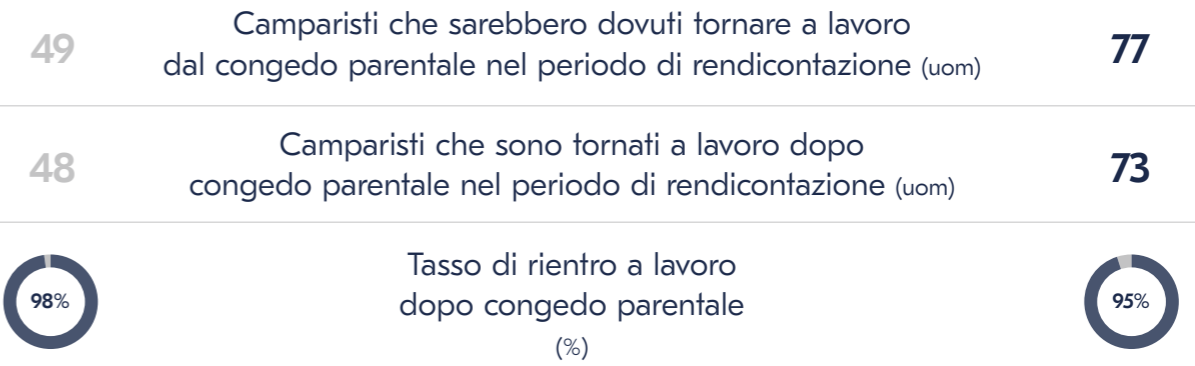
NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI PER REGION E GENERE

REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Asia Pacifico	23	17	40	43%
Europa, Medio Oriente e Africa	89	61	150	41%
Global function	14	11	25	44%
Nord America	116	92	208	44%
Sud America	37	25	62	40%
Totale	279	206	485	42%

PERCENTUALE DEI NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI PER GENERE SUL TOTALE DELL'ORGANICO



RETURN TO WORK RATE PER GENERE



TURNOVER PER REGIONE E GENERE

REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Asia Pacifico	37	11	48	23%
Europa, Medio Oriente e Africa	143	72	215	33%
Global function	2	3	5	60%
Nord America	100	76	176	43%
Sud America	26	19	45	42%
Totale	308	181	489	37%

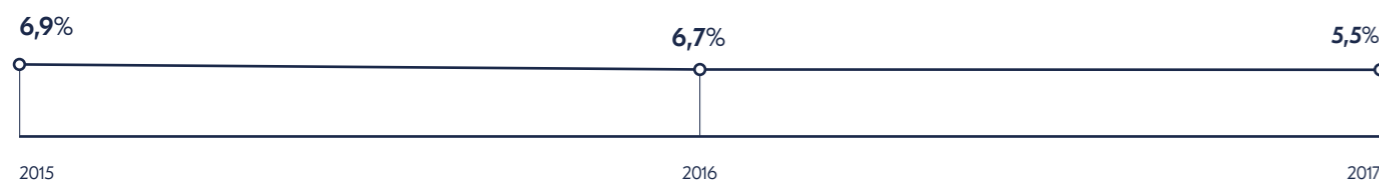
Il trend in continua diminuzione della percentuale di turnover volontario, nel 2017 al di sotto del 6%, e il tasso di rientro dopo il congedo parentale particolarmente elevato sono una conferma

dell'impegno reale del Gruppo nel costruire un ambiente di lavoro eccellente che i Camparisti sono meno propensi a lasciare.

NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI PER REGIONE E FASCE D'ETÀ

REGIONE	SOPRA I 30 ANNI	TRA I 30 E I 50 ANNI	OLTRE I 50 ANNI	TOTALE
Asia Pacifico	14	25	1	40
Europa, Medio Oriente e Africa	51	85	14	150
Global function	9	15	1	25
Nord America	84	121	3	208
Sud America	23	39	-	62
Totale	181	285	19	485

TURNOVER VOLONTARIO: TREND



TURNOVER DEL PERSONALE PER REGIONE E FASCE D'ETÀ

REGIONE	SOTTO I 30 ANNI	TRA I 30 E I 50 ANNI	OLTRE I 50 ANNI	TOTALE
Asia Pacifico	7	29	12	48
Europa, Medio Oriente e Africa	20	122	73	215
Global function	0	4	1	5
Nord America	33	112	31	176
Sud America	8	32	5	45
Totale	68	299	122	489

CAMPARISTI A TEMPO INDETERMINATO PER REGIONE E FASCE D'ETÀ

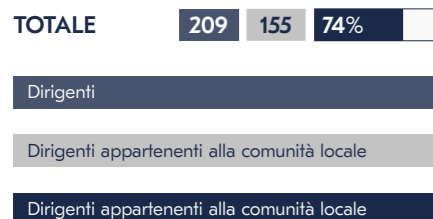
REGIONE	SOTTO I 30 ANNI	TRA I 30 E I 50 ANNI	OLTRE I 50 ANNI
Asia Pacifico	27	156	13
Europa, Medio Oriente e Africa	139	793	361
Global function	20	130	48
Nord America	261	1.069	332
Sud America	70	311	81
Totale	517	2.495	835

Camparisti a tempo indeterminato



Sebbene non esista una politica di Gruppo, l'azienda tende a privilegiare l'assunzione di dirigenti residenti nei paesi in cui operano.

Dirigenti *senior* appartenenti alle comunità locali nei principali paesi:



CANADA 4 2 50%

STATI UNITI 33 23 70%

GIAMAICA 19 15 79%

MESSICO 3 2 67%

ARGENTINA 7 7 100%

BRASILE 5 4 80%

PERÙ 1 0 0%

AUSTRIA 1 1 100%

BELGIO 1 1 100%

FRANCIA 7 5 71%

GERMANIA 5 3 60%

GRAN BRETAGNA 7 0 0%

ITALIA 93 78 84%

SPAGNA 3 0 0%

SVIZZERA 2 0 0%

UCRAINA 1 1 100%

SUD AFRICA 2 2 100%

RUSSIA 6 5 83%

CINA 1 0 0%

SINGAPORE 1 0 0%

AUSTRALIA 7 6 86%



Brasile

Campari Brasile sta incentivando pratiche di HR volte a valorizzare la diversità all'interno del suo pool di dipendenti attuali e potenziali. In particolare, avvalendosi della consulenza di EmpregueAfro e TransEmpregos, il Gruppo in Brasile favorisce l'inclusione sul posto di lavoro di lavoratori di discendenza africana o transessuali.

'Uguaglianza' e 'inclusione' sono stati anche i temi principali del workshop 'DiversityBbox' realizzato presso gli uffici di San Paolo allo scopo di accrescere la sensibilità dei dipendenti mobilitandoli affinché siano non solo pronti a interagire con un team diversificato, ma anche a promuovere tale diversità nell'ambiente di lavoro.

Sudafrica

In Sudafrica tutte le società con un organico e un fatturato netto di dimensioni superiori a una certa soglia sono tenute per legge a presentare piani di assunzione tali da riflettere la composizione demografica della popolazione economicamente attiva e a implementare pratiche occupazionali proattive per accrescere la rappresentanza di specifiche minoranze. L'ufficio sudafricano di Campari Group ha pertanto introdotto la 'Employment Equity Planning Dashboard', volta ad assicurare che i principi di uguaglianza ed equità siano incorporati in tutti gli aspetti occupazionali, incluse le assunzioni, la formazione, la promozione e il mantenimento della forza lavoro. Campari Sudafrica ha anche avviato una partnership con Altitude, una società locale specializzata nell'offrire servizi di reintegrazione di lavoratori con disabilità.



Australia

Nel 2017 Campari Australia ha iniziato una collaborazione con Serendis, organizzazione leader nello sviluppo di programmi di mentoring e strategie strutturate all'avanguardia per favorire la crescita aziendale attraverso l'inclusività. Fra i vari programmi sviluppati Campari Australia partecipa al programma 'Women in Drinks Mentoring'.

Serendis ha inoltre aiutato Campari Australia a tracciare un quadro chiaro ed equilibrato di come la cultura dell'inclusione è percepita ed effettivamente diffusa nell'ambiente lavorativo per poi individuare le leve e opportunità necessarie ad accrescere la capacità dell'organizzazione di innovarsi valorizzando individui e culture diverse. L'indagine ha in particolare analizzato i seguenti ambiti:

- livello di comprensione, consapevolezza e impegno a sviluppare un ambiente di lavoro eterogeneo;
- percezione all'interno del Gruppo dell'approccio all'inclusione da parte del team dirigenziale;
- sinergie e discrepanze tra le percezioni del management e dei dipendenti in relazione alla cultura dell'inclusione.

Dopo una prima valutazione iniziale, Serendis ha formulato una solida e dettagliata strategia volta a favorire diversità e inclusione per Campari Australia, definendo una chiara visione e individuando le attività necessarie per raggiungerla.

Il capitale umano: formazione e crescita professionale

Campari Group crede nello sviluppo delle competenze delle proprie Persone come mezzo per lo sviluppo della propria efficacia sul mercato, la sua capacità di reazione nel cogliere nuove opportunità, a far fronte alle incertezze e adattarsi al cambiamento. Questo sviluppo si concretizza in tre principali aree di eccellenza funzionale, interfunzionale e di leadership. Academy di funzione sempre più sofisticate sviluppano organizzazioni allineate ed efficienti e competenze funzionali sempre aggiornate. Training appositamente studiati puntano ad aumentare consapevolezza e conoscenza interfunzionale, permettendo al sin-

golo Camparista di identificare nel proprio lavoro quotidiano le modalità per aggiungere valore alle altre funzioni, generando una riserva potenzialmente infinita di possibilità di creazione di valore. Perseguire l'eccellenza di leadership in Campari Group significa sviluppare individui che possano contribuire allo sviluppo del business e di tutti gli altri Camparisti attraverso engagement, competenza manageriale e la propria maniera di vivere i valori Campari. Un cocktail di formazione basata su esperienze, nuovi strumenti digitali ed esempi reciproci quotidiani è la modalità con cui raggiungiamo questo obiettivo in Campari Group.

ORE DI FORMAZIONE PER REGION, GENERE E CATEGORIA PROFESSIONALE

	EUROPA	NORD AMERICA	SUD AMERICA	ASIA PACIFICO	AFRICA	TOTALE
Management	10.643	6.255	4.247	4.401	471	26.017
Uomini	6.996	4.701	3.292	2.281	367	17.636
Donne	3.647	1.554	955	2.121	104	8.381
Non Management	23.790	28.218	16.234	5.287	858	74.386
Uomini	14.606	19.463	11.660	3.049	630	49.408
Donne	9.184	8.754	4.574	2.238	228	24.978
TOTALE	34.432	34.473	20.481	9.688	1.329	100.403
Uomini	21.602	24.164	14.952	5.330	997	67.044
Donne	12.831	10.309	5.529	4.359	332	33.359



Alcune iniziative a favore della diversity nei paesi in cui il Gruppo è presente:

Stati Uniti

Nell'ambito del piano d'azione definito a valle dell'indagine di clima aziendale 'Great Place to Work', realizzata nel 2016, Campari America ha identificato 'diversità' e 'inclusione' tra le sue principali aree d'interesse. Nel 2017 ha pertanto introdotto la 'Diversity Dashboard', un documento che individua le misure per tracciare e monitorare la composizione demografica dell'organico, delle nuove assunzioni/promozioni e del personale in uscita. Inoltre, è stato pianificato un 'Training sui pregiudizi inconsci' da svolgersi nel per il primo trimestre del 2018, volto ad accrescere la consapevolezza per la creazione di una cultura inclusiva che identifichi e aiuti a eliminare i pregiudizi e i preconcetti che si hanno inconsapevolmente.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE ANNUE PER DIPENDENTE

	EUROPA	NORD AMERICA	SUD AMERICA	ASIA PACIFICO	AFRICA	TOTALE
Ore medie di formazione annue per dipendente (ore/uomo)	23,2	17,95	44,24	47,49	35,92	24,44
Uomini	24,69	18,76	44,77	43,33	52,47	25,41
Donne	21,07	16,29	42,86	53,81	18,44	22,69
Management	37,34	47,03	84,94	129,45	47,1	50,82
Non Management	19,84	15,78	39,31	31,1	31,78	20,68

Principali programmi di formazione globali:



Campari Way of People Management

Il programma Campari Way of People Management è continuato nel 2017 in diversi Paesi. Un programma disegnato per consolidare una solida e coerente base comune fra Paesi e culture su ciò che È e ciò che Fa un *manager* Campari. Basato su 'feedback 360' e *coaching*, si focalizza su ciò che costituisce la vera base dello sviluppo dello stile manageriale dei nostri Camparisti: essi stessi.



Campari Way of Coaching

Campari Group si impegna continuamente a sviluppare l'eccellenza delle proprie Persone e desidera estrarre il meglio dai propri talenti chiave, fornendo ai propri *leader* le competenze, conoscenze ed esperienze necessarie per avere successo. Il programma Campari Way of Coaching è stato sviluppato ulteriormente in *business unit* selezionate con l'obiettivo di implementare una cultura di *coaching* all'interno dell'intero *business*. Durante il corso dell'anno ne è stata attivata una nuova edizione in Nord America.



Campari Lead to Succeed

Il programma Lead to Succeed è continuato con il suo *development center* e ha introdotto nel 2017 un *workshop* innovativo in cui 28 *senior leader* delle Support Function hanno contribuito a creare una nuova identità e un nuovo ruolo per le loro stesse funzioni. Dalla sua introduzione nel 2014, più di 110 *manager* hanno preso parte al programma in una delle sue diverse iniziative.



Finance Academy and Finance for Non Finance

La Finance Academy ha cominciato la quarta edizione di questo approfondito programma di allineamento strategico. Nel 2017 la funzione Finance ha guidato lo sviluppo formativo del Gruppo a livello interfunzionale. È stato infatti creato un nuovo modulo *e-learning* 'Finance per Non-Finance Basics', volto a facilitare l'introduzione dei concetti finanziari e di contabilità per quei dipendenti che potrebbero trovarsi a contatto con problematiche contigue a tale area. Inoltre, è stato sviluppato un programma più avanzato di Finance per Non-Finance tenuto in aula localmente dai *finance manager senior*.



Marketing Academy

La Marketing Academy, la prima *academy* funzionale di Campari Group, nel 2017 è stata completamente rinnovata e rilanciata con uno sforzo coordinato globale in tutte le *business unit*. Il programma è finalizzato a stabilire un linguaggio e un approccio comune per tutti i Camparisti dei team *marketing* nel mondo Campari.



Commercial Academy

La Commercial Academy è un programma completo di *training* volti ad allineare le pratiche commerciali nel mondo Campari, dai modelli di vendita di base fino alla gestione di *account* e distributori, in modo da adattarsi ai diversi ruoli e alle peculiarità dei diversi mercati. Un modulo globale finalizzato a supportare *sales manager* e *director* nel diventare fattori decisivi per lo sviluppo della forza vendita dell'intero Gruppo.



Product Knowledge Training

Campari Group crede che la formazione digitale costituisca oggi uno strumento chiave per accrescere la comprensione dei nostri *brand* e del nostro *business* in tutta l'organizzazione e ad ogni livello. Per questo, dal 2017 *e-learning* completi e coinvolgenti sulle nostre *global priority* sono stati resi disponibili a tutti i dipendenti e nel prossimo futuro saranno anche divulgati presso i nostri *partner* esterni, distributori e *promoter*.



Campus 2.0

Campari Group è una delle prime aziende al mondo e la prima in Italia a introdurre una nuova piattaforma di *social learning*, Campus 2.0. Una piattaforma *online* che, aggregando 2 milioni di contenuti formativi gratuiti da più di 1.700 fonti, rende *e-learning*, video, articoli e manuali di ogni tipo e argomento disponibili in tempo reale. Campus 2.0, accessibile a tutti i Camparisti a partire dal primo trimestre del 2018, è un investimento di lungo termine che contribuirà a stimolare da un lato curiosità e responsabilità individuali come *driver* di sviluppo professionale, e dall'altro una maggiore condivisione della conoscenza fra colleghi e come leva manageriale.

Sistema di remunerazione

La politica di remunerazione per amministratori, direttori generali e altri dirigenti con responsabilità strategiche è definita dal Consiglio di Amministrazione della Società su proposta del Comitato Remunerazione e Nomine, sentito il parere del Collegio sindacale. Le finalità perseguite con la definizione della politica di remunerazione consistono nel determinare un'adeguata remunerazione del top management e favorire la loro fidelizzazione, utilizzando quattro diverse leve:

- retribuzione fissa;
- *bonus* annuale variabile basato sulla *performance*;
- incentivo di medio termine;
- assegnazione di *stock option* quale incentivo per il *management* a raggiungere risultati di lungo periodo.

Una tale composizione retributiva assicura un reale equilibrio tra gli interessi e le prospettive di

breve e lungo termine della Società. I due programmi di medio e lungo termine si applicheranno a tutte le retribuzioni manageriali nell'intero Gruppo.

Per assicurare che l'intero sistema di remunerazione per tutti i dipendenti sia basato su criteri di onestà, equità e trasparenza, Campari Group utilizza la metodologia riconosciuta a livello internazionale IPE (International Position Evaluation). Si tratta di un processo obiettivo e strutturato che, basandosi su *cluster* predefiniti, consente di effettuare un'analisi di *job evaluation* e verificare la competitività del Gruppo rispetto ai principali concorrenti e in relazione ai criteri di remunerazione adottati in ciascuna regione. Da tale analisi è emerso ancora una volta che Campari Group garantisce un salario tendenzialmente più elevato rispetto al salario minimo locale nei paesi in cui è presente, come riportato nella tabella di seguito per i paesi più significativi per il Gruppo in termini di numero di dipendenti.

RAPPORTO TRA LO STIPENDIO STANDARD DEI NEOASSUNTI E LO STIPENDIO MINIMO LOCALE PER PAESE E GENERE

PAESI	UOMINI (%)	DONNE
Argentina	235,77%	235,77%
Australia	141,85%	141,85%
Brasile	167,88%	179,72%
Canada	100%	100%
Germania	240%	240%
Giamaica	200,18%	200,18%
Italia	110,08%	117,74%
Russia	294,09%	294,09%
Stati Uniti	192,67%	192,67%

Di seguito si riporta il rapporto percentuale uomo/donna tra le remunerazioni medie dei Camparisti a tempo indeterminato, con una scomposizione per paese e inquadramento professionale. Per presentare un'analisi più significativa, consideriamo i principali paesi in cui il Gruppo opera e le categorie professionali che vanno dal *management* ai *blue collar*, escludendo i dirigenti esecutivi e il *senior management*; l'analisi copre così il 85% dell'intera popolazione di Camparisti.

RAPPORTO PERCENTUALE TRA LA REMUNERAZIONE MEDIA DELLE DIPENDENTI DONNE SULLA RETRIBUZIONE MEDIA DEI DIPENDENTI UOMINI, PER PAESE E INQUADRAMENTO PROFESSIONALE:

PAESI	MANAGEMENT	SENIOR PROFESSIONAL	PROFESSIONAL	SPECIALIST GENERIC STAFF	BLUE COLLAR
Argentina	81,2%	90,6%	85,0%	96,4%	98,3%
Australia	93,5%	100,2%	110,5%	87,3%	89,5%
Brasile	104,0%	104,5%	85,8%	90,2%	-
Canada	68,1%	93,0%	111,4%	84,5%	89,5%
Germania	113,2%	95,9%	89,6%	97,8%	-
Giamaica	119,8%	119,5%	100,6%	98,6%	119,9%
Italia	92,2%	97,8%	81,4%	104,4%	93%
Russia	88,9%	101,7%	95,6%	95,7%	-
Stati Uniti	101%	91,7%	100,2%	106,2%	95,9%

Da notare un sostanziale equilibrio tra i salari dei dipendenti uomini e donne. Eventuali disparità del dato medio possono derivare da un maggior numero di uomini o donne in un particolare sito o dall'assunzione di nuovi Camparisti con un salario base in considerazione della loro limitata esperienza lavorativa.

Coinvolgimento di Camparisti su ambiente, benessere e attività sociali

Continuano ad aumentare le attività promosse da Campari Group per favorire il benessere dei Camparisti e migliorare l'equilibrio tra lavoro e vita privata. Presso gli uffici e gli stabilimenti del Gruppo vengono introdotti continuamente programmi volti ad assicurare stili di vita più sani, tra cui l'offerta di aree *fitness*, la distribuzione di materiale educativo sulle corrette abitudini alimentari e la fornitura di frutta fresca, *snack* e bevande salutari per i Camparisti.

Il Gruppo riconosce che, coerentemente con

l'evoluzione della sua organizzazione, si rende oggi necessario sviluppare e introdurre modalità lavorative più efficaci basate su fiducia, responsabilità, collaborazione e flessibilità, consentendo a tutti i Camparisti di lavorare al di fuori dell'ufficio per una parte del loro orario lavorativo. Per promuovere questa modalità di conduzione del lavoro in tutti i paesi in cui la Società è presente, il Gruppo ha sviluppato le linee guida globali di Smart Working e che saranno introdotte localmente nel corso del 2018.

Principali progetti sviluppati:

Australia

Campari Australia ha organizzato il *workshop* 'Getting your Inbox to Zero' contribuendo a ridurre lo *stress* lavorativo. Ai partecipanti è stato insegnato come svuotare la propria casella di posta in arrivo ogni giorno al fine di tenere sotto controllo il flusso delle *e-mail* e riuscire quindi a concentrarsi meglio e a aumentare la produttività.

Sudafrica

Dopo il successo delle sessioni educative Discovery Health tenute nel corso del 2017, Campari Sudafrica ha in programma di organizzare nel 2018 una giornata dedicata al benessere dei Camparisti, l'Employee Wellness Day. In occasione di tale giornata, i Camparisti parteciperanno a sessioni informative in materia di benessere sul posto di la-

voro tenute da un fornitore di servizi sanitari esterno. Nell'ambito della promozione del programma pensionistico per i Camparisti, Campari Sudafrica ha inoltre previsto Employee Retirement Planning Day, una giornata destinata alla pianificazione pensionistica di ciascun Camparista.

Messico

Il programma di *fitness* Campari Challenge è proseguito anche nel 2017. Campari Challenge è una competizione salutista in cui *team* di quattro dipendenti, con il supporto di specialisti esterni, seguono un programma sportivo di sei settimane con esercizi cardiovascolari e un piano nutrizionale per aiutarli a migliorare le proprie condizioni fisiche e adottare abitudini e stili di vita più sani. Un nutrizionista valuta i risultati settimanali di tutti i partecipanti e definisce i programmi di *training* e dieta in base alle loro capacità fisiche. I Camparisti vincenti riceveranno un premio per il miglior *team* e un premio per la migliore *performance* individuale.

Italia

Nella sede di Sesto San Giovanni è stato inaugurato un nuovo centro *fitness*, più grande del precedente di circa il 40%. La palestra aziendale, aperta il mattino presto, all'ora di pranzo e dopo l'orario d'ufficio, si compone di una sala pesi/attrezzi e di una stanza riservata ai corsi, rispettivamente per 50 e 35 persone. Inoltre, sono state create dodici nuove sale per riunioni. La creazione di questi nuovi spazi si inserisce nel programma 'Building More Value Together', volto a facilitare le riunioni e le attività di *team*, favorendo la comunicazione e il lavoro di squadra.

Relazioni industriali

Davide Campari Milano S.p.A. riconosce l'importanza di sviluppare relazioni corrette e credibili con le parti sociali, attribuendo ad esse una funzione molto rilevante per il miglioramento della competitività e dell'occupazione nel quadro di una precisa scelta di responsabilità sociale da parte dell'azienda.

Le relazioni sindacali, quindi, devono essere coerenti e funzionali agli obiettivi da raggiungere in un contesto strategico fortemente competitivo e caratterizzato da fusioni e acquisizioni.

Per questo l'interlocuzione sindacale nel Gruppo è continua e costante e non consiste soltanto nel mero rispetto degli accordi raggiunti localmente

o a livello nazionale, ma in un confronto serio, reale ed obiettivo che mira a coniugare il rispetto dei ruoli, delle persone e l'efficienza aziendale.

Ai dipendenti di Davide Campari-Milano S.p.A. sono applicati (oltre che gli accordi interconfederali e le normative del contratto nazionale) anche i contenuti della contrattazione integrativa di secondo livello, la quale sta per essere ora rinnovata, essendo giunta a scadenza alla fine del 2017. Vengono attualmente applicati 2 CCNL: quello dell'Industria Alimentare (verso la quasi totalità dei dipendenti) e quello del terziario, oltre, evidentemente a quello che riguarda i Dirigenti di Aziende industriali.

Nel 2017 risulta iscritto alle organizzazioni sindacali circa il 22% del totale dei Camparisti; durante gli ultimi anni non si sono verificate situazioni di conflittualità nonostante la conclusione di processi di riorganizzazione e di cessione di aziende o di rami di aziende. A testimonianza delle corrette relazioni e della responsabilità sociale delle parti (azienda e organizzazioni sindacali) non sono state proclamate giornate né ore di sciopero.

Più volte negli ultimi anni ci si è trovati di fronte a operazioni di natura societaria rilevanti e tali situazioni sono state affrontate non solo secondo quanto previsto dall'articolo 47 della Legge

29 dicembre 1990, 428 (informazione preventiva di almeno 25 giorni prima che sia perfezionato l'atto da cui deriva il trasferimento, la cessione o l'affitto di azienda o di un ramo d'azienda). Oltre ad adempiere agli obblighi di legge, infatti, il Gruppo, con la collaborazione dei rappresentanti dei lavoratori, si è impegnato a vagliare con attenzione ogni possibile riflesso collegato sia ai temi del mantenimento dell'occupazione al più elevato grado possibile sia all'efficienza aziendale necessaria a favorire il raggiungimento di risultati positivi, i quali, a loro volta determinano ulteriore certezza di occupazione e possibilità di miglioramenti in tema di '*total reward*'.



100%

Comunicazione ATL dei brand che presenta un responsible drinking message



2010

Anno in cui è adottato su base volontaria un Codice di Comunicazione Commerciale



Pregnancy Logo

O messaggi equivalenti presenti su tutti i prodotti



Promozione

Di un servizio responsabile delle bevande alcoliche in tutti gli eventi



30

Associazioni di categoria e Social Aspect Organization in 19 paesi di cui è membro Campari Group

MARKETING E PRATICHE RESPONSABILI



Comunicare in modo responsabile

Le attività di *marketing* e comunicazione costituiscono un importante strumento attraverso cui Campari Group veicola messaggi e modelli di comportamento sempre attenti al consumo responsabile dei suoi prodotti. Dal 2010, infatti, il Gruppo si è dotato, su base volontaria, di un Codice di Comunicazione Commerciale a garanzia dell'aderenza della sua comunicazione a *standard* di legalità, decenza, onestà e giuste pratiche di *business*. Ogni anno il Gruppo monitora l'adesione e la conseguente sottoscrizione del Codice da parte di tutti i membri dei *team marketing*, vendite e PR, oltre che dalle agenzie esterne con le quali collabora.

SOTTOSCRITTORI DEL CODICE DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE NEL 2017 (%)



Nel corso dell'anno, inoltre, i *marketing team* di tutte le società del Gruppo svolgono attività e incontri periodici volti a richiamare i principi del Codice.

Il Codice pone particolare attenzione alle modalità di consumo nella sua comunicazione commerciale dei suoi prodotti, sempre incentrate sulla moderazione e sulla convivialità.

Nelle sue linee essenziali, il Codice prevede che la comunicazione commerciale di Campari Group

DEVE SEMPRE

Promuovere il consumo responsabile anche attraverso messaggi visibili e leggibili

NON DEVE MAI

Promuovere l'abuso e il consumo incontrollato di bevande alcoliche

Rivolgersi o fare riferimento ai minori, anche solo indirettamente

Utilizzare la gradazione alcolica come informazione principale

Associare la guida di veicoli o attività potenzialmente pericolose con il consumo di bevande alcoliche

Indurre il pubblico a ritenere che il consumo di bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale

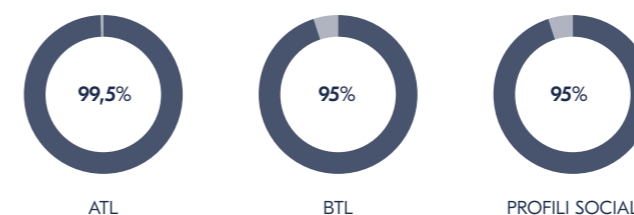
Indurre a credere che le bevande alcoliche possano avere proprietà terapeutiche

Rivolgersi o fare riferimento a donne incinte

Al fine di ricomprendere tutte le forme di comunicazione, già dal 2012, sono state formalizzate all'interno del Codice delle specifiche linee guida per il *'digital marketing'* le quali istituiscono, tra le altre cose, la presenza dell'Age Affirmation Process su tutti i siti *web* dei prodotti alcolici di Campari Group, con l'obiettivo di limitare l'accesso a chi non ha l'età legale per consumare alcolici. Le linee guida istituiscono anche un controllo regolare dei commenti degli utenti assicurando la rimozione dei *post* non conformi alle disposizioni del Codice.

In linea con quanto previsto dal Codice, anche nel 2017, la comunicazione ATL (*above the line*)⁹, BTL (*below the line*)¹⁰ e i profili *social* (i.e. Facebook, Twitter) dei nostri *brand* riportano messaggi legati al consumo responsabile (RDM - *Responsible Drinking Message*), fatta esclusione dei canali di comunicazione relativi ai prodotti analcolici del Gruppo (i.e. Crodino, Crodino Twist, Crodino Spritz):

PRESENZA DI UN RDM (%)



Per aumentarne ulteriormente l'efficacia, il Codice ha istituito un comitato di valutazione interno (*'Committee'*) composto dai rappresentanti delle funzioni Group Strategic Marketing, Corporate Communications, Corporate Legal e Public Affairs&CSR. L'attività del *Committee* è volta a monitorare la conformità della comunicazione *above the line* alle linee guida del Codice. Nel corso del 2017, 54 campagne pubblicitarie sono così state sottoposte all'approvazione del comitato interno.

Relativamente all'attività di *marketing* e comunicazione commerciale, incluse la pubblicità, la promozione e le sponsorizzazioni, non sono stati riscontrati casi di non conformità che abbiano comportato azioni legali o ingiunzioni di

desistenza. Da segnalare un avviso legale ricevuto dall'agenzia regolatoria canadese AGCO (Alcohol and Gaming Commission of Ontario) a causa di una pubblicità posizionata da un nostro *partner* esterno entro duecento metri di distanza da una scuola. A seguito della segnalazione da parte dell'autorità locale, la pubblicità in questione è stata rimossa immediatamente senza conseguenze sanzionatorie. Da sottolineare l'introduzione volontario del *pregnancy logo* o di messaggi equivalenti sulle confezioni/etichette dei *brand* alcolici, con l'obiettivo di scoraggiare il consumo di bevande alcoliche da parte delle donne in gravidanza.

Responsible serving

Campari Academy è la scuola di formazione di eccellenza di Campari Group, nata nel 2012 a Sesto San Giovanni (Milano) con l'obiettivo di proporre a professionisti del settore e appassionati un programma altamente qualificato e variegato sul mondo del *bartending* e del *bar management*. I corsi proposti si suddividono in differenti categorie in base al percorso formativo che si decide di seguire, ma tutti si caratterizzano per avere un unico filo conduttore: l'eccellenza nel bere. Le lezioni sono tenute da docenti qualificati, *bartender* internazionali, esperti di costume, *lifestyle* e *trendsetter*. Al termine di ogni corso viene rilasciato l'attestato che certifica la relativa partecipazione alla Campari Academy. Campari Academy, oltre che in Italia, è oggi presente anche in Spagna, Germania e Brasile.

L'eccellenza nel bere si traduce in un'esperienza allargata che richiede non solo un prodotto di qualità ma anche un servizio altrettanto eccellente. Rivolgendosi proprio ai *bartender*, Campari Group ha perciò definito un documento, le *Responsible Serving Guidelines*, volto a definire in sei punti le linee guida indispensabili per offrire un servizio responsabile di bevande alcoliche da condividere con i partecipanti di tutti i nostri corsi di formazione delle nostre Academy e da applicare durante tutti i nostri eventi.

Responsible Serving Guidelines

In quasi il 95% dei 2.600 eventi tenuti nel corso del 2017, le *Responsible Serving Guidelines* sono state condivise con i *bartender* che hanno lavorato per il Gruppo facendosi così promotori essi stessi di un messaggio di responsabilità direttamente con il consumatore finale.

- 1 Conoscere l'età legale per il consumo di bevande alcoliche nel paese in cui si opera e richiedere un documento di identità quando il cliente non sembra non avere l'età richiesta.
- 2 Prevenire rumori, disturbi o altri possibili disagi per coloro che lavorano o vivono nelle vicinanze del locale in cui si opera adottando le necessarie precauzioni.
- 3 Saper riconoscere i primi sintomi conseguenti all'abuso di bevande alcoliche astenendosi dal proporre ulteriori consumazioni.
- 4 Mantenere sempre un comportamento responsabile (e.g. non consumare alcolici sul luogo di lavoro).
- 5 Non promuovere, pubblicizzare o condurre le proprie attività in modo da incoraggiare un consumo eccessivo o irresponsabile o scoraggiare comportamenti responsabili.
- 6 Mantenere comportamenti cordiali con la clientela e promuovere sempre il consumo di bevande alcoliche in abbinamento con il cibo.

Consumo responsabile: iniziative di comunicazione e promozione

Campari Group continua a farsi promotore di una cultura di qualità e responsabilità anche attraverso progetti e azioni di comunicazione realizzati in collaborazione con le principali associazioni di categoria. Tali iniziative sono finalizzate a educare i consumatori a un utilizzo consapevole dei nostri prodotti.

Il Gruppo è oggi membro di 30 tra associazioni di categoria e Social Aspect Organization in 19 paesi, e in alcune di esse i dirigenti del Gruppo ricoprono ruoli chiave. Gruppo Campari è inoltre membro di SpiritsEurope, l'associazione europea dei produttori di bevande alcoliche in cui sono rappresentate 31 associazioni nazionali di 24 paesi e gli 8 principali *player* del settore *spirit*.

Lavorando insieme alle più importanti associazioni di categoria e ai maggiori *leader* del settore, rivolgendosi così a un pubblico più vasto, Campari Group contribuisce a promuovere e a diffondere comportamenti e stili di vita all'insegna della responsabilità. Anche nel corso del 2017 sono stati pertanto realizzati, nei diversi mercati in cui il Gruppo opera, iniziative e progetti legati al consumo responsabile dei prodotti alcolici.

Italia - Campari Academy Truck Tour

Con un *truck* appositamente allestito in viaggio per l'Italia alla scoperta del 'bere bene', Campari Group si pone come punto di riferimento per la formazione e la divulgazione della cultura del bere di qualità, responsabilmente. Anche nel 2017, *bartender* e appassionati del settore, in tutto circa 5.000, hanno così potuto partecipare gratuitamente a corsi, seminari e *masterclass* durante i quali quest'anno è stato dedicato ampio spazio al corretto accostamento tra *cocktail* e ricette *gourmet* (*food pairing*), enfatizzando l'associazione fra consumo di bevande alcoliche e i riti del pasto e della convivialità. Fare formazione sui *barman*, figura professionale sempre più centrale e vicina a un ruolo educativo dei consumatori, significa avere un impatto significativo sul consumatore finale affinché possa degustare con consapevolezza *cocktail* che esaltino al meglio la qualità dei singoli ingredienti. La seconda edizione del *tour* si è svolta in 23 tappe corrispondenti ad altrettante città italiane e si inserisce nell'ambito del progetto #Beremeglio lanciato da Federvini - la federazione italiana che riunisce i produttori, esportatori e importatori di alcolici - e FIPE (Federazione



Italia - UGO

Italiana Pubblici Esercizi) a sostegno del consumo responsabile e della qualità del servizio all'interno dei pubblici esercizi italiani. In occasione dell'avvio del *tour* si è tenuta in Piazza Duomo, a Milano, una tavola rotonda all'interno del Truck di Campari Academy durante la quale il Gruppo ha confermato il proprio impegno nella formazione di professionisti, preparati a diffondere i valori del bere responsabile.

In occasione delle ultime due edizioni della Finale Campari Barman Competition, presso gli *headquarters* di Sesto San Giovanni (Milano), Campari Group ha messo a disposizione il servizio UGO, i cui guidatori sostitutivi in *papillon* azzurro hanno accompagnato a casa quegli ospiti della serata che, consapevoli di aver superato il limite, hanno richiesto tale servizio comprensivo del trasporto della persona insieme a quello della loro vettura. La *partnership* è stata estesa anche ad altri eventi, quali la Jägermeister Darker Night, e verrà riproposta nelle prossime edizioni della Barman Competition.

Spagna - Menores: ni una gota

In collaborazione con il Ministero della Sanità e con l'associazione di settore FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas), Campari Group promuove in Spagna il progetto 'Menores: ni una gota. Más de 100 razones para que un menor no beba alcohol', per contrastare il consumo di alcol fra i minori. La campagna si pone l'obiettivo di informare e sensibilizzare la società, attraverso diversi canali di comunicazione, sui rischi per la salute e lo sviluppo legati a un consumo prematuro di bevande alcoliche. Nell'ambito della campagna, la nota psicologa ed educatrice Rocío Ramos Paul ha redatto una guida rivolta in particolare ai genitori fornendo loro suggerimenti e strumenti con cui poter affrontare e prevenire il consumo di alcol fra i propri figli¹¹. Per raggiungere direttamente i ragazzi, invece, è stato coinvolto nel progetto l'artista *rap* e *hip hop* Rayden, che, attraverso le sue canzoni, riesce a trasmettere messaggi positivi contribuendo ad accrescere l'autostima dei giovani e la fiducia in sé stessi per affrontare e superare senza paura i problemi tipici dell'adolescenza. Inoltre, giornalisti, cantanti, attori, atleti e altre celebrità continuano a prestare la loro immagine a questa campagna, fornendo a genitori e figli consigli e motivazioni per contrastare l'abuso di alcol.



Brasile - Separe, não pare

In Brasile Campari Group promuove il movimento 'Separe, não pare' lanciato dall'Agenzia delle Nazioni Unite per l'ambiente e la Coalizão Embalagens, di cui ABRABE fa parte, con l'obiettivo di ridurre del 22% la quantità di imballaggi inviati alle discariche entro il 2018. Il progetto di educazione ambientale è volto a informare e mobilitare la popolazione brasiliana su come separare e smaltire correttamente i rifiuti domestici. 'Separe, não pare' è una campagna digitale, sviluppata dal Gruppo TV1 con la partecipazione di noti *influencer* locali. Inoltre, attraverso un portale informativo dedicato (www.separenaopare.com.br) si possono trovare utili consigli sulla corretta separazione dei rifiuti e sullo smaltimento di diversi tipi di imballaggio. Infine sono state sviluppate specifiche iniziative, fra cui la *partnership* con il SECOVI-SP (Sindacato delle Abitazioni) per avviare un dialogo diretto con i condomini e la messa in scena nelle scuole di spettacoli teatrali educativi incentrati su pratiche sostenibili.

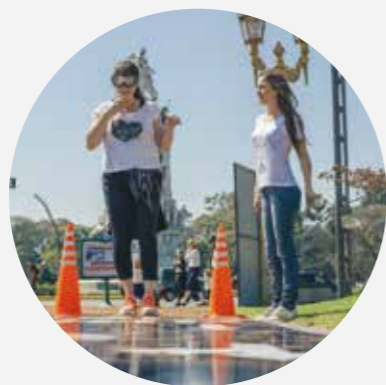
Brasile - Sem Excesso

Il progetto Sem Excesso, promosso attraverso ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas) durante la Semana Nacional do Trânsito, si pone come obiettivo la sensibilizzazione della popolazione brasiliana sul corretto consumo di bevande alcoliche, in particolare quando ci si trova alla guida. Oltre a interagire con più di 3.000 persone nei 61 locali coinvolti nell'iniziativa, grazie alla collaborazione con la *youtuber* Lully e l'attore Bruno Guedes, sono stati veicolati messaggi di responsabilità e sicurezza alla guida attraverso molteplici *social network*, raggiungendo così più di 2,5 milioni di persone.



Argentina - #TomemosBuenasMedidas

Per aumentare la consapevolezza sull'importanza di un consumo moderato di alcol, FAIBE (Federación Argentina de la Industria de Bebidas Espirituosas) promuove l'iniziativa #TomemosBuenasMedidas attraverso diverse azioni di sensibilizzazione. Nella città di Buenos Aires, ad esempio, è stato montato un circuito con semafori, attraversamenti pedonali e altra segnaletica stradale. Più di 1.500 persone, indossando occhiali simulatori dell'ebbrezza alcolica, hanno sperimentato da sobri gli effetti e la sensazione che l'alcol può produrre se assunto oltre il limite consentito. I partecipanti maggiorenni hanno poi ricevuto una guida con utili consigli da osservare, per consumare le bevande alcoliche responsabilmente. Una simile attività è stata riproposta anche a più di 100 studenti dell'Istituto Summa di Buenos Aires e, successivamente, in uno parco pubblico coinvolgendo contestualmente genitori e figli. Durante queste occasioni, inoltre, famosi *influencer* argentini hanno postato sui loro *social* foto e video dell'evento contribuendo a diffondere ulteriormente l'iniziativa anche sul web.



Sudafrica - iniziative di prevenzione

Campari Sudafrica è un membro sostenitore dell'Association for the Responsible use of Alcohol (ARA), che conduce programmi educativi destinati specialmente alle aree rurali. In particolare, in virtù di tale partecipazione, Campari Sudafrica supporta iniziative sulla sindrome fetale alcolica (FAS), per creare consapevolezza sull'importanza della prevenzione relativa al consumo di alcol in gravidanza.



Innovazione di prodotto

Un'azienda è sostenibile anche per la sua capacità di rileggere la tradizione e valorizzarla. In un settore fortemente legato alla tradizione, Campari Group è sempre attento a sviluppare

progetti innovativi atti a intercettare le richieste dei consumatori con prodotti di qualità. A testimonianza di questa nostra attenzione, riportiamo alcune innovazioni di prodotto del 2017:

Bourbon Whisky

A febbraio 2017 è stata presentata negli Stati Uniti la 'Whisky Barons Collection', un progetto che vuole celebrare due *brand* del periodo pre-proibizionistico, Bond&Lillard. Questi bourbon di alta qualità sono prodotti nella più antica distilleria del Kentucky e riflettono l'autenticità del prodotto e del *packaging* originale. Nello stesso mese, sul mercato statunitense è stato introdotto in edizione limitata, il bourbon Wild Turkey Master's Keep, prodotto invecchiato 17 anni. Nel dicembre 2017, Wild Turkey Master's Keep Decades è stato nominato terzo whisky dell'anno dalla rivista Whisky Advocate. Inoltre, ad agosto 2017 è stato lanciato, in esclusiva per il mercato australiano, Wild Turkey 'Master's Keep 1894'. Si tratta di un Kentucky Straight Bourbon Whisky in edizione limitata, invecchiato in barili selezionati direttamente dal *Master Distiller* Eddie Russel.

Appleton Estate

Al fine di celebrare il 20esimo anniversario di Joy Spence come *Master Blender*, a inizio 2017 è stato lanciato in venti mercati, Appleton Estate Joy Anniversary Blend, una miscela in edizione limitata invecchiata 25 anni, preparata con rum selezionati e dal sapore equilibrato con sottili note di quercia.

Forty Creek Whisky

Nel primo trimestre 2017, è stata lanciata la decima edizione limitata di Forty Creek Whisky, Founders Reserve. Il raro whisky, in omaggio al fondatore, John K. Hall, figura carismatica nell'industria del whisky canadese, è stato arricchito da sapori di spezie esotiche e da un ricco aroma di albicocca e arancio. A giugno 2017 è stata inoltre proposta la rivisitazione del *packaging* di Forty Creek Confederation Oak Reserve, per la commemorazione del 150esimo anniversario dell'indipendenza del Canada. In ottobre, la rivisitazione del *packaging* è stata estesa anche alla categoria dei whisky *core*, Forty Creek Barrel Select e Forty Creek Copper Po. Nel quarto trimestre, è stata lanciata, in tutto il Nord America, la undicesima versione di Forty Creek Heritage. Il prodotto è una miscela unica di whisky di mais, segale e orzo, invecchiato in botti di quercia americana tostata, per conferirgli un sapore distintivo.

Cinzano sparkling wine

Nel 2017 è stato celebrato il 260° anniversario dello storico marchio piemontese Cinzano con il lancio di Cinzano Cuvée Vintage Alta Langa D.O.C.G. millesimato 2009. Il nuovo spumante *premium* celebra il patrimonio artistico, l'esperienza enologica e il territorio di origine del marchio. Prodotto rispettando la denominazione Alta Langa, metodo classico per eccellenza piemontese, è ricavato da uve Pinot Nero (85%) e Chardonnay (15%), con aggiunta finale di un particolare *liqueur d'expédition*. Cinzano Cuvée Vintage Alta Langa D.O.C.G. è stato insignito della medaglia d'argento per la categoria Vini spumanti fermentati in bottiglia nell'International Wine & Spirits Competition 2017 (IWSC).



QHSE

QUALITÀ SALUTE SICUREZZA E AMBIENTE



32.170 Ore

Formazione
QHSE

+41% rispetto al 2016



304 Audit

QHSE



2.366.287 GJ

Energia
consumata



13.109.243 M³

Acqua
prelevata



98%

Dei Rifiuti
prodotti
non sono
pericolosi



QHSE, QUALITÀ SALUTE SICUREZZA E AMBIENTE

Perimetro e metodologia

L'impegno a garantire prodotti sicuri ed in grado di soddisfare le esigenze del consumatore, la volontà di assicurare condizioni di lavoro salubri e sicure, l'attenzione all'impiego oculato delle risorse naturali sono stati il filo conduttore nella gestione globale dell'ambito QHSE anche nel 2017.

Le modalità di raccolta e valutazione dei dati di prestazione - grazie all'ormai rodato utilizzo della piattaforma Enablon, estesa anche ad ambiti di rendicontazione non QHSE- si sono ulteriormente affinate e consentono oggi un presidio strategico del complesso ambito organizzativo che sostiene alla gestione della sostenibilità, anche in linea

con quanto previsto dalla normativa europea ed al suo recepimento italiano in materia di comunicazioni di carattere non finanziario. A ulteriore chiarimento metodologico, si segnala nel 2017 l'inclusione nel perimetro di rendicontazione delle attività degli stabilimenti francesi di SPML, la completa integrazione delle operazioni dello stabilimento canadese di Grimsby, l'inclusione delle attività commerciali in Canada, l'aggregazione dei dati relativi alla salute e alla sicurezza dei lavoratori operanti nelle sedi non produttive del Gruppo nel mondo. Infine, nel 2017 sono state riattivate le operazioni di produzione dello zucchero di canna in Giamaica, con evidenti impatti sui consumi di risorse naturali complessivi del Gruppo.

Strumenti e sistemi

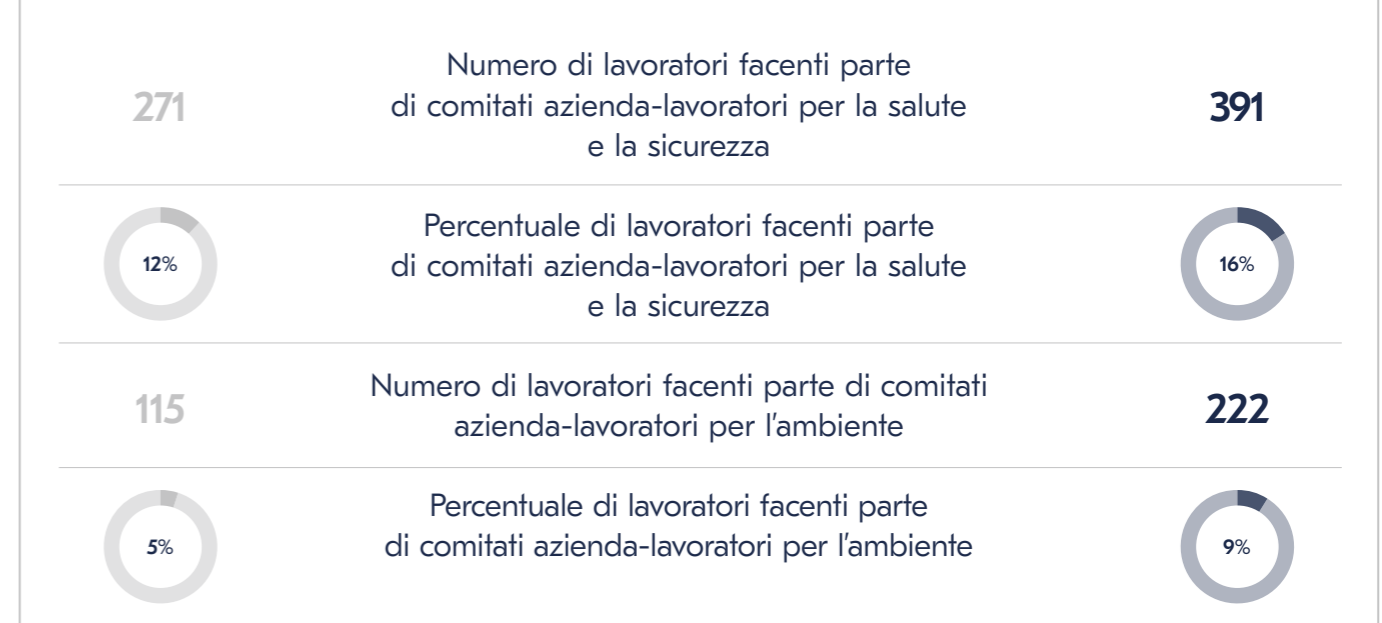
Elemento strutturale nella progettazione, realizzazione e gestione dei sistemi QHSE è la

procedura globale di valutazione dei rischi 'Risk Based Thinking Management' che consente di orientare in maniera organica le attività dell'organizzazione.

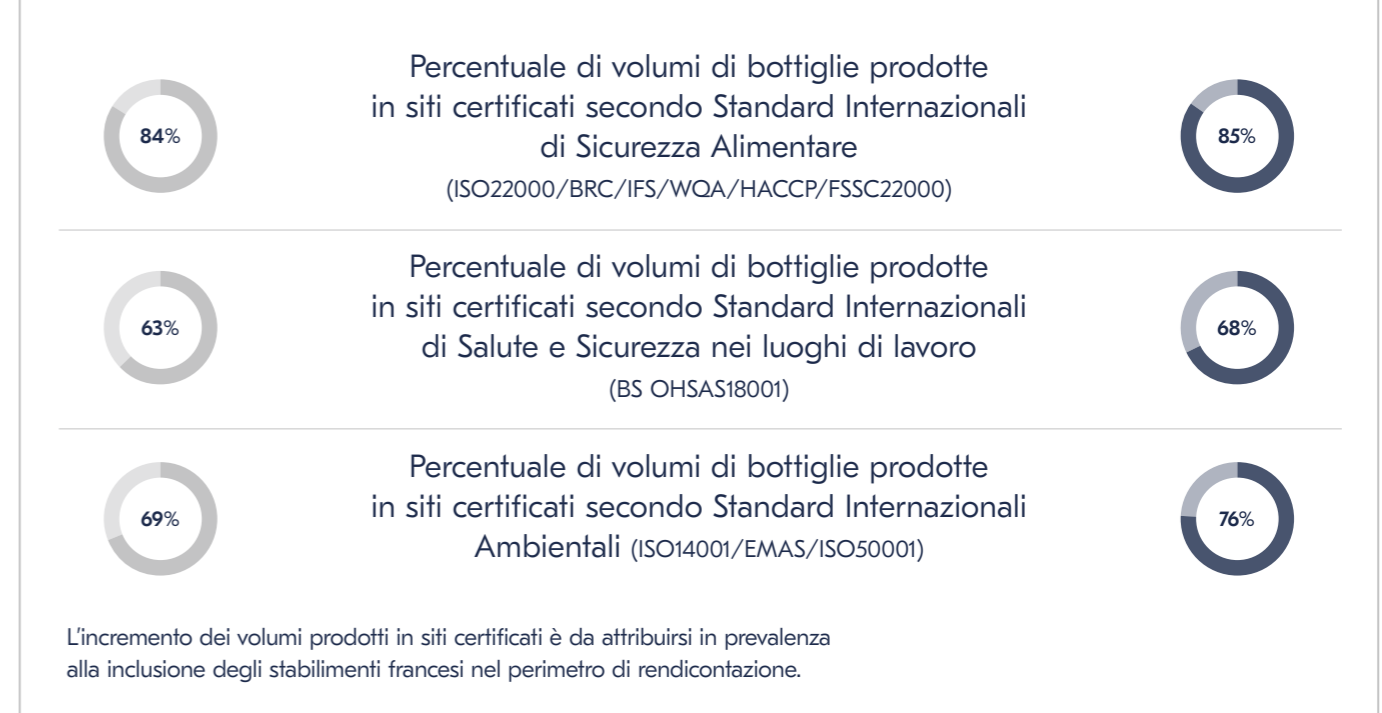
FORMAZIONE QHSE ¹²		
14.977	Numero di ore di formazione Salute e Sicurezza	22.351
1.814	Numero di ore di formazione Ambiente	3.466
6.048	Numero di ore di formazione Qualità	6.353
22.839	Numero di ore di formazione QHSE	32.170
9,75	Ore medie di formazione QHSE annue per dipendente (ore/uomo)	8,61

Il processo di formazione in ambito QHSE procede in maniera consolidata e ha comportato nel 2017 l'erogazione di oltre 32.000 ore, coinvolgendo in luoghi e con modalità diverse quote della popolazione aziendale anche non direttamente correlate con attività produttive, in incremento sensibile rispetto all'anno precedente.

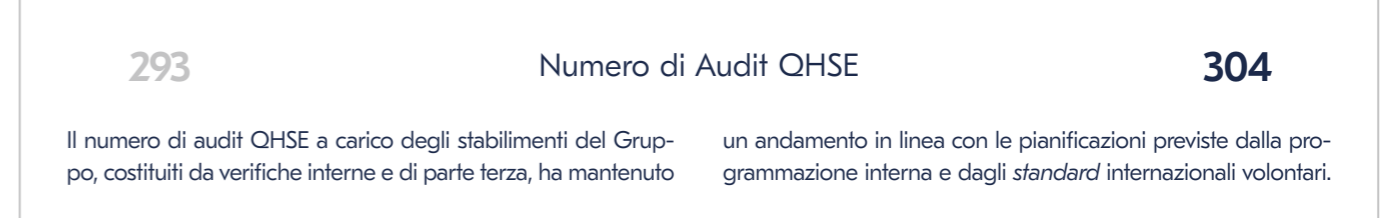
COMITATI HSE¹³



CERTIFICAZIONI



AUDIT QHSE



¹² Le ore di formazione integrate QHSE sono registrate dividendole per le ore dedicate a ciascun argomento.

¹³ I Comitati HSE operano a livello di stabilimento.

Qualità

RECLAMI		
534	Numero di reclami totali da mercato	613
102	Indice di difettosità (parti per milione)	98

Il 2017 ha registrato un numero totale di reclami in incremento rispetto all'anno precedente, per effetto della estensione del perimetro di rendicontazione. Tuttavia l'indice di difettosità, che misura l'incidenza percentuale delle bottiglie segnalate come difettose rispetto al totale di quelle prodotte, ha registrato un decremento per effetto delle misure operative di miglioramento delle prestazioni qualitative costantemente in atto. L'attenta gestione della qualità ha garantito nel 2017 l'assenza di *recall* da mercato.

Salute e sicurezza

INFORTUNI		
107	Numero di infortuni senza assenza dal lavoro riferiti ai Camparisti	122
47	Numero di infortuni con assenza dal lavoro riferiti ai Camparisti	45
90	Numero di infortuni riferiti a Camparisti	102
24	Numero di infortuni riferiti a Campariste	35
154	Numero di infortuni totali riferiti ai Camparisti	167
529	Numero di giorni persi per infortuni riferiti ai Camparisti	770
0	Numero di malattie professionali riferite a Camparisti	5

37,51	Indice di frequenza riferito ai Camparisti	24,65
0,13	Indice di gravità riferito ai Camparisti	0,25
45	Numero totale di infortuni riferiti agli appaltatori	68
86	Numero di giorni persi per infortuni riferiti agli appaltatori	327
55,97	Indice di frequenza riferito agli appaltatori	45,58
0,11	Indice di gravità riferito agli appaltatori	0,48
0	Numero totale di infortuni riferiti ai fornitori	1
5	Numero totale di infortuni riferiti ai visitatori	6
1	Mortalità sul lavoro accaduta ad appaltatori	0
0	Mortalità sul lavoro accaduta a dipendenti	0

A seguito della estensione del perimetro di rendicontazione a tutte le strutture non industriali si è rilevato un incremento del numero totale di infortuni. Tuttavia, gli indici di frequenza e gravità¹⁴ confermano le buone prestazioni medie del Gruppo che non ha registrato nel 2017 alcuna fatalità.

Il 2017 ha visto il lancio, tra gli altri, di due programmi pilota di prevenzione del rischio infortuni: un programma di guida sicura in Italia e un programma relativo a lavori in quota e spazi confinati negli Stati Uniti, che verrà esteso a tutte le unità produttive del Gruppo nel prossimo biennio.

La ripartizione regionale degli infortuni ha rilevato il 49% degli eventi in Nord America, il 33% in Europa, il 12% in Asia Pacific e il 6% in Sud America. Una analisi di dettaglio delle principali cause di infortunio (urti contro oggetti fissi, scivolamento, urti durante movimentazione e manipolazione) evidenzia con chiarezza come l'ambito di intervento si debba focalizzare sui comportamenti individuali. Per questo motivo verrà avviato nel 2018 un estensivo programma di *leadership* comportamentale che coinvolgerà in fasi successive tutti i livelli organizzativi della gestione industriale, incominciando dalle funzioni globali.

Ambiente¹⁶

	EUROPA	NORD AMERICA	SUD AMERICA	ASIA PACIFICO
Numero di giorni persi per infortuni riferiti ai Camparisti ¹⁵	268	107	87	2
Numero di giorni persi per infortuni riferiti alle Campariste	247	34	22	0
Numero di infortuni totali riferiti ai Camparisti	41	33	9	19
Numero di infortuni totali riferiti alle Campariste	14	19	1	1
Numero di malattie professionali riferite Camparisti	3	1	0	0
Numero di malattie professionali riferite alle Campariste	1	0	0	0
Numero di giorni persi per infortuni riferiti agli appaltatori uomini	83	93	0	0
Numero di giorni persi per infortuni riferiti agli appaltatori donne	119	32	0	0
Numero totale di infortuni riferiti agli appaltatori uomini	10	31	1	0
Numero totale di infortuni riferiti agli appaltatori donne	4	18	0	0
Numero totale di infortuni riferiti ai fornitori uomini	0	1	0	0
Numero totale di infortuni riferiti ai fornitori donne	0	0	0	0

INCIDENTI MANCATI

0	Numero di mancati incidenti di salute riferiti ai Camparisti	3
97	Numero di incidenti mancati di sicurezza riferiti ai Camparisti	110
0	Numero di mancati incidenti di salute riferiti ad appaltatori	1
10	Numero di mancati incidenti di sicurezza riferiti ad appaltatori	23
0	Numero di mancati incidenti di salute riferiti a fornitori	0
1	Numero di mancati incidenti di sicurezza riferiti a fornitori	1
0	Numero di mancati incidenti di salute riferiti a visitatori	0
3	Numero di mancati incidenti di sicurezza riferiti a visitatori	7

Le attività di formazione e sensibilizzazione previste per la mitigazione del rischio infortuni prevedono ricadute positive anche per l'indicatore incidenti mancati.

Da notare l'elevato numero di situazioni insicure registrate nel 2017, 486, derivanti per lo più da segnalazioni dei lavoratori, a sottolineare una importante presa di coscienza dell'organizzazione circa il valore della prevenzione.

ENERGIA		
575.980	Totale dei combustibili distillati da petrolio (GJ)	473.663
398.824	Gas naturale acquistato (GJ)	445.195
3.499	Totale dei combustibili derivanti da trattamento di gas naturale e raffinazione del petrolio (GJ)	3.415
179.209	Legno acquistato (GJ)	218.557
2.495	Energia prodotta da fonti rinnovabili (GJ)	1.029.771
179.645	Consumo di energia elettrica (GJ)	192.353
2.207	Consumo totale da riscaldamento (GJ)	3.333
0	Consumo totale da raffreddamento (GJ)	0
0	Consumo totale di vapore (GJ)	0
1.339.363	Consumo di energia da fonti non rinnovabili (GJ)	1.336.378
2.495	Consumo di energia da fonti rinnovabili (GJ)	1.029.909
1.341.858	Consumo totale di energia (GJ)	2.366.287

La riattivazione dello zuccherificio giamaicano ha comportato nel 2017 un incremento nel complessivo fabbisogno energetico del Gruppo rispetto al 2016, che è però risultato inferiore al 2015, con zuccherificio funzionante, nonostante l'estensione del perimetro industriale di rendicontazione. La performance di utilizzo energetico per bottiglia prodotta si è così attestata a 2,9 MJ (megajoule)¹⁷. Il ciclo energetico si è confermato particolarmente virtuoso poiché la principale fonte di approvvigionamento (circa il 44% del fabbisogno complessivo) è costituita da sorgente rinnovabile e più in particolare da 'bagasse', sottoprodotto della lavorazione della canna da zucchero. Da notare anche la riduzione del consumo di combustibili distillati da petrolio (circa il 18% in meno dell'anno precedente).

¹⁶ Le assunzioni e le stime degli indicatori ambientali sono effettuate sulla base di trend, produzioni e processi. Eventuali conversioni sono effettuate con metodologie riconosciute internazionalmente o attraverso il sistema di conversione fornito dalla piattaforma Enablon.

¹⁷ Per calcolare l'Energy intensity rate è stata considerata l'energia consumata internamente all'organizzazione per unità prodotta, includendo i combustibili distillati da petrolio, gas naturale, combustibili derivanti da trattamento di gas naturale e raffinazione del petrolio, legno, energia elettrica, energia da riscaldamento, energia da raffreddamento, energia da consumo di vapore.

ACQUA		
PRELIEVI IDRICI E INTENSITÀ		
3.766.694	Fiumi (m ³)	8.228.126
9.702.853	Falde acquifere (m ³)	3.971.418
3.197	Acqua piovana (m ³)	0
754.063	Forniture idriche comunali (m ³)	837.971
65.302	Acque reflue ricevute da un'altra organizzazione (m ³)	71.728
3.766.694	Volume totale di acqua di superficie prelevata (m ³)	8.228.126
14.292.109	Volume totale di acqua prelevata (m ³)	13.109.243
ACQUA RICICLATA E RIUTILIZZATA ¹⁸		
221.856	Volume totale di acqua riutilizzata dall'organizzazione per uso interno (m ³)	192.471
221.856	Volume totale di acqua riutilizzata dall'organizzazione e da organizzazioni terze (m ³)	192.471
1,5	Percentuale di acqua riciclata e riutilizzata (%)	1,5
SCARICHI IDRICI ¹⁹		
854.100	Acque reflue scaricate in corpi idrici superficiali (m ³)	5.293.141
1.288.451	Acque reflue scaricate in falde acquifere (m ³)	1.271.902
266.328	Acque reflue scaricate in impianti consortili (m ³)	213.733

111.088	Acque reflue scaricate in impianti municipali o altre strutture (m ³)	149.147
-	Volume totale di acque reflue riutilizzate da / inviate a un'altra organizzazione (m ³)	47.730
1.637.424	Acque reflue di processo (m ³)	5.033.193
2.519.967	Volume totale di acqua scaricata (m ³)	6.975.653
3,4	Volume di acqua scaricata per bottiglia prodotta (litri/bottiglia)	8,6
<p>Il funzionamento dello zuccherificio in Giamaica ha comportato un incremento del prelievo di acque superficiali; tuttavia la progressiva razionalizzazione dei consumi ha comportato una ottimizzazione del suo impiego e un utilizzo di acqua pari a circa 16 litri per bottiglia prodotta.</p>		
3.593	Numero totale di analisi delle acque reflue	3.778
160.214	Volume totale di acqua oggetto di trattamento fisico (m ³)	115.506
8.603	Volume totale di acqua oggetto di trattamento chimico (m ³)	5.918
404.540	Volume totale di acqua oggetto di trattamento biologico (m ³)	495.546
0	Volume totale di acqua oggetto di trattamento chimico-biologico (m ³)	0
157.340	Volume totale di acqua oggetto di trattamento chimico-fisico (m ³)	225.784
<p>Attenzione continua viene posta alla qualità dei reflui il cui numero di analisi è aumentato nel 2017 a 3.778. Su 660 parametri analizzati sono stati registrati solamente 9 dati eccedenti i limiti per il conferimento a corpi recettori superficiali e 12 ad impianti consortili.</p>		

EMISSIONI IN ATMOSFERA

È stata affidata alla società di consulenza ambientale Ramboll la valutazione globale delle emissioni in atmosfera del Gruppo. Oggetto di valutazione sono state sia le emissioni di gas effetto serra sia altre emissioni a impatto ambientale significativo. I dati, riportati in tonnellate di CO₂ equivalente e accorpati sia in funzione della sorgente energetica che

dello scopo di *reporting* (come previsto dal protocollo per i gas effetto serra di WRI - World Resources Institute - e WBCSD - World Business Council on Sustainable Development-) dimostrano la scarsa significatività ambientale delle emissioni del Gruppo.

Combustione in impianti termici (t di CO ₂ e.)	63.531
Energia elettrica acquistata (t di CO ₂ e.)	18.785
Refrigeranti (t di CO ₂ e.)	513

Emissioni GHG di scopo 1 (t di CO ₂ e.)	64.044
Emissioni GHG di scopo 2 (t di CO ₂ e.)	18.785

RIFIUTI

25	Quantità di rifiuti pericolosi prodotti (t)	134
28.124	Quantità di rifiuti non pericolosi prodotti (t)	65.503
28.149	Quantità totale di rifiuti prodotti (t)	65.637
0,09	Percentuale di rifiuti pericolosi prodotti	0,2
0,04	Quantità di rifiuti prodotti per bottiglia prodotta (kg/bottiglia)	0,1

Riutilizzo interno (t)	0
Riutilizzo esterno (t)	25.147
Recupero, incluso recupero energetico (t)	5.628
Compostaggio (t)	2.782
Incenerimento (t)	11
Iniezione in suolo profondo (t)	0
Discarica (t)	6.027
Stoccaggio in loco (t)	63
Fertilizzazione in agricoltura (t)	23.430
Riciclo (t)	1.658
Altre destinazioni (t)	820

La quantità di rifiuti pericolosi prodotta nel 2017 si è ancora mantenuta su livelli minimi, ed è da attribuirsi principalmente a contenitori di sostanze pericolose, materiali di filtrazione di oli minerali, reattivi da laboratorio.

La quantità totale di rifiuti avviati a discarica costituisce circa il 10% dei rifiuti totali ed è quasi interamente da attribuirsi alla Giamaica dove non esistono infrastrutture di recupero e riciclo regolarmente disponibili.

SVERSAMENTI

4	Numero di sversamenti nel suolo	2	
640	Volume di sversamenti nel suolo (litri)	100	
5	Numero di sversamenti in acque superficiali	5	
191	Volume di sversamenti in acque superficiali (litri)	509	
1	Numero di sversamenti in servizi idrici comunali o altri servizi	3	
5.000	Volume di sversamenti in impianti municipali o altre strutture (litri)	220	
9	Numero di sversamenti nell'aria	12	
230	Volume di sversamenti nell'aria (litri)	74	
19	Numero totale di sversamenti	22	
Mancato sversamento olii	4	Mancato sversamento prodotto	6
Mancato sversamento carburanti	1	Mancato sversamento alcool	10
Mancato sversamento rifiuti	1	Mancato sversamento altro	12
Mancato sversamento sostanze chimiche pericolose	5	Numero totale di mancati sversamenti	39

TIPOLOGIE DI MATERIALE SVERSATO

Sversamenti nel suolo	Olii (2)
Sversamenti in acque superficiali	Olii (3), rifiuti (1), alcool (1)
Sversamenti in servizi idrici comunali o altri servizi	Prodotto (1), alcool (2)
Sversamenti nell'aria	Sostanze chimiche pericolose (5), alcool (1), altro (6)

Il numero totale di sversamenti è rimasto allineato ai dati degli anni precedenti. Si tratta sempre di piccoli episodi, di limitatissima entità, immediatamente risolti con interventi di ripristino delle condizioni originali.

Le stesse considerazioni sono facilmente applicabili anche ai mancati sversamenti, che sono oggi tracciati con attenzione a fini di mitigazione di rischi potenziali.

NON CONFORMITÀ NORMATIVA E SANZIONI

0	Numero di sanzioni monetarie Salute e Sicurezza	0
0	Numero di sanzioni monetarie Ambiente	0
0	Numero di sanzioni monetarie Qualità e Sicurezza Alimentare	0
0	Numero di sanzioni non monetarie Salute e Sicurezza	0
7	Numero di sanzioni non monetarie Ambiente	1
0	Numero di sanzioni non monetarie Qualità e Sicurezza Alimentare	0
0	Numero di casi di controversie gestite mediante conciliazione Salute e Sicurezza	1
0	Numero di casi di controversie gestite mediante conciliazione Ambiente	0
0	Numero di casi di controversie gestite mediante conciliazione Qualità e Sicurezza Alimentare	0
0	Numero di lamentele Salute e Sicurezza	0
1	Numero di lamentele Ambiente	0

I soli due casi di non conformità normativa e sanzioni registrati nel 2017 dimostrano l'elevato livello di aderenza del Gruppo alla normativa applicabile in tutti i Paesi in cui opera.



Supplier Code

Sottoscrizione
richiesta
ai fornitori
dal 2012



2016

Anno
di adesione
a Sedex



345

Siti produttivi
di fornitori PR
e NPR registrati
su Sedex



54%

Trasporti
in Europa
realizzati
in intermodale



85.025

Bancali
gestiti con
il metodo
PAKY

RESPONSIBLE SOURCING & DISTRIBUTION

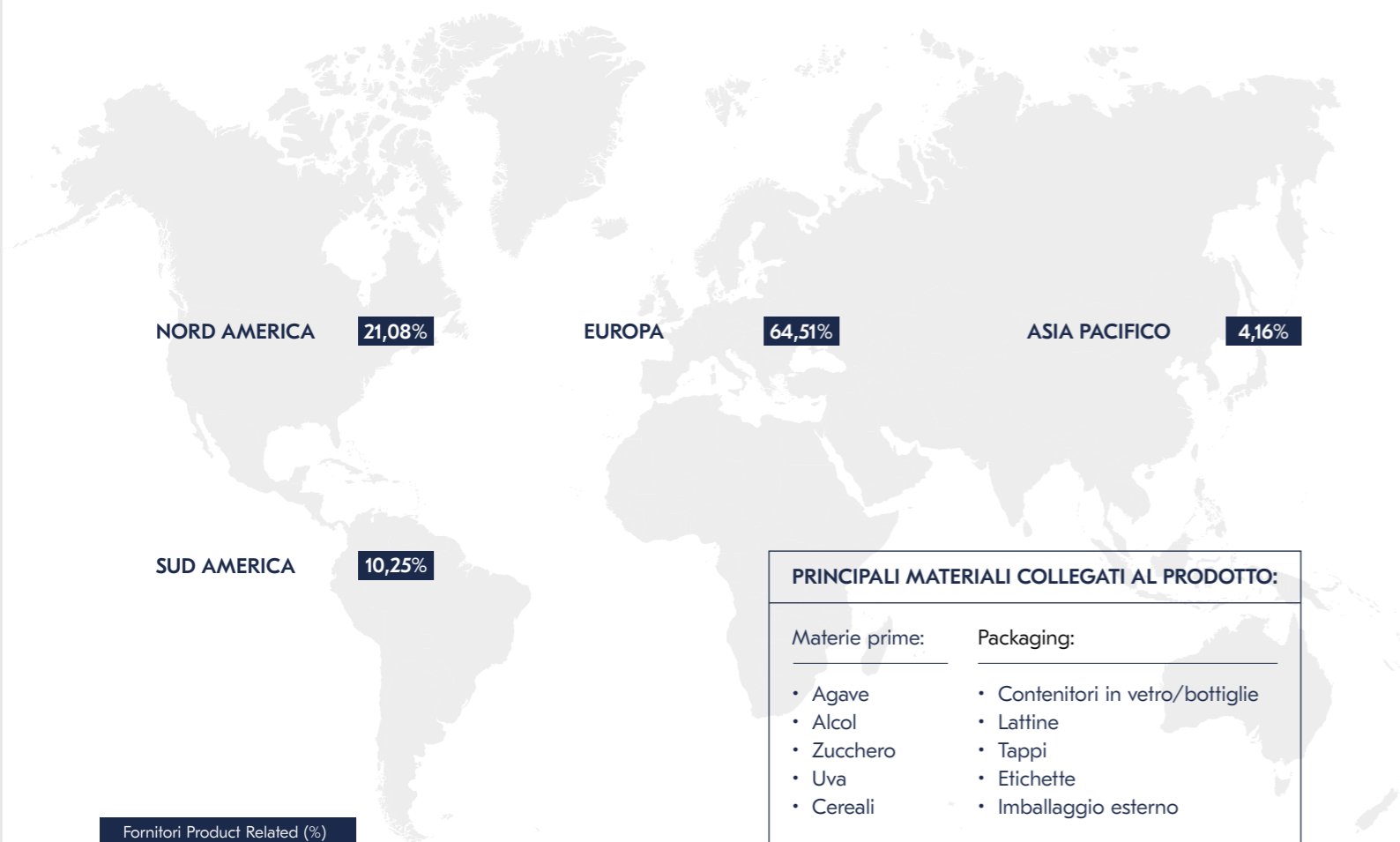


Approvvigionamento responsabile

L'attenzione del Gruppo a garantire e sviluppare corrette pratiche di *business* non si esaurisce nel perimetro delle nostre attività e BU, ma si estende anche ai fornitori e distributori. Campari Group infatti si impegna sempre di più a rendere l'approvvigionamento responsabile una pratica integrante dei suoi processi. Un approvvigionamento sostenibile e trasparente da *partner* commerciali che a loro volta condividono i medesimi valori è una condizione necessaria a garantire prodotti di elevata qualità e sicurezza, creando valore nelle economie locali. Nel 2017 la funzione Global Procurement

ha ampliato il numero di fornitori sotto la sua area di competenza, fino a ricomprendere i Non Product Related Suppliers, ovvero i fornitori di materiali tipicamente non riconducibili al prodotto con un conseguente aumento dei sottoscrittori del Supplier Code. Preme ricordare che dal 2012 il Gruppo si impegna a divulgare il Supplier Code tra i suoi fornitori richiedendone la relativa sottoscrizione. A loro volta, sarà responsabilità dei fornitori sottoscrittori verificare la conformità a tali principi nelle rispettive catene di fornitura. I valori etici contenuti nel Codice e che si applicano ai fornitori e ai loro dipendenti, sono gli stessi principi che ispirano l'attività di Campari Group:

- 1 Correttezza, lealtà, onestà
- 2 Imparzialità e immediata comunicazione di reali o anche solo potenziali conflitti di interesse
- 3 Confidenzialità
- 4 Trasparenza e completezza delle informazioni
- 5 Rifiuto e condanna di qualsiasi forma di discriminazione
- 6 Divieto di lavoro forzato e lavoro minorile
- 7 Salute e sicurezza sul posto di lavoro
- 8 Rispetto della legislazione in materia ambientale e *standard* ecologici
- 9 Prevenzione e riduzione dell'inquinamento ambientale
- 10 Divieto di concorrenza sleale
- 11 Aderenza al Codice Etico e alla Policy Quality, Health, Safety & Environment di Campari Group



Con l'obiettivo di adattare il documento alle nuove realtà aziendali, è stata realizzata una nuova versione del Supplier Code che sarà pubblicata e implementata nel corso del 2018 e che verrà nuovamente proposta alla firma dei fornitori nel corso del 2018.

Inoltre, come già ricordato nel paragrafo 'Le Politiche di Gruppo', la nuova Politica su dipendenti e diritti umani, ispirata alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite (ONU) e alle Convenzioni dell'Organizzazione nazionale del lavoro (ILO), si rivolge ora anche ai *partner* commerciali di Campari Group.

L'adesione del Gruppo a Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) rappresenta un ulteriore passo in avanti nella gestione responsabile e trasparente della catena di fornitura. Sedex rappresenta la più grande piattaforma collaborativa al mondo attraverso cui gli utenti iscritti riferiscono e condividono le proprie pratiche commerciali relative alle quattro seguenti aree chiave:

- Normativa del lavoro
- Salute e sicurezza
- Ambiente
- Etica di *business*

Durante l'anno si è puntato a coinvolgere nel programma Sedex prevalentemente i fornitori di materiali diretti, ai quali è stato chiesto di registrare nella piattaforma i propri siti produttivi e condividere le principali informazioni relative alle suddette aree chiave. Ad oggi risultano registrati su Sedex 345 siti produttivi di fornitori Product Related e Non Product Related da cui il Gruppo si rifornisce, con una previsione di ampliamento nel corso dei prossimi trimestri.

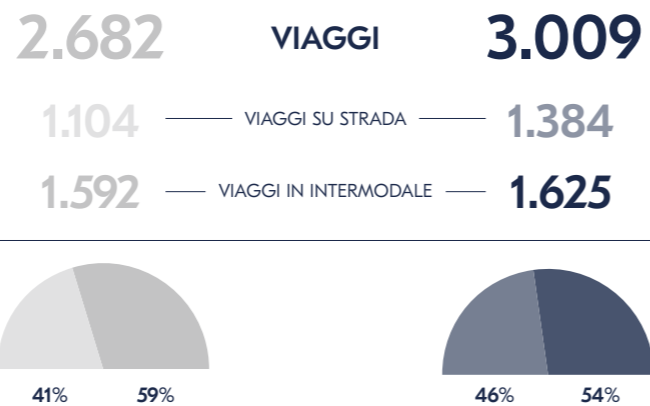
Con l'obiettivo di ridurre il proprio impatto ambientale anche lungo la catena di fornitura, Campari Group, in condizioni di parità con altri parametri commerciali (e.g. competitività, qualità e disponibilità dei materiali), è alla continua ricerca di opzioni di approvvigionamento locale.

Logistica e distribuzione sostenibile

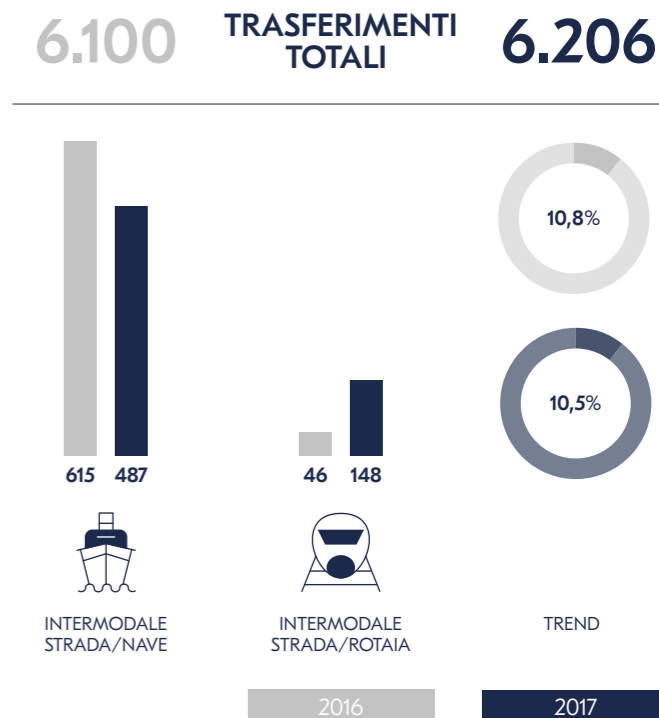
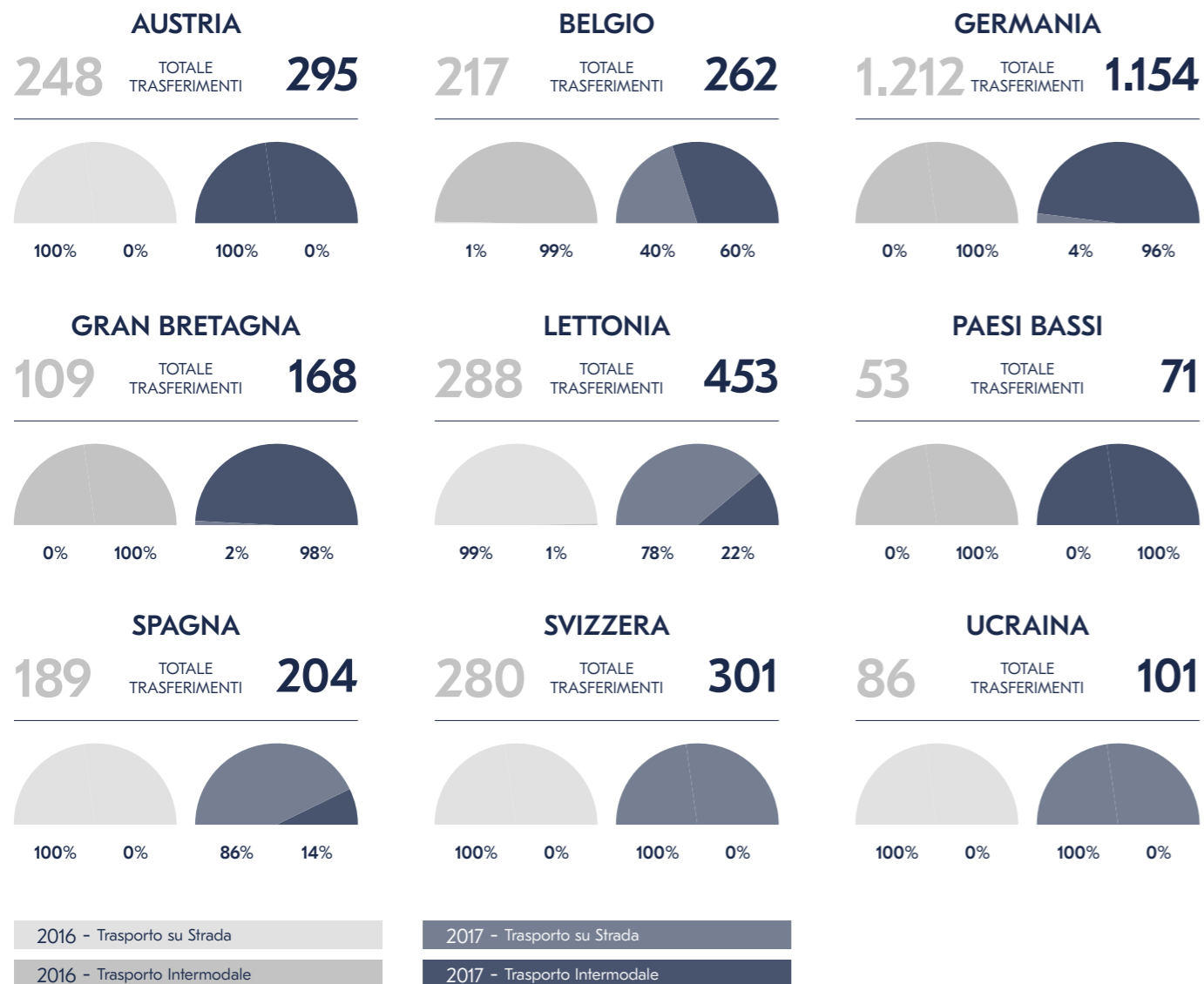
Definire un sistema di trasporto merci sostenibile che veda tutti gli operatori coinvolti operare responsabilmente ha certamente un impatto ambientale rilevante. Campari Group ha così continuato anche nel 2017 a sviluppare ulteriormente le principali innovazioni di distribuzione sostenibile dei propri prodotti già avviate nel corso del 2016, specialmente in Europa.

Trasporto intermodale

L'intermodalità rappresenta un'importante opportunità di trasferimento delle merci grazie all'utilizzo di diverse modalità di trasporto fra loro integrate. Nel 2017 i viaggi in intermodale hanno rappresentato il 54% dei viaggi in Europa.



La leggera contrazione rispetto all'anno precedente è dovuta al blocco intercorso lungo la linea primaria tedesca di trasporto su rotaia ad agosto 2017. In seguito a tale imprevisto si è infatti reso necessario ricorrere a modalità alternative per trasportare la merce, in particolare il trasporto su gomma.



Si sottolinea la *best practice* riguardanti la Lettonia dove i viaggi in intermodale sono passati dall'1% al 22%.

Anche in Italia il Gruppo continua a scegliere, ove possibile, l'intermodalità come soluzione alternativa al trasporto merci su gomma, confermando il trend già avviato dal 2016.

Su 6.206 trasferimenti merce, infatti, circa il 10,5% è stato realizzato in intermodale.

Da notare come la riduzione dei trasferimenti strada-nave è stata bilanciata da un maggiore ricorso alla soluzione strada-ferrovia.

Eco-mobility

Prosegue la *partnership* di Campari Group con l'operatore BERGER, impresa particolarmente innovativa nel mondo della mobilità sostenibile e del trasporto su gomma. La società austriaca, infatti, dispone di una particolare flotta costituita da automezzi euro6 costruiti con acciaio alleggerito consentendoci così di ottimizzare il carico di prodotto trasportando due bancali in più rispetto a quello normalmente mobilitato tramite un automezzo *standard*.

Mag-Di

Fra le nuove attività di logistica sostenibile realizzate nel 2017, da citare la *partnership* sottoscritta con il Gruppo Mag-Di, operatore che dal 1969 opera nel settore della logistica e dei servizi integrati. In particolare Mag-Di offre servizi di distribuzione merci a basso impatto ambientale nei centri storici delle principali città italiane, servendosi di mezzi di smistamento e stoccaggio delle merci vicini all'area di distribuzione (*proximity hub*) e di mezzi di trasporto elettrici o bimodali. Nei centri urbani di Roma (ZTL) e Milano (area C), quindi, Campari Group trasporta i suoi prodotti servendosi di un'innovativa flotta ecologica.

Gestione sostenibile dei pallet

Nel 2017 il Gruppo ha esteso la sua collaborazione con il fornitore PAKY, impresa attiva nel settore della movimentazione dei *pallet*, includendo nel perimetro anche Olanda, Svizzera e Italia (centro sud). Grazie alla sua rete capillare, PAKY si occupa di ritirare i bancali nei punti di scarico trasferendoli al deposito, suo o di altro cliente più vicino, consegnando contestual-

mente la stessa tipologia di *pallet* ai nostri punti di carico dai suoi punti di ricovero più vicini. Un tale meccanismo ci consente di abbattere sensibilmente il numero di chilometri europei effettuati. Nel 2017 è stato quasi raddoppiato il numero di bancali gestiti con il 'metodo PAKY' rispetto all'anno precedente, passando da 44,900 a 85.025 bancali movimentati:





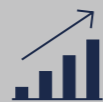
Oltre 14.000

visitatori di
Galleria Campari
nel 2017



Campari Art Prize

Istituito
nel 2017



+28%

Partecipanti
alla Negroni Week
rispetto al 2016



Più di US\$7,2

Milioni investiti
nel Joy Spence
Appleton Estate Rum
Experience dal 2012

COMMUNITY INVOLVEMENT

CAMPARI



COMMUNITY INVOLVEMENT

Campari Group per lo sviluppo culturale e sociale

La cultura e l'arte fanno parte del DNA di Campari Group fin dalle sue origini. Da sempre il nome 'Campari' viene associato al mondo dell'arte, del *design*, del cinema. La promozione della cultura e la sua divulgazione significano

anche attenzione all'educazione delle persone. Sensibili alle necessità delle comunità nei paesi in cui il Gruppo è maggiormente presente, sono riportate di seguito le principali iniziative di *community involvement* intraprese.



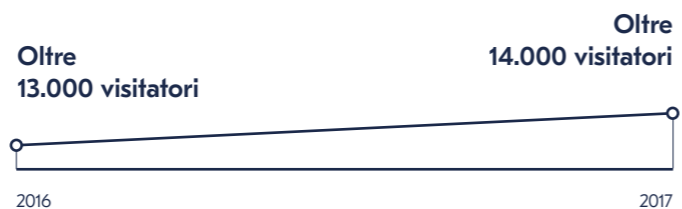
Galleria Campari

Galleria Campari, aperta nel 2010 in occasione dei 150 anni di vita dell'azienda, è un museo ad accesso libero e gratuito di nuovissima concezione: uno spazio dinamico, interattivo e multimediale, dedicato alla comunicazione del marchio Campari attraverso l'arte e il *design*.

La Galleria deve la propria forza all'unicità e alla ricchezza dell'Archivio storico, vero e proprio giacimento culturale trasversale, che raccoglie oltre 3.000 opere su carta, *affiche* originali della *Belle Époque*, ma anche manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '30 agli anni '90 firmate da importanti artisti come Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Franz Marangolo, Guido Crepax e Ugo Nespolo; caroselli e *spot* di noti registi come Federico Fellini e Singh Tarsem; oggetti firmati da *designer* come Matteo Thun, Dodo Arslan, Markus Bensch e Matteo Ragni.

La visita alla Galleria è un'immersione in un importante capitolo di storia della creatività, della pubblicità, dell'imprenditoria e dell'arte del Novecento; nel 2017 i visitatori sono stati oltre 14.000.

Galleria Campari, oltre a presentare la propria collezione in maniera permanente, organizza mostre temporanee, attività didattica e di ricerca e promuove pubblicazioni sulla storia della comunicazione dell'azienda attraverso arte e *design*. Offre in esposizione ad altri musei le proprie opere, prestando consulenza storico-critica a sostegno di progetti esterni che includano materiale della collezione Campari.



Diffusione della cultura e mostre

Nel 2017, Galleria Campari ha aderito a numerosi eventi e organizzato diverse aperture straordinarie, alcune delle quali all'interno di iniziative nazionali e internazionali. Tra queste, le Giornate Europee del Patrimonio, la Notte Europea dei

Musei, la Settimana della Cultura d'Impresa (in quanto parte del circuito nazionale Museimpresa). La Galleria ha inoltre contribuito ai palinsesti di svariate iniziative culturali del Comune di Milano tra cui Milano Photo Week e Museo City.



Mostre in sede

Dal 24 maggio al 23 settembre 2017 è stata aperta al pubblico l'esposizione 'Bike Passion. Dagli Album Campari una storia a due ruote', visitata da circa 3.000 persone.

La mostra ha offerto ai visitatori la possibilità di addentrarsi in un capitolo affascinante della storia di Campari, *brand* testimone dei cambiamenti di costume del nostro Paese, raccontando, come in un diario di viaggio, la profonda passione sportiva per alcune delle corse ciclistiche più celebri d'Europa.

Mostre itineranti

Dal 7 dicembre 2017 al 18 febbraio 2018 la mostra 'Bike Passion' è diventata itinerante, approdando al Museo dei Campionissimi di Novi Ligure (Alessandria). Nel 2017 Galleria Campari ha inoltre partecipato con prestiti di alcune opere d'arte ad alcune importanti esposizioni, tra cui:

- Fondazione Magnani Rocca (Parma), in occasione delle mostre 'Depero il Mago' e 'Pubblicità! La nascita della comunicazione moderna 1890-1957';
- Museo Salvatore Ferragamo (Firenze), per l'esposizione '1927. Il ritorno in Italia'.



Per i Camparisti

Infine, per favorire il coinvolgimento dei Camparisti dell'*headquarter* e la loro partecipazione alle attività culturali promosse dall'azienda, è proseguita nel 2017 l'iniziativa ricreativa legata ai contenuti artistici di Galleria Campari, 'Pausa-Pranzo-in-Galleria'. Sono state intensificate inoltre le comunicazioni, attraverso Yammer, *social network* aziendale, legate ai contenuti e al dietro le quinte di Galleria Campari.

La Galleria si propone quindi come uno spazio legato al *brand*, ma anche un centro di ricerca e di produzione culturale, che porta avanti il rapporto tra Campari e l'arte contemporanea, rendendo quest'ultima parte della quotidianità e della comunicazione al pubblico.

Artissima

Nel 2017 Galleria Campari ha avviato una collaborazione triennale con Artissima, Fiera Internazionale di Arte Contemporanea di Torino, tramite l'istituzione del Campari Art Prize. La fiera è una delle più importanti a livello europeo e nel 2017 è stata visitata da oltre 52.000 persone. La vincitrice dell'edizione 2017 è Sári Ember (ungherese nata a São Paulo nel 1985).

L'artista è stata selezionata sulla base della sua ricerca sul potere evocativo del racconto, sulla dimensione comunicativa e sulla capacità narrativa dell'opera. Oltre a ricevere un riconoscimento in denaro, nel 2018 Sári Ember sarà protagonista di una mostra personale a *budget* dedicato, la prima in Italia, presso Galleria Campari.



Negroni Week

Per il quinto anno consecutivo Campari Group promuove la Negroni Week in collaborazione con il *magazine* IMBIBE. L'iniziativa, che si svolge dal 2015 a livello internazionale, ha l'obiettivo di raccogliere fondi per enti di beneficenza e ONG. Bar, ristoranti e rivenditori negli oltre 60 paesi partecipanti, hanno donato a scopo benefico una parte del ricavato proveniente dalla vendita dello storico *cocktail*.

Partecipanti: più di 7.700 esercenti, in aumento del 28% rispetto al 2016. Gli elevati livelli di partecipazione hanno garantito il successo della campagna e la raccolta di US\$ 537.000. Il Kettner Exchange di San Diego (Stati Uniti) ha ricevuto il titolo di *'top fundraiser'*, raccogliendo oltre US\$ 6.000. Stati Uniti, Germania, Argentina, Canada e Grecia sono risultati i cinque paesi con il maggior numero di partecipanti. I *social media* sono stati ancora una volta fondamentali nella divulgazione della campagna: 'Negroni Week' ha ricevuto più di 17.000 menzioni *online* e il relativo *hashtag* ha raggiunto oltre 5.000 utilizzi su Instagram.



7.700 ESERCENTI **+28%** RISPETTO AL 2016

PAESI CON IL MAGGIOR NUMERO DI PARTECIPANTI

- | | | |
|---------------|-------------|----------|
| 1 STATI UNITI | 3 ARGENTINA | 5 GRECIA |
| 2 GERMANIA | 4 CANADA | |

Joy Spence Appleton Estate Rum Experience



Con il nuovo Appleton Estate Rum Tour, oggi rinominato Joy Spence Appleton Estate Rum Experience (JS-AERE), dal nome della *master blender* Joy Spence, Campari Group dimostra ancora una volta il suo impegno nel contribuire allo sviluppo economico e turistico giamaicano. Inaugurato la prima volta nel 1988 nella valle di Nassau a St. Elizabeth, l'Appleton Estate Rum Tour racconta la storia del rum e il suo unico processo di produzione attraverso visite guidate e degustazioni.

Grazie ai recenti investimenti di ristrutturazione e ampliamento della struttura realizzati dal Gruppo a partire dal 2012, in tutto più di 7,2 milioni di dollari, e al futuro potenziamento della linea ferroviaria, JS-AERE si pone l'obiettivo di quadruplicare la sua capacità di accoglienza arrivando ad oltre 200.000 turisti l'anno nei suoi 26.000 metri quadrati.

A tale sviluppo non mancheranno certamente di associarsi ulteriori opportunità imprenditoriali per le comunità locali.



Volontariato d'impresa e beneficenza

Italia

In occasione del Global Procurement Meeting dello scorso giugno 2017, si è svolta un'attività di volontariato aziendale insieme con i volontari di Legambiente. Alcuni Camparisti hanno così partecipato alla creazione di un orto urbano in un quartiere periferico di Milano contribuendo a recuperare un luogo inutilizzato e abbandonato e restituendolo agli abitanti. Il fenomeno degli orti urbani, oltre a promuovere la salvaguardia del verde urbano e uno stile alimentare sano, contribuisce positivamente alla coesione sociale e a migliorare la qualità di vita dei cittadini.

Anche quest'anno è continuata la collaborazione con il Banco Alimentare al quale è stato donato un ampio numero di confezioni Crodino. Una simile iniziativa è stata poi effettuata donando un altro rilevante numero di confezioni, sia di Crodino che di Lemonsoda, al mercato solidale Soli-Dando. Progetto del tutto innovativo che attraverso il coinvolgimento di fondazioni, aziende e volontari consente la creazione di un 'supermercato solidale' a cui hanno oggi accesso oltre 300 famiglie.

Francia

L'ufficio francese ha avviato una *partnership* con 'Groupe People&Baby', un'organizzazione che fornisce assistenza e servizi per l'infanzia. Oltre a garantire l'accesso a oltre mille asili nidi, 'Groupe People&Baby' propone un'offerta educativa innovativa e prevede un'alimentazione sostenibile e biologica dei bambini basata sulla tracciabilità alimentare. I genitori possono monitorare le attività dell'asilo nido tramite una piattaforma dedicata, da cui possono ad esempio scaricare il menù quotidiano o contattare direttamente il personale del nido.

Inoltre, per favorire l'equilibrio tra lavoro e vita privata si offre ai Camparisti in Francia un servizio di *concierge*, fra cui servizi di stiratura e sartoria, preparazione di documenti burocratici, servizi di consegna e raccolta postale, riparazioni di telefoni, nonché un servizio di *car sharing*.

Stati Uniti

Già da diversi anni Campari America sviluppa e diffonde sui suoi *social media* la serie #Spirited in cui i *bartender* si fanno portavoce di messaggi di responsabilità: #SpiritedWomen ha evidenziato il ruolo e il valore aggiunto apportato dalle donne che lavorano nel settore degli *spirit*; #SpiritedPride ha sottolineato l'impatto positivo che la comunità LGBT ha avuto e continua ad avere sul nostro settore. Diffuso nel 2017, #SpiritedConnections si concentra su baristi socialmente responsabili che, integrando la sostenibilità nel loro lavoro quotidiano, hanno creato *bar* e locali ecologici e a basso impatto ambientale.

Argentina

Campari Argentina ha avviato una *partnership* con Techo, un'organizzazione non a scopo di lucro che fornisce supporto alle famiglie che vivono in estrema povertà in America Latina e nei Caraibi. Alcuni Camparisti di Campari Argentina hanno partecipato come volontari alla costruzione di una casa a Buenos Aires per una famiglia a basso reddito. L'attività ha fornito un'eccellente opportunità ai membri del *team* di interagire gli uni con gli altri, promuovendo la riflessione critica e una proposta concreta per mitigare la povertà.

Sudafrica

In Sudafrica Campari Group ha impiegato 20 disabili per un periodo di quattro mesi nell'ambito del progetto The Altitude Programme, sviluppato in collaborazione con la società The Altitude Group specializzata nell'offrire opportunità lavorative a persone con invalidità.

Australia

Con il programma 'Campari Workplace Giving' i dipendenti australiani possono effettuare donazioni a enti di beneficenza di propria scelta tramite una trattenuta sullo stipendio. Con tale iniziativa Campari Australia partecipa all' 'Australian Charities Fund 1 Million Donors', un programma nazionale che si pone l'obiettivo di arrivare ad avere un milione di dipendenti donatori entro il 2020.

TABELLA DI RACCORDO AL D. LGS. 254/16

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	PERIMETRO IMPATTATO	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE	GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE
AMBIENTALI	Consumo idrico e gestione risorse idriche	Interno (Campari Group); esterno (comunità locali)	Rischi connessi alla politica ambientale. Rischi ambientali e geopolitici. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').	Dal 2013 Campari Group si è dotato di una Policy di QHSE (Quality, Health, Safety&Environment) che disciplina e tutela l'ambiente, la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e consumatori, la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. La direzione industriale del Gruppo si è poi dotata di una struttura dedicata alla sicurezza, ai controlli qualitativi in materia di inquinamento ambientale, smaltimento dei rifiuti e delle acque. L'obiettivo di tale struttura è il continuo monitoraggio e aggiornamento delle attività industriali del Gruppo in base alle normative vigenti nei singoli paesi in cui lo stesso opera. In tale ottica continua anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Elemento strutturale nella progettazione, realizzazione e gestione dei sistemi QHSE è la procedura globale di valutazione dei rischi 'Risk Based Thinking Management' che consente di orientare in maniera organica le attività dell'organizzazione. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafi 'Le Politiche di sostenibilità', 'QHSE, Qualità Salute Sicurezza e Ambiente - Strumenti e sistemi').	303; DMA GRI Content Index	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale. Eccezione: tutti i dati di carattere ambientale, ivi incluse quelli relativi ai consumi energetici e alle emissioni, non includono la società Fratelli Averna S.p.A, nonché i consumi di tutti gli uffici (fatto salvo gli headquarters) e i relativi dati emissivi.
	Consumo di energia / efficientamento energetico	Interno (Campari Group); esterno (comunità locali)			302; DMA GRI Content Index	
	Rifiuti, scarichi e inquinamento del suolo	Interno (Campari Group); esterno (comunità locali)			306; DMA GRI Content Index	
	Emissioni	Esterno (comunità locali)			305; DMA GRI Content Index	
	Sustainable packaging	Interno (Campari Group); esterno (consumatori)			DMA GRI Content Index	
	Compliance normativa ambientale	Interno (Campari Group); esterno (Istituzioni)			307; DMA GRI Content Index	
	Spese e investimenti ambientali	Interno (Campari Group); esterno (comunità locali)			DMA GRI Content Index e company specific disclosure p. 72	

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	PERIMETRO IMPATTATO	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE	GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE
SOCIALI	Marketing e comunicazione responsabile	Interno (Campari Group); esterno (consumatori, associazioni di categoria, bartender)	Rischi connessi al regime normativo dell'industria delle bevande. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio'). Rischi reputazionali e di immagine.	Il Gruppo si impegna a promuovere comportamenti e modelli di consumo responsabili, sia singolarmente sia in ambito associativo. Dal 2010 Campari Group si è dotato, su base volontaria, di un Codice di Comunicazione Commerciale a garanzia dell'aderenza della sua comunicazione a standard di legalità, decenza, onestà e giuste pratiche di business. Un comitato di valutazione interno monitora la conformità della comunicazione di Campari Group alle linee guida del Codice. Inoltre, le Responsible Serving Guidelines sono volte a definire le linee guida indispensabili per offrire un servizio responsabile di bevande alcoliche (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'Marketing e pratiche responsabili-Comunicare in modo responsabile). Con riferimento alle conseguenze dell'abuso di alcol, il Codice Etico regola espressamente la posizione del Gruppo sul consumo responsabile dell'alcol e della relativa comunicazione commerciale.	417; DMA e company specific indicator p. 64-65	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale.
	Responsible serving	Interno (Campari Group); esterno (consumatori, associazioni di categoria, bartender)			DMA e company specific indicator p. 65-66	
	Compliance alla normativa di settore	Interno (Campari Group); esterno (Istituzioni)			417; DMA e company specific indicator p. 64-65	
	Conseguenze abuso di alcol	Interno (Campari Group); esterno (consumatori, associazioni di categoria, bartender)			DMA e company specific disclosure p. 64-66	
	Sicurezza alimentare	Interno (Campari Group); esterno (consumatori)	Dal 2013 Campari Group si è dotato di una Policy di QHSE (Quality, Health, Safety&Environment) che disciplina e tutela l'ambiente, la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e consumatori, la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. In tale ottica continua anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente).	416; DMA GRI Content Index		
	Qualità di prodotto	Interno (Campari Group); esterno (consumatori)		416; DMA GRI Content Index		
	Customer satisfaction e reclami	Interno (Campari Group); esterno (consumatori)		416; 418-1; DMA GRI Content Index		
	Trasparenza e tracciabilità della catena di fornitura	Interno (Campari Group); esterno (fornitori, distributori, partner commerciali, consumatori)	Rischi connessi alla conformità e sicurezza dei prodotti immessi in consumo (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').	Dal 2012 Campari Group ha adottato un Supplier Code che sancisce i principi e i valori etici che i fornitori del Gruppo si impegnano a rispettare attraverso la relativa sottoscrizione. Inoltre, a garanzia di una maggiore trasparenza della filiera, la recente procedura di prequalificazione dei nuovi fornitori, formalizzata nel 2017, prevede l'adesione degli stessi fornitori a Sedex, piattaforma attraverso cui condividere informazioni e pratiche aziendali relative a quattro aree chiave: etica di business, normativa del lavoro, salute e sicurezza e ambiente. Infine, i principi e le disposizioni del Codice Etico e della Politica su dipendenti e diritti umani si applicano anche con riferimento alla catena di fornitura del Gruppo. (Relazione sulla sostenibilità, capitolo 'Responsible sourcing & distribution').	308-1; 204-1; 414-1; DMA GRI Content Index, company specific disclosure p. 86-87	

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	PERIMETRO IMPATTATO	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE	GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE
SOCIALI	Iniziative per la comunità	Esterno (comunità locali, scuole e università)	Rischi di barriere all'ingresso in nuovi mercati o di sviluppo in mercati già presidiati a causa della difficoltà di integrazione nel tessuto sociale locale o della mancanza di collaborazione e dialogo con le comunità locali. Rischi reputazionali e di immagine.	Il Gruppo gestisce le relazioni con le comunità locali e dei territori dove opera nel pieno rispetto degli usi e costumi, osservando in modo rigoroso le normative locali. Il Gruppo contribuisce allo sviluppo economico dei territori direttamente, attraverso la conduzione delle proprie attività di business, contribuendo così allo sviluppo economico locale, e mediante lo sviluppo di specifici progetti di inclusione sociale. In considerazione del fatto che questo modo di operare rientra nella normale conduzione del business del Gruppo in tutte le sue geografie, Campari Group non ritiene ad oggi opportuno dotarsi di una politica ad hoc.	413; DMA GRI Content Index, company specific disclosure p. 32-33,	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale.
	Impatto economico indiretto sulle comunità	Esterno (comunità locali)			203; DMA GRI Content Index	
	Gestione delle relazioni con le comunità locali	Esterno (comunità locali, Istituzioni)			413; DMA GRI Content Index	
	Corporate volunteering	Esterno (comunità locali)			DMA e company specific disclosure p. 97	
	Valore economico generato e distribuito agli stakeholder	Interno (Campari Group); esterno (Istituzioni, comunità locali, fornitori, distributori, partner commerciali)			201; DMA Relazione finanziaria	
	Tutela patrimonio storico/artistico locale	Interno (Campari Group); esterno (comunità locali)			DMA e company specific disclosure p. 92-95	
ATTINENTI AL PERSONALE	Tutela della salute e della sicurezza sul posto di lavoro	Interno (Campari Group)	Rischi connessi al personale dipendente (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').	Dal 2013 Campari Group si è dotato di una Policy di QHSE (Quality, Health, Safety&Environment) che disciplina e tutela l'ambiente, la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e consumatori, la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. In tale ottica, continua anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Inoltre, nel 2017 sono stati lanciati due programmi pilota di prevenzione del rischio infortuni ed è stato definito un programma di leadership comportamentale volto a prevenire gli incidenti da lanciare nel 2018.	403; DMA GRI Content Index	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale.

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	PERIMETRO IMPATTATO	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE	GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE
ATTINENTI AL PERSONALE	Formazione e sviluppo dei dipendenti	Interno (Campari Group)	Rischi legati all'incapacità di reazione nel cogliere nuove opportunità, far fronte alle incertezze e adattarsi al cambiamento (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'Le nostre persone-Il capitale umano: formazione e crescita professionale).	Il Codice Etico ribadisce i principi e l'impegno del Gruppo rispetto ai temi attinenti le risorse umane e l'ambiente di lavoro. Inoltre, a dimostrazione della rilevanza per l'azienda di tali tematiche, si è voluto formalizzare nel 2017 una politica specifica su dipendenti e diritti umani, definendo così la posizione del Gruppo rispetto alle tematiche attinenti ai diritti umani, alle condizioni di lavoro, alla formazione e al benessere delle persone.	404; DMA p. 55	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale.
	Training in materia di sostenibilità	Interno (Campari Group)			404; DMA p. 72	
	Attrazione e sviluppo dei talenti	Interno (Campari Group)			404; DMA p. 55-57	
	Employee satisfaction	Interno (Campari Group)	DMA e company specific disclosure p. 47			
	Gestione della diversity	Interno (Campari Group)	DMA e company specific disclosure p. 48			
	Work-life balance	Interno (Campari Group)	401; DMA p. 47/60			
	Politiche di assunzione, turn over e pensionistiche	Interno (Campari Group)	401; DMA p. 48			
	Politiche retributive	Interno (Campari Group)	202; DMA p. 58, Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF			
	Remunerazione equa uomo/donna	Interno (Campari Group)	405; DMA p. 58, Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF			
		Sostenere adeguatamente lo sviluppo del Gruppo investendo nelle proprie risorse, saper rispondere ai bisogni dei dipendenti e creare un ambiente di lavoro sano e positivo sono condizioni indispensabili per il successo e la crescita della Società.				

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	PERIMETRO IMPATTATO	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE	GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE
RISPETTO DEI DIRITTI UMANI	Politiche in materia di diritti umani	Interno (Campari Group) esterno (fornitori, distributori e partner commerciali)	Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio'). Rischi reputazionali e di immagine.	Fra le misure messe in atto per mitigare tale rischio sono stati formalizzate delle politiche specifiche (i.e. Employees' & Human Rights Policy; Codice Etico; Linee di Condotta Aziendali; Supplier Code). Inoltre Campari Group sostiene la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro. Il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali il Gruppo applica sempre i requisiti più severi.	407-408-409-412; DMA GRI Content Index, Policy su dipendenti e diritti umani	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale.
	Anticorruzione	Interno (Campari Group) esterno (Istituzioni, fornitori, distributori e partner commerciali)	Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio'). Rischi reputazionali e di immagine.	Gli strumenti principali con cui viene mitigato il rischio di corruzione sono costituiti dal Codice Etico, le Linee di Condotta Aziendali e la formazione continua dei dipendenti al fine di aggiornarli periodicamente sulle policy di Gruppo. In Italia, in particolare, nel rispetto di quanto previsto dal Decreto Legislativo 231 del 2001, è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione il Modello 231, volto a formalizzare e disciplinare presidi, procedure e controlli interni. Inoltre il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali il Gruppo applica sempre i requisiti più severi.	205; DMA p. 28, Modello di organizzazione, gestione e controllo (ex D.Lgs 231-01)	Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale.
LOTTA ALLA CORRUZIONE	Compliance normativa su tematiche sociali	Interno (Campari Group) esterno (Istituzioni, fornitori, distributori e partner commerciali)			205; DMA p. 28, Modello di organizzazione, gestione e controllo (ex D.Lgs 231-01)	

GRI CONTENT INDEX

GRI STANDARD	DISCLOSURE	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	RIFERIMENTO DIRETTO	OMISSIONI
GENERAL STANDARD DISCLOSURE				
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE				
102-1	Nome dell'organizzazione	Nota metodologica (p. 6-9); capitolo 'Il modello di governance' (p. 24)	http://www.camparigroup.com/it/gruppo	
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	Capitolo 'I nostri brand' (p. 20)	http://www.camparigroup.com/it/brands	
102-3	Sede principale	Capitolo 'Campari Group nel mondo' (p. 16)	http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale	
102-4	Paesi di operatività	Capitolo 'Campari Group nel mondo' (p. 16)	http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	Capitoli 'Chi siamo' (p. 10); 'Il modello di governance' (p. 24); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-6	Mercati serviti	Capitolo 'Campari Group nel mondo' (p. 16)	http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	Capitoli 'Creare valore per gli stakeholder' (p. 38); 'Le nostre persone' (p. 44); sociogramma di Gruppo; Relazione finanziaria annuale. Il numero di bottiglie prodotte dal Gruppo nel 2017 è stato di 950.371.000 bottiglie, di cui 138.848.000 prodotte dai co-packer	http://www.camparigroup.com/it/gruppo/campari-breve/campari-group-breve ; http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati	
102-8	Numero di dipendenti per tipologia di contratto, regione e genere	Capitolo 'Le nostre persone' (p. 44). I dati rendicontati si riferiscono ai dipendenti con contratto a tempo indeterminato		
102-9	Descrizione della catena di fornitura (attività, prodotti, numero dei fornitori, fornitori suddivisi per area geografica, valore dell'ordinato)	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution' (p. 84-89)		
102-10	Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione riguardanti le dimensioni del Gruppo, la struttura, la proprietà, o la catena dei fornitori	Capitolo 'Strategia di crescita' (p. 18). In relazione alla struttura e caratteristiche della catena di fornitura non si evidenziano cambiamenti significativi rispetto all'anno precedente	http://www.camparigroup.com/it/investor/strategia/acquisizioni-cessioni	
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Capitolo 'La gestione del rischio' (p. 28-29)	http://www.camparigroup.com/it/governance/risk-management	
102-12	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	Capitoli 'La sostenibilità per il Gruppo' (p. 34-37); 'Sustainable Development Goals' (p. 34-35); Employees' & Human Rights Policy (note p. 2-3)	http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadpage/campari_group_employees_and_human_rights_policy_-_it.pdf ;	
102-13	Appartenenza ad associazioni di categoria o ad altre organizzazioni, nazionali o internazionali	Capitolo 'Marketing e pratiche responsabili', paragrafo 'Consumo responsabile: iniziative di comunicazione e promozione' (p. 66-67)		

GRI STANDARD	DISCLOSURE	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	RIFERIMENTO DIRETTO	OMISSIONI
STRATEGIA				
102-14	Dichiarazione di alti dirigenti	Lettera del Presidente 'Costruire insieme più valore' (p. 4-5)		
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	Capitolo 'La gestione del rischio' (p. 28-32)	http://www.camparigroup.com/it/governance/risk-management	
ETICA E INTEGRITÀ				
102-16	Valori, principi, standard, codici di condotta e codici etici	Paragrafo 'Sistema di controllo interno' (p. 26); paragrafo 'Principali rischi per il Gruppo' (p. 29); paragrafo 'Le politiche di sostenibilità' (p. 36); capitolo 'Marketing e pratiche responsabili', paragrafi 'Comunicare in modo responsabile' e 'Responsible serving' (p. 64-67); capitolo QHSE, paragrafo 'Certificazioni' (p. 73); capitolo Responsible sourcing & distribution, paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 86-87)	http://www.camparigroup.com/it/governance ; http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/codeoncommercialcommunication_0.pdf ; http://www.camparigroup.com/it/sostenibilita/qhse-qualita-salute-sicurezza-ambiente/qhse-policy	
102-17	Meccanismi per ottenere pareri su comportamenti etici e per denunciare comportamenti illegittimi	Paragrafi 'Sistema di controllo interno' (p. 26); 'Le politiche di sostenibilità' (p. 36)	https://wrs.expolink.co.uk/campari	
GOVERNANCE				
102-18	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati del più alto organo di governo. Presenza di altri comitati responsabili delle scelte su tematiche socio-ambientali	Capitolo 'Il modello di governance' (p. 24-27); paragrafo 'La Governance di sostenibilità' (p. 37); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance	
102-20	Presenza di figure o organi con responsabilità in relazione ad aspetti economici, sociali ed ambientali, e descrizione delle modalità con cui tali aspetti vengono riportati direttamente all'organo più alto di governo	Capitolo 'Il modello di governance' (p. 24-27); paragrafo 'La Governance di sostenibilità' (p. 37); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-22	Composizione del più alto organo di governo e dei comitati	Capitolo 'Il modello di governance' (p. 24-27); paragrafo 'La Governance di sostenibilità' (p. 37)	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-23	Esecutività del Presidente	Capitolo 'Il modello di governance', paragrafo 'Consiglio di Amministrazione' (p. 24); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, paragrafo 'Composizione del Consiglio di Amministrazione'	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-24	Processi di nomina e di selezione dei componenti del più alto organo di governo	Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, paragrafo 'Consiglio di Amministrazione'	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-25	Processi utilizzati per assicurare l'assenza di conflitti di interesse tra gli organi di governo più alti; e momenti di condivisione con altri stakeholder di possibili casi di conflitti di interesse	Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, paragrafi 'Composizione del Consiglio di Amministrazione', 'Interesse degli Amministratori e operazioni con parti correlate'	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-26	Coinvolgimento del più alto organo di governo e dei senior executive nello sviluppo, approvazione e aggiornamento di valori, missione, strategie, politiche e obiettivi in relazione agli impatti economici, sociali ed ambientali	Al Comitato Controllo e Rischi sono state attribuite dal Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016, anche le funzioni di supervisione delle questioni relative alla sostenibilità connesse all'esercizio dell'impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli stakeholder. Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, paragrafo 'Comitati interni al Consiglio di Amministrazione'	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-27	Misure attuate per informare il più alto organo di governo in relazione agli aspetti economici, sociali ed ambientali	La funzione CSR riporta periodicamente al Comitato Controllo e Rischi in merito alle questioni relative alla sostenibilità solitamente a margine del Consiglio di Amministrazione		

102-29	Ruolo del più alto organo di governo nell'identificazione e gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità relative agli aspetti economici, ambientali e sociali. Descrizione di eventuali consultazioni con gli stakeholder del Gruppo per l'identificazione di tali impatti/rischi/opportunità	Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, paragrafo 'Funzioni attribuite al Comitato Controllo e Rischi'	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-30	Ruolo del più alto organo di governo nella verifica dell'efficacia del sistema di gestione dei rischi per gli aspetti economici, ambientali e sociali	Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, paragrafo 'Funzioni attribuite al Comitato Controllo e Rischi'	http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance	
102-32	Indicazione del massimo organo di governo che approva formalmente il bilancio di sostenibilità e che verifica la copertura di tutti gli aspetti materiali	Nota metodologica (p. 6-9)		
102-33	Processi di comunicazione di eventuali criticità al più alto organo di governo	Il Comitato Controllo e Rischi esamina eventuali segnalazioni di violazioni al Codice Etico e al Modello 231 giunte alla casella di posta elettronica organismo231@campari.com e al servizio whistleblowing 'Campari Safe Line'. Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, paragrafo 'Funzioni attribuite al Comitato Controllo e Rischi' (p. 20)	http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadpage/3.relazione_sul_governo_societario_e_gli_assetti_proprietari.pdf	
102-35	Politiche retributive del più alto organo di governo e dei senior executive	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 58-59); Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF	http://www.camparigroup.com/it/governance/remunerazione/relazione-remunerazione	
102-36	Processo di determinazione delle remunerazioni	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 58-59); Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF	http://www.camparigroup.com/it/governance/remunerazione/relazione-remunerazione	

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

102-40	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 39)		
102-41	Percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva	Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 39)		
102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 39)		
102-44	Aspetti chiave e critiche emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni intraprese	Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 39)		

PRATICHE DI REPORTING

102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nel bilancio di sostenibilità	Nota metodologica (p. 6-9); Relazione finanziaria annuale		
102-46	Processo per la definizione dei contenuti e perimetro degli aspetti materiali	Nota metodologica (p. 6-9). Per la stesura della Relazione sulla sostenibilità sono stati applicati i principi di qualità e contenuto così come definiti dalle linee guida GRI		
102-47	Aspetti materiali identificati	Capitolo 'Analisi di materialità' (p. 41)		
102-48	L'effetto dei restatement rispetto a periodi precedenti e le relative motivazioni	La presente Relazione è il primo documento sulla sostenibilità redatto in in accordance con i GRI Standards e certificato da una società di revisione esterna		
102-49	Cambiamenti significativi rispetto al precedente bilancio	Nella presente Relazione Campari Group rende conto per il primo anno la lista dei temi materiali e il perimetro entro cui si manifestano i relativi impatti		

GRI STANDARD	DISCLOSURE	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	RIFERIMENTO DIRETTO	OMISSIONI
102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica (p. 6-9)		
102-51	Data di pubblicazione del precedente bilancio	16 marzo 2017 in quanto parte integrante della Relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2016		
102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale		
102-53	Contatti e indirizzi per informazioni sul bilancio	csr@campari.com		
102-54	Dichiarazione della scelta di rendicontare "in accordance" ai GRI Standard	Nota metodologica (p. 6-9)		
102-55	GRI Content Index	p. 108-131		
102-56	Assurance esterna	Nota metodologica (p. 6-9); opinion PwC in allegato		

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

CATEGORIA: PERFORMANCE ECONOMICA

ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Relazione finanziaria	http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati	
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	Capitolo 'Creare valore per gli stakeholder' (p. 38)		

ASPETTO: PRESENZA SUL MERCATO

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 58-59)		
202-1	Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti per genere e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 58-59); Employees&Human Rights Policy paragrafo 6		
202-2	Percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 48-54)		

ASPETTO: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Il Gruppo si impegna a favorire lo sviluppo locale nei mercati ove è presente non solo direttamente, attraverso la propria attività, ma anche mediante lo sviluppo di specifici progetti di inclusione sociale		Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di misurare l'impatto socio-economico generato sul territorio.
203-2	Principali impatti economici indiretti generati dalle attività dell'organizzazione inclusa la significatività di tali impatti	Capitoli 'Le Fondazioni' (p. 32) e 'Community Involvement' (p. 90-97)		

ASPETTO: PRATICHE DEGLI ACQUISTI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 86-67)		
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 86-87)		Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono un'analisi dettagliata relativa alla percentuale di spesa da fornitori locali. Il Gruppo si riserva la possibilità di individuare metodologie di rilevazione di tali dati a partire dai prossimi esercizi.

ASPETTO: ANTI-CORRUZIONE

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Paragrafo 'La gestione del rischio' (p. 32); Modello di organizzazione, gestione e controllo (ex D.Lgs 231-01)	http://www.camparigroup.com/it/governance/regolamenti-procedure/modello-231	
205-1	Percentuale e numero totale delle aree di operatività analizzate rispetto ai rischi collegati alla corruzione	Paragrafo 'La gestione del rischio' (p. 32)		
205-2	Comunicazione e formazione sulle procedure e politiche anti-corruzione	L'adozione del Modello 231 nonché le successive integrazioni o modificazioni sono comunicate a tutte le risorse presenti in azienda, inclusi i membri del CdA e del Collegio Sindacale, con esplicita indicazione del link presente sul sito internet della Società www.camparigroup.com dal quale sarà possibile scaricare il testo del Modello 231. Ai nuovi assunti verrà messo a disposizione un set informativo, comprendente, ad esempio, il Codice Etico, il Modello 231 e il CCNL. Il Modello viene inoltre comunicato ai business partner del Gruppo attraverso il Codice Etico e il Supplier Code. Con tale set informativo si intende fornire le conoscenze considerate di primaria rilevanza per la Società. L'attività di formazione, finalizzata a diffondere la conoscenza della normativa di cui al Decreto, è differenziata, nei contenuti e nelle modalità di erogazione, in funzione della qualifica dei destinatari, del livello di rischio dell'area in cui operano, dell'attribuzione o meno di funzioni di rappresentanza della Società. Si segnala che tutti i membri del Consiglio di Amministrazione ne hanno ricevuto specifica formazione	http://www.camparigroup.com/it/governance/regolamenti-procedure/modello-231	Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono un'analisi dettagliata relativa al numero di dipendenti che hanno ricevuto formazione su procedure e politiche anti-corruzione. Il Gruppo si riserva la possibilità di individuare metodologie di rilevazione di tale dato a partire dai prossimi esercizi.
205-3	Incidenti sulla corruzione e azioni intraprese	Nel 2017 non si sono riscontrati incidenti sulla corruzione		

CATEGORIA: PERFORMANCE AMBIENTALE

ASPETTO: ENERGIA

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuo sviluppo di processi e attività. A supporto di tali target sono implementati progetti di miglioramento sia a livello locale sia globale		
302-1	Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Energia' (p. 77). I fattori di conversione utilizzati derivano da metodologie universalmente riconosciute (studi dell'IOWA State University e University of California)		
302-3	Energy Intensity	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Energia' (p. 77)		

ASPETTO: ACQUA

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuo sviluppo di processi e attività. A supporto di tali target sono implementati progetti di miglioramento sia a livello locale sia globale		
303-1	Acqua totale prelevata per fonte di approvvigionamento	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Acqua' (p. 78-79)		
303-3	Acqua riciclata e riutilizzata	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Acqua' (p. 78-79)		

ASPETTO: EMISSIONI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuo sviluppo di processi e attività. A supporto di tali target sono implementati progetti di miglioramento sia a livello locale sia globale	
305-1	Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Emissioni in atmosfera' (p. 80-81). e. Fonti dei fattori di emissione: GHG Protocol_Stationary Combustion Tool_version 4.1, TERNA - Fattori di emissione atmosferica di CO2 per produzione lorda totale, GHG Protocol_Transport Tool_version 2.6, GLs for National Greenhouse Gas Inventories; f. Si è scelto di utilizzare il metodo di consolidamento del financial control; g. nel calcolo della CO2 equivalente sono state considerate le emissioni derivanti dalle attività strettamente produttive e i consumi degli headquarters	
305-2	Emissioni di gas serra indirette generate da consumi energetici (Scope 2)	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Emissioni in atmosfera' (p. 80-81); e. Fonti dei fattori di emissione: GHG Protocol_Stationary Combustion Tool_version 4.1, TERNA - Fattori di emissione atmosferica di CO2 per produzione lorda totale, GHG Protocol_Transport Tool_version 2.6, GLs for National Greenhouse Gas Inventories; f. Si è scelto di utilizzare il metodo di consolidamento del financial control; g. nel calcolo della CO2 equivalente sono state considerate le emissioni derivanti dalle attività strettamente produttive e i consumi degli headquarters	

ASPETTO: SCARICHI E RIFIUTI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuo sviluppo di processi e attività. A supporto di tali target sono implementati progetti di miglioramento sia a livello locale sia globale	
306-1	Scarichi totali di acqua per qualità e destinazione	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Acqua' (p. 78-79)	Nel computo degli scarichi idrici del solo stabilimento di Novi sono conteggiate anche le stime relative agli scarichi derivanti dalla raccolta di acque piovane, come richiesto dalla locale Ente di Controllo per la protezione dell'Ambiente. Tale approccio ha comportato nel 2017 una sovrastima rispetto alle linee guida GRI di circa 17.000 m³

GRI STANDARD	DISCLOSURE	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	RIFERIMENTO DIRETTO	OMISSIONI
306-2	Peso totale dei rifiuti per tipo e modalità di smaltimento	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Rifiuti' (p. 80-81). Le metodologie di smaltimento dei rifiuti sono determinate sulla base di informazioni proprie dell'organizzazione o provenienti dall'azienda incaricata della gestione dei rifiuti. I dati sono parzialmente non disponibili per il 2016		I rifiuti pericolosi non sono suddivisi per destinazione in virtù della loro scarsa rilevanza
306-3	Numero totale, volume e impatti di sversamenti significativi per tipologia e locazione	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Sversamenti' (p. 82)		

ASPETTO: COMPLIANCE AMBIENTALE

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuo sviluppo di processi e attività. A supporto di tali target sono implementati progetti di miglioramento sia a livello locale sia globale		
307-1	Valore monetario delle multe significative e numero totale di sanzioni non monetarie per il mancato rispetto di leggi e regolamenti ambientali	Capitolo QHSE, paragrafo 'Ambiente-Non conformità normativa e sanzioni' (p. 83)		

ASPETTO: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution' paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 86-87)		
308-1	Percentuale dei nuovi fornitori valutati sulla base di criteri ambientali	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 86-87). Nel 2017 è stata formalizzata la procedura di prequalificazione di nuovi fornitori, sia Product Related sia Non Product Related. A partire dal 2018 l'adesione a Sedex è una delle condizioni necessarie per ottenere la qualifica di fornitore di Campari Group. Attraverso tale piattaforma è possibile valutare i fornitori sulla base di tematiche ambientali (i.e. rifiuti, materie prime, acqua, inquinamento, emissioni, energia – rinnovabile e non – biodiversità, impatto ambientale). Da notare come già dal 2017 tutti i fornitori Product Related sono stati valutati sulla base dei questionari Sedex		Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di calcolare il numero di fornitori Non Product Related non qualificati attraverso Sedex

CATEGORIA: PERFORMANCE SOCIALE

ASPETTO: OCCUPAZIONE

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 48)	
401-1	Nuovi assunti e turnover del personale per età, genere e area geografica	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 48-53)	
401-3	Dipendenti aventi diritto al congedo parentale e tassi di rientro dopo congedo parentale per genere	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 51). Tutti i dipendenti hanno diritto al congedo parentale nel rispetto delle normative locali applicabili	Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di calcolare numero di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale e il retention rate. Il Gruppo si riserva la possibilità di definire una procedura globale per il calcolo di tali indicatori a partire dai prossimi esercizi

ASPETTO: RELAZIONI INDUSTRIALI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Relazioni industriali' (p. 60-61)	
402-1	Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi e dichiarazione del periodo di preavviso nei contratti collettivi di lavoro (ove presente)	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Relazioni industriali' (p. 60-61). Il Gruppo applica le normative locali in relazione al periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	

ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuo sviluppo di processi e attività. A supporto di tali target sono implementati progetti di miglioramento sia a livello locale sia globale	
403-1	Percentuale di lavoratori facenti parte di comitati formali per la salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo QHSE, paragrafo 'Comitati HSE' (p. 73). Tutti i lavoratori che operano nelle unità produttive sono rappresentati dai Comitati HSE	
403-2	Tipologia di infortuni e tasso di infortunio, malattie professionali, giorni di lavoro persi, assenteismo e numero di decessi collegati al lavoro, per regione e per genere	Capitolo QHSE, paragrafo 'Salute e Sicurezza' (p. 74-76)	Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di calcolare il tasso di assenteismo. Il Gruppo si riserva la possibilità di definire una procedura globale per il calcolo di tale indicatore a partire dai prossimi esercizi. Per le altre richieste dell'indicatore non è possibile ottenere il livello di dettaglio previsto dallo standard

ASPETTO: FORMAZIONE E ISTRUZIONE

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Il capitale umano: formazione e crescita professionale'		
404-1	Ore di formazione medie per dipendente per genere e per categoria di dipendente	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Il capitale umano: formazione e crescita professionale' (p. 55-57)		
404-2	Programmi per l'aggiornamento delle competenze e per promuovere un aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e li assistono nella gestione della fase finale della carriera	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Il capitale umano: formazione e crescita professionale' (p. 55-57)		Non sono implementati programmi di formazione volti a facilitare il percorso di fine carriera
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni di performance e di sviluppo di carriera, per genere e per categoria di dipendente	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Campari Group e i Camparisti: un dialogo costante' (p. 47). Il sistema di gestione della performance si applica a tutti i dipendenti del Gruppo fatta eccezione dei blue collar		

ASPETTO: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 48)		
405-1	Composizione degli organi di governo e suddivisione dei dipendenti per categoria rispetto al genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	Capitolo 'Il modello di governance' paragrafi 'Consiglio di Amministrazione' e 'Collegio Sindacale' (p. 24-25); Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 48-53). I dati rendicontati si riferiscono ai dipendenti con contratto a tempo indeterminato		
405-2	Rapporto dello stipendio base e della remunerazione delle donne rispetto a quello degli uomini	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 58-59)		

ASPETTO: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Campari Group sostiene la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro. Il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali, Il Gruppo applica sempre i requisiti più severi		
407-1	Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di violazione dei diritti di associazione e contrattazione collettiva e azioni intraprese in difesa di tali diritti	Relativamente alle operazioni del Gruppo e ai suoi principali fornitori si afferma che in tutte le sue geografie non vi sono rischi reali di violazione dei diritti di associazione collettiva anche grazie alle misure messe in atto per mitigare tale rischio (e.g.: Codice Etico, Policy su dipendenti e diritti umani, Supplier Code)	http://www.camparigroup.com/it/governance	

ASPETTO: LAVORO MINORILE

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Campari Group sostiene la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro. Il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali, il Gruppo applica sempre i requisiti più severi		
408-1	Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	Relativamente alle operazioni del Gruppo e ai suoi principali fornitori si afferma che in tutte le sue geografie non vi sono rischi reali legati al lavoro minorile anche grazie alle misure messe in atto per mitigare tale rischio (e.g.: Codice Etico, Policy su dipendenti e diritti umani, Supplier Code). Campari Group, inoltre, non impiega lavoratori minorenni	http://www.camparigroup.com/it/governance	

ASPETTO: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Campari Group sostiene la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro. Il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali, Il Gruppo applica sempre i requisiti più severi		
409-1	Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligatorio e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	Relativamente alle operazioni del Gruppo e ai suoi principali fornitori si afferma che in tutte le sue geografie non vi sono rischi reali legati al lavoro forzato o obbligatorio anche grazie alle misure messe in atto per mitigare tale rischio (e.g. Codice Etico, Policy su dipendenti e diritti umani, Supplier Code)	http://www.camparigroup.com/it/governance	

ASPETTO: VALUTAZIONE DEI DIRITTI UMANI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Campari Group sostiene la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro. Il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali, Il Gruppo applica sempre i requisiti più severi		
412-1	Aree di operatività soggette ad analisi sui diritti umani	Il rischio di mancato rispetto di leggi, regolamenti e politiche di Gruppo, ivi compresa la Policy su dipendenti e diritti umani, è monitorato per tutte le legal entity e attività dell'organizzazione. Paragrafo 'La gestione del rischio' (p. 31)	http://www.camparigroup.com/it/governance	

ASPETTO: COMUNITÀ LOCALI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Policy su dipendenti e diritti umani, paragrafo '9. Impegno verso la comunità'		
413-1	Aree di operatività con implementazione di programmi di coinvolgimento, valutazione di impatto e sviluppo della comunità locale	Capitoli 'Le Fondazioni' (p. 32) e 'Community Involvement' (p. 90-97)		

ASPETTO: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution' paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 49)		
414-1	Percentuale dei nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali	Capitolo 'Responsible sourcing & distribution', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 86-87). Nel 2017 è stata formalizzata la procedura di prequalificazione di nuovi fornitori, sia Product Related sia Non Product Related, che definisce l'adesione a Sedex una delle condizioni necessarie per ottenere la qualifica di fornitore di Campari Group. Attraverso tale piattaforma è possibile valutare i fornitori sulla base di temi sociali (i.e. non discriminazione, lavoro forzato, lavoro minorile, condizioni e orari di lavoro, stipendi, libertà di associazione e contrattazione collettiva, diritti umani, meccanismi di reclamo, informazioni sulle fonti approvvigionamento degli stessi fornitori). Da notare come già dal 2017 tutti i fornitori Product Related sono stati valutati sulla base dei questionari Sedex		Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di calcolare il numero di fornitori Non Product Related non qualificati attraverso Sedex

ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Con l'obiettivo di garantire prodotti sicuri e in linea con le attese del Consumatore, ambienti di lavoro salubri e sicuri, un rapporto con il mondo circostante responsabile e sostenibile, l'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato per la gestione degli aspetti QHSE. Continua infatti anche nel 2017 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Sono inoltre definiti target di miglioramento della performance a garanzia del continuous improvement di processi e attività oltre che progetti di miglioramento a supporto di tali target implementati sia a livello locale sia globale		
416-2	Casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi	Capitolo QHSE, paragrafo 'Non conformità normativa e sanzioni' (p. 83)		

ASPETTO: ETICHETTATURA E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	Capitolo 'Marketing e pratiche responsabili', paragrafo 'Comunicare in modo responsabile' (p. 64-67)		
417-1	Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi richieste dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	Tutti i prodotti sono etichettati nel rispetto delle normative applicabili e realizzati secondo gli standard di qualità del Gruppo. Su base volontaria viene indicata una comunicazione di responsabilità (e.g. pregnancy logo)		
417-2	Casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Capitolo QHSE, paragrafo 'Non conformità normativa e sanzioni' (p. 83)		
417-3	Casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	Capitolo 'Marketing e pratiche responsabili', paragrafo 'Comunicare in modo responsabile' (p. 64-65)		

ASPETTO: PRIVACY DEI CONSUMATORI

DMA	Modalità di gestione dell'aspetto	'Rischi in tema di cyber security' (p. 31)		
418-1	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	Nel corso del 2017 non sono stati ricevuti reclami relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori		



Davide Campari-Milano SpA

***Relazione della società di revisione indipendente
 sulla dichiarazione consolidata di carattere
 non finanziario***

ai sensi dell'articolo 3 del DLgs 254 del 30 dicembre 2016 e dell'articolo 5
del Regolamento CONSOB 20267

per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017

Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'articolo 3 del DLgs 254 del 30 dicembre 2016 e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB 20267

Al consiglio di amministrazione di Davide Campari-Milano SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (il Decreto) e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato (limited assurance engagement) della Relazione sulla Sostenibilità - Dichiarazione Non Finanziaria di Davide Campari-Milano SpA e sue controllate (il gruppo Campari) relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 predisposta ex articolo 4 del Decreto e approvata dal consiglio di amministrazione in data 27 febbraio 2018 (la DNF).

Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per la DNF

Gli amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative (GRI Standards). Gli amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono responsabili, inoltre, per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti. Gli amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del Code of Ethics for Professional Accountants emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'International

Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (ISAE 3000 Revised), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) nelle modalità previste per gli incarichi di limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised (reasonable assurance engagement) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'articolo 3 del Decreto, tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario incluse nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del gruppo Campari;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del gruppo Campari, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'articolo 3 del Decreto;
 - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto.Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5.

PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 0277851 Fax 027785240 Cap. Soc. Euro 6.890.000,00 i.v., C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12979880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: Ancona 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640211 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - Brescia 25123 Via Borgo Pietro Wuhler 23 Tel. 0303697501 - Catania 95129 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 0854545711 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011556771 - Trento 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461237004 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - Udine 33100 Via Poscolle 43 Tel. 043225780 - Varese 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332285039 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001 - Vicenza 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311

5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF. In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della direzione di Davide Campari-Milano SpA e con il personale di J Wray & Nephew Ltd e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del gruppo Campari:

- a livello di gruppo,
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- per gli stabilimenti di Novi Ligure (Italia), Canale (Italia) e Kingston (Giamaica), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato procedure di verifica e acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi utilizzati per il calcolo degli indicatori.

Conclusioni

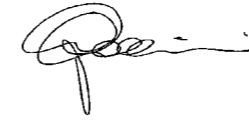
Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del gruppo Campari relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards, come descritto nel paragrafo Nota metodologica della Relazione sulla Sostenibilità - Dichiarazione Non Finanziaria.

Altri aspetti

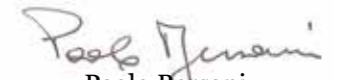
Con riferimento all'esercizio precedente chiuso al 31 dicembre 2016, il gruppo Campari aveva predisposto un report denominato Sustainable Campari, i cui dati sono utilizzati a fini comparativi all'interno della DNF. Detto documento non è stato sottoposto a revisione.

Milano, 13 marzo 2018

PricewaterhouseCoopers SpA



Paolo Caccini
(Revisore contabile)



Paolo Bersani
(Procuratore)

TOASTING LIFE TOGETHER

CAMPARI GROUP

www.camparigroup.com/it/sostenibilita

csr@campari.com

twitter.com/gruppocampari

www.linkedin.com/company/campari-group