

**CAMPARI  
GROUP**

**RELAZIONE  
SULLA  
SOSTENIBILITÀ  
2018**

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

**TOASTING LIFE TOGETHER**

# INDICE

## 1

4

**LETTERA  
DEL PRESIDENTE:  
'COSTRUIRE  
PIÙ VALORE INSIEME'**

## 2

6

**NOTA  
METODOLOGICA**

## 3

10

**L'IDENTITÀ  
DI CAMPARI GROUP**

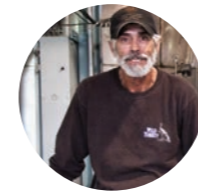
- 10 Chi siamo
- 11 Il nostro mondo
- 14 La nostra storia:  
una storia di cultura  
Campari:  
l'evoluzione di un brand  
Campari Group:  
una storia di imprenditorialità
- 24 Campari Group nel mondo
- 26 Strategia di crescita
- 28 I nostri brand:  
Priorità globali  
Priorità regionali
- 36 I nostri Master Blender
- 38 Il modello di governance
- 42 La gestione del rischio
- 48 Le Fondazioni:  
Fondazione Campari  
JWN Foundation  
Fundación Campari Messico

## 4

50

**LA SOSTENIBILITÀ  
PER IL GRUPPO**

- 52 Politiche e governance della sostenibilità
- 54 Creare valore per gli stakeholder
- 55 I nostri stakeholder
- 56 La catena del valore dei nostri prodotti
- 57 Analisi di materialità



60  
**Le nostre  
persone**



88  
**Pratiche  
responsabili**



100  
**Ambiente**



112  
**Community  
involvement**

## 5

122

**APPENDICE**

- 122 Tabella di raccordo  
al D. Lgs. 254/16
- 132 GRI Content Index
- 156 Relazione della società  
di revisione indipendente

# LETTERA DEL PRESIDENTE

## COSTRUIRE PIÙ VALORE INSIEME

Anche il 2018 è stato un anno ricco di sviluppi per il nostro Gruppo, in cui è stato possibile consolidare il percorso che caratterizzerà la crescita di Campari nei prossimi anni.

Gli obiettivi di *performance* sono stati allineati con le strategie globali, a garanzia di una visione di lungo periodo, definendo i pilastri strategici che dovranno guidare le priorità e le iniziative di tutti i Camparisti. Fra questi abbiamo inserito la Sostenibilità come ottavo pilastro strategico di Gruppo; elemento che ci aiuterà a costruire un percorso atto a valorizzare i temi di *sustainability* che più caratterizzano la nostra realtà all'interno di una cornice chiara e definita e lungo tutta la catena del valore. Sempre più sarà necessaria la collaborazione di tutte le strutture aziendali per realizzare processi e progetti cross-funzionali in grado di creare valore sostenibile-ossia durevole nel tempo-e di soddisfare aspettative e bisogni di una molteplicità di *stakeholder*.

Anche quest'anno mi preme sottolineare la rilevanza dei valori che ispirano l'attività del nostro Gruppo. 'Building More Value Together' rimane l'obiettivo principale a cui Campari Group tende e su cui si vuole continuare a costruire per gli anni futuri. Forti del nostro pragmatismo, nel corso del 2018 ai nostri 'Valori' abbiamo affiancato i nostri 'Behaviour', ovvero quei comportamenti che ispirano l'attività dei Camparisti in tutto il mondo e che costituiscono il nostro modo di essere.

Abbiamo sviluppato un maggior coordinamento strategico a livello globale per definire meglio le priorità e coordinare le iniziative delle Funzioni Globali del Gruppo, coinvolgendo contestualmente anche le unità operative regionali attraverso una collaborazione che vada al di là dei confini organizzativi. Abbiamo così individuato una *roadmap* con priorità aziendali ben definite e progetti globali di trasformazione. Questo contribuirà a una migliore pianificazione delle funzioni, ad allineare il perimetro e le tempistiche delle iniziative del Gruppo in modo coerente con le Business Unit e i mercati e a gestire l'allocazione di risorse e costi in maniera efficace.

A conferma del giusto indirizzo intrapreso, anche il 2018 si è chiuso raggiungendo traguardi significativi, tanto sotto il profilo economico quanto dal punto di vista di consolidamento delle nostre marche. Un risultato che non sarebbe stato possibile raggiungere senza la passione e l'impegno di tutti i Camparisti che hanno continuato a sviluppare e a gestire i nostri *brand* con la loro attitudine imprenditoriale. La 'cattedrale', che poggia sulle nostre persone, i nostri *brand* e i nostri valori continua a crescere, diventando giorno dopo giorno sempre più alta attraverso una crescita sostenibile del *business*.

LUCA GARAVOGLIA



# NOTA METODOLOGICA

La presente Relazione sulla sostenibilità contiene la Dichiarazione Non Finanziaria di Campari Group, secondo quanto previsto dalla Direttiva UE 95/2014 e dal conseguente Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016. Sono dunque incluse 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, sono inoltre descritte le strategie e i principali impatti prodotti dal Gruppo.

Tale dichiarazione viene redatta per ogni esercizio finanziario e, al pari della Relazione Finanziaria, viene approvata dal Consiglio di Amministrazione, che 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.

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.

Sempre nel 2017, è stato anche 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. Nel 2018, invece, l'analisi di materialità è stata ulteriormente aggiornata attraverso il coinvolgimento di una delle categorie di *stakeholder* esterni per noi più rilevanti: i nostri clienti e *bartender*.

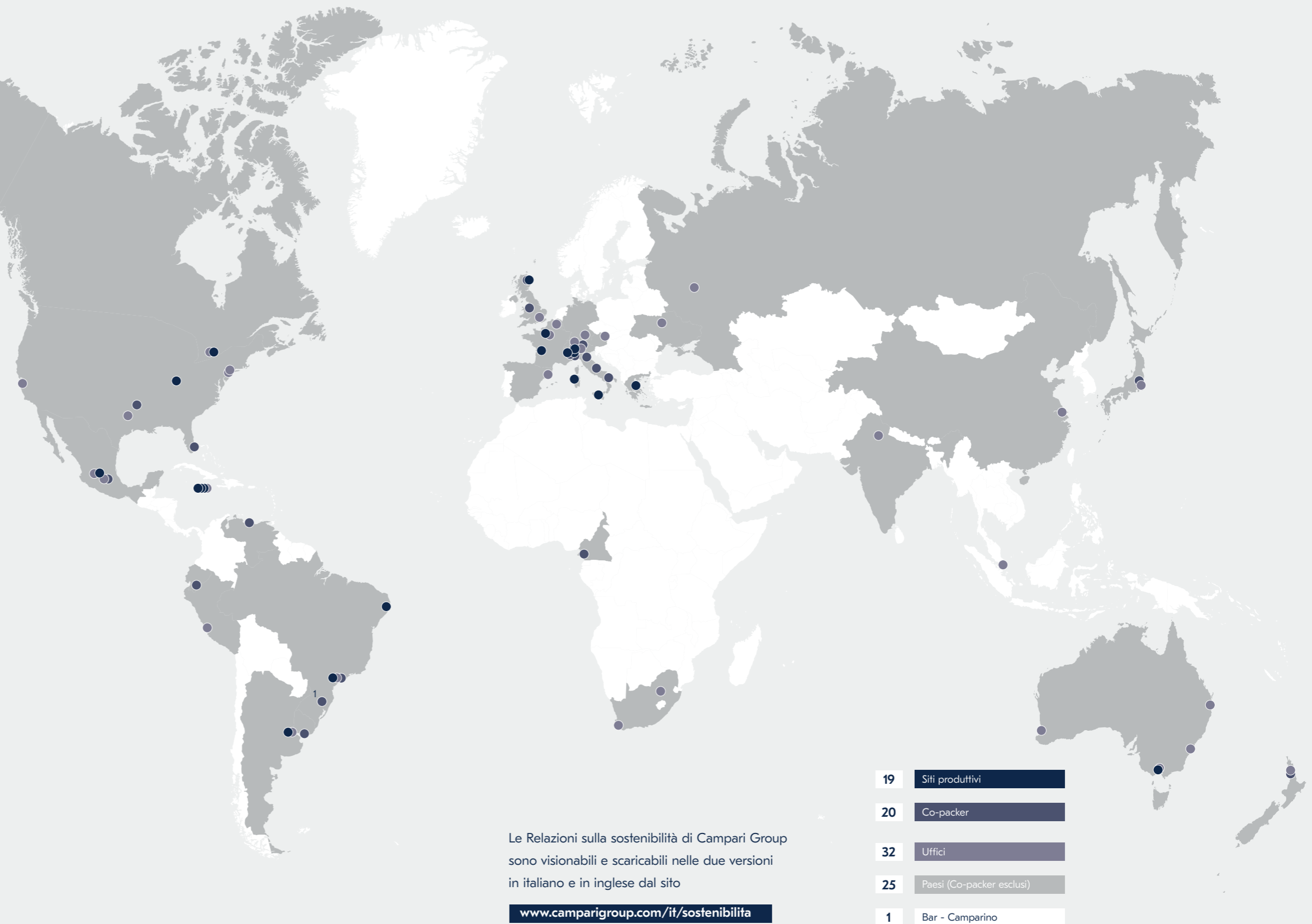
La Relazione sulla sostenibilità di Campari Group è redatta secondo il GRI Sustainability Reporting Standards, le linee guida del Global Reporting Initiative, nonché il *framework* più evoluto e utilizzato dalle aziende in tutto il mondo per la rendicontazione di sostenibilità. Il documento è conforme 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, quindi, secondo le richieste del D.Lgs 254/16, comprende i dati di tutte le Società di Campari Group consolidate con il metodo integrale con riferimento al periodo intercorso dal 1 gennaio 2018 al 31 dicembre 2018.

# NOTA METODOLOGICA

Il 2018 registra una variazione di perimetro rispetto all'anno precedente dovuta alla cessione dello stabilimento di Crodo (*closing* perfezionato il 2 gennaio 2018) e delle attività produttive dello stabilimento di Sorocaba a far data da luglio e all'inclusione, sempre da luglio, delle attività produttive degli stabilimenti di Caltanissetta e Cognac.

Le informazioni riportate si riferiscono al periodo che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2018 (*fiscal year 2018*); eventuali dati relativi agli esercizi precedenti sono riportati a fini comparativi per consentire una valutazione delle *performance* su base pluriennale. La raccolta e il monitoraggio dei dati viene gestita attraverso la nostra piattaforma di sostenibilità (Enablon), inizialmente adottata dal 2016 dalla funzione Quality Health Safety and Environment, ed estesa nel 2017 a tutte le Business Unit e funzioni coinvolte nella rendicontazione di sostenibilità, in particolare Marketing, Human Resources, Legal e Public Affairs. La raccolta dati avviene localmente ed è sottoposta a duplice validazione a livello di paese e regione. Ulteriori controlli a campione vengono effettuati dalle preposte funzioni di Gruppo, oltre che dall'Internal Audit, per garantire la massima consistenza dei dati. L'adozione della piattaforma consente di monitorare meglio le nostre *performance* e di definire *target* interni di miglioramento globali di medio-lungo termine. Il documento per la seconda 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'.



# 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, con posizioni di leadership in Europa e nelle Americhe, Campari Group è oggi il sesto gruppo mondiale negli spirit di marca<sup>2</sup> e impiega circa 3.700 persone. Questi i nostri principali competitor:

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

NUMERO DI IMPIANTI PRODUTTIVI

# 18

SEDE PRINCIPALE IN ITALIA

## SESTO SAN GIOVANNI (MILANO)

RETE DISTRIBUTIVA PROPRIA IN

# 20 PAESI

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

## MERCATO TELEMATICO DI BORSA ITALIANA

## IL NOSTRO MONDO

Già dallo scorso anno, in occasione della Group Management Convention 2017, abbiamo iniziato a lavorare sulla definizione di una rinnovata cultura aziendale. Un percorso che ci ha portato a individuare gli elementi caratterizzanti la

nostra cultura e costitutivi della nostra identità: Essence, Missione, Valori e Modo di essere. Nel corso del 2018 li abbiamo ulteriormente sviluppati, ponendo la massima cura e attenzione nel preservare il loro significato originale.

ESSENCE  
MISSIONE

VALORI  
MODO DI ESSERE

## ESSENCE

L'Essence di Gruppo 'Toasting Life Together' evidenzia il ruolo fondamentale che svolgono le nostre persone nell'assicurare il successo del business. Per questo, ai dipendenti di Campari Group (i 'Camparisti') è offerta l'opportunità di coltivare costantemente le competenze già in loro possesso e al contempo di acquisirne delle nuove. 'Toasting Life Together' celebra anche il ruolo positivo che i nostri brand e drink hanno nel valorizzare i momenti conviviali, favorendo la conoscenza fra le persone e celebrando la vita in modo positivo e naturalmente responsabile.

## MISSIONE

"Il più piccolo grande gruppo nel settore degli Spirit, che costruisce brand iconici e genera risultati finanziari superiori, insieme a Camparisti ispirati e appassionati".

"Cosa significa costruire brand iconici? Produciamo marchi unici che, eccellendo nelle loro stesse categorie, si pongono come dei veri

leader. Lo facciamo mixando un'approfondita riflessione e pianificazione strategica preventiva con un'eccellente esecuzione e attenzione ai dettagli. Lo facciamo creando un mix equilibrato di 'mito' e 'rituale'. Per 'mito' intendiamo puntare sempre a costruire brand equity, premiumness e unicità. Con 'rituale' intendiamo associare costantemente il nostro pensiero strategico con la creazione di esperienze di consumo coinvolgenti e sorprendenti" (Andrea Neri, Managing Director Italian Icons & Gin).

"In Campari Group nutriamo una vera passione nel nostro lavoro e siamo profondamente impegnati nella costruzione di marchi iconici. Sono iconici perché attraggono consumatori, clienti, baristi, influencer di tutto il mondo per il loro gusto unico, la loro qualità impareggiabile e le loro storie intriganti e autentiche" (Julka Villa, Managing Director Global Spirits).

"Insieme è il modo in cui vediamo la nostra attività, uno sforzo congiunto di noi Camparisti, dei nostri clienti e partner, lavorando con passione dietro ogni marchio e ogni cocktail servito" (Giorgio Pivetta, Head of Group HR).

## VALORI

### Passione

La passione è un tratto distintivo del modo di pensare e di agire in Campari Group. Siamo appassionati del nostro settore, del nostro lavoro e dei nostri *brand*. Giochiamo di squadra e diamo sempre il massimo per assicurarci che i nostri consumatori abbiano con i nostri *brand* esperienze positive giorno dopo giorno.

### Integrità

Assumiamo, facciamo crescere e premiamo persone che lavorano in modo trasparente. Integrità per noi significa vivere in maniera responsabile il nostro essere parte dell'organizzazione, e trattare tutti i nostri *stakeholder* con il massimo rispetto; significa anche e soprattutto assicurarci che equità, onestà e coerenza siano alla base del nostro modo di fare *business* e guidino le vite professionali di tutti i Camparisti.

### Pragmatismo

In tutte le funzioni e a tutti i livelli incoraggiamo e premiamo un atteggiamento pragmatico nella risoluzione dei problemi e nell'affrontare le sfide. Rifuggiamo la burocrazia e crediamo fermamente nell'approccio pratico. La semplicità è alla base delle nostre azioni. La nostra struttura unica ci permette di prendere decisioni agili e vicine al consumatore pur beneficiando delle sinergie e della condivisione di *know how* attraverso l'intero Gruppo.

### Insieme

'Insieme' è la nostra filosofia di *team*. È il filo rosso che collega la natura di quello che facciamo con come lo facciamo, unendo le forze di Camparisti (clienti e consumatori inclusi) in tutto il mondo, lavorando con passione su ogni *brand* e su ogni *cocktail* che viene servito. Insieme abbattiamo i *silo*, rompiamo ogni barriera culturale, organizzativa e geografica e ci muoviamo tutti nella stessa direzione per realizzare il nostro comune obiettivo.

PASSIONE  
INTEGRITÀ  
PRAGMATISMO  
INSIEME

## IL NOSTRO MODO DI ESSERE

### Humble and Hungry

'Humble and Hungry' significa mettersi continuamente alla prova e uscire dalla nostra *comfort zone*, essere aperti al cambiamento, porre rimedio ai nostri errori e imparare da questi, continuare a fare le cose che facciamo ma puntare a farne ancora di più e meglio.

### Rispettare gli altri e il nostro pianeta

Campari Group sostiene da sempre i comportamenti orientati alla responsabilità e alla sostenibilità, che ritiene di fondamentale importanza per la crescita del Gruppo. La sostenibilità, declinata in tutte le nostre attività di *business*, è parte del nostro DNA. Il percorso che abbiamo seguito negli ultimi anni ci ha permesso di raggiungere un maggiore livello di maturità e di consapevolezza riguardo al ruolo fondamentale che il mondo del *business* può, e deve, giocare nella società.

HUMBLE AND HUNGRY

RISPETTARE GLI ALTRI  
E IL NOSTRO PIANETA

AGIRE SEMPRE CON PASSIONE

SEMPLIFICARE E FARE DI PIÙ,  
CON MENO

ACCOGLIERE LE SFIDE  
E GUIDARE IL CAMBIAMENTO

INSIEME COSTRUIAMO  
PIÙ VALORE

### Agire sempre con passione

La passione è un tratto distintivo del modo di pensare e di agire in Campari Group. Siamo appassionati del nostro settore, del nostro lavoro e dei nostri *brand*. Giochiamo in squadra e diamo sempre il massimo per assicurarci che i nostri consumatori abbiano con i nostri *brand* esperienze positive giorno dopo giorno.

### Semplificare e fare di più, con meno

Rifuggiamo la burocrazia e crediamo fermamente nell'approccio pratico. La semplicità è alla base delle nostre azioni. La nostra struttura unica ci permette di prendere decisioni agili e vicine al consumatore pur beneficiando delle sinergie e della condivisione di *know how* attraverso l'intero Gruppo.

### Accogliere le sfide e guidare il cambiamento

Siamo un Gruppo che si evolve e cambia rapidamente, e che opera in un contesto competitivo volatile e molto dinamico. In questo contesto, ogni giorno emergono per noi nuove sfide e nuove opportunità. Per contribuire al successo del Gruppo nello scenario in cui operiamo, ogni Camparista deve accogliere le sfide che si presentano e guidare il cambiamento. Rimanere nella *comfort zone* e difendere lo *status quo* a prescindere non è una opzione percorribile.

### Insieme costruiamo più valore

Dobbiamo abbattere i *silo* e muoverci tutti nella stessa direzione, sincronizzando meglio le nostre capacità e i nostri sforzi al fine di accelerare la crescita e ottimizzare i costi. L'unico modo per liberare il potenziale della nostra organizzazione è adottare un approccio più sincronizzato al modo in cui facciamo *business* e ci concentriamo sulle nostre priorità. Tutti i Camparisti possono giocare un ruolo chiave nella costruzione dei nostri *brand* iconici e nel generare risultati finanziari superiori, agendo con coerenza in accordo ai nostri Valori e Modi di Essere, e superando così ogni ostacolo.

# LA NOSTRA STORIA

UNA STORIA DI CULTURA

CAMPARI: L'EVOLUZIONE DI UN BRAND



**1860**

**L'ORIGINE**

Novara, Italia - Gli esperimenti del liquorista Gaspare Campari culminano con l'invenzione di una nuova bevanda con un distintivo gusto amaro e una ricetta che è stata mantenuta segreta fino a oggi.



**1904**

**CAMPARI  
SI ESPANDE**

Il 1 Ottobre 1904 apre il primo stabilimento produttivo a Sesto San Giovanni.



**1915**

**IL CAMPARINO  
IN GALLERIA**

Pilastro dell'aperitivo italiano, il Camparino apre nel centro di Milano in Galleria Vittorio Emanuele II a fianco del Duomo, e diventa rapidamente uno dei simboli comunemente associati alla città, insieme alla moda e al *design*.



**1920**

**I CLASSIC COCKTAIL  
E IL LEGAME  
CON L'ARTE**

Nascono i *classic cocktail*, primi fra tutti l'Americano e il Negroni che diventano sempre più popolari e rinomati e oggi iscritti nella categoria 'unforgettable' della lista ufficiale dell'IBA. Contemporaneamente, molti

grandi artisti dell'epoca cominciano a lavorare con Campari dando inizio allo storico legame tra il *brand* e il mondo dell'arte. Nel 1921 Leonetto Cappiello crea ad esempio il famoso 'Spiritello', il manifesto pubblicitario

divenuto un'icona del prodotto. Una figura a metà tra lo spirito e il giullare avvolto in una buccia d'arancia, suggerendo uno degli abbinamenti classici del Campari, offre all'osservatore una bottiglia di Bitter.



L'arte diventa più geometrica e dinamica e gli stili più distintivi e la pubblicità di Campari non può non riflettere questi cambiamenti. La collaborazione con Depero rappresenta un'importante svolta per la pubblicità che si arricchisce in questo periodo di disegni meccanici e forme strutturali.

Depero è per Campari una scelta all'avanguardia, un artista dallo stile sintetico, grafico, quasi stilizzato, sperimentatore di soluzioni ancora oggi attuali. Ne è un esempio l'iconico 'robotino' di Depero, un sifone che spuzza seltz in un bicchiere di Campari, ripreso dall'architetto Mario

Botta che ha curato l'edificio degli headquarter Campari a Sesto San Giovanni, trasferendo il bozzetto in un bassorilievo sul lato sinistro della palazzina storica, primo stabilimento inaugurato nel 1904 e che oggi ospita Galleria Campari.

Il forte legame tra Campari e l'arte continua - Bruno Munari realizza nel 1964 la 'Declinazione grafica del nome Campari', manifesto per l'apertura della prima linea metropolitana di Milano M1 e ora esposto permanentemente al Modern Art Museum a New York. Nell'opera

l'artista scompone e ricompone i diversi *lettering* utilizzati dall'azienda nel corso degli anni. Il manifesto diventa un simbolo di infinite possibilità di lettura e interpretazioni che solo Campari, *brand* dalla versatilità unica in miscelazione, riesce a ispirare.

## 1930

IL PERIODO  
FUTURISTA



## 1940

LA RINASCITA

Alla fine degli anni '40, dopo una pausa forzata a causa della guerra, il *brand* lancia una nuova campagna pubblicitaria con la collaborazione dell'artista d'avanguardia Carlo Fisanotti.

## 1950

IL MONDO  
DELLO SPORT

Artisti come Felice Mosca, Attilio Rossi e Giovanni Mingozzi esprimono l'energia e il dinamismo Campari attraverso manifesti ispirati al mondo dello sport. Rimane iconica l'immagine della bottiglia di Campari che gira intorno alla terra come uno Sputnik.

## 1960

IL POP  
UNDERGROUND

## 1970

LE STAR E I REGISTI  
INTERNAZIONALI  
CON CAMPARI

Iniziata negli anni '70, la collaborazione tra Campari e famosi attori e registi raggiunge il suo culmine nel 1985 quando Federico Fellini firma per Campari il suo primo *spot* televisivo.

## 1980

UNO STILE DI VITA  
UNICO

Durante gli anni '80, periodo di grande crescita economica e culturale, Campari era al centro delle occasioni di consumo più esclusive e distintive e protagonista del celebre 'aperitivo milanese'.

In occasione dei Mondiali in Italia del 1990, Ugo Nespolo realizza per l'azienda una campagna pubblicitaria sul tema del calcio rappresentando un vincente *team* Campari fatto

di bottiglie di Campari e Campari Soda. La campagna evidenzia il ruolo dell'aperitivo e di Campari, al pari del calcio, una delle grandi passioni del popolo italiano.

## ITALIA 90



## 1990

### TARSEM, A DIRECTOR'S CUT

Alla fine degli anni '90, Campari lancia una nuova *partnership* con il famoso regista indiano Tarsem, il quale dirige per la campagna 'Campari Red Passion' l'eccezionale *spot* 'Il Graffio', il primo *commercial* che affronta il tema dell'identità sessuale in Italia.

## 2000

### HOTEL CAMPARI

Salma Hayek è stata la protagonista della prima campagna TV globale del *brand*, diretta da Matthew Rolston nello *spot* 'Le Connaisseur' girato in un immaginario Hotel Campari. L'attrice, simbolo di sensualità ma al contempo sofisticata, elegante e dal carattere forte, è stata successivamente immortalata dal fotografo Mario Testino per la realizzazione del Calendario Campari 2007.

### CAMPARI TALES

Per l'edizione 2008 del Calendario Campari Eva Mendes interpreta le Campari Tales. La cover e dodici fiabe narrano una storia incantata nei tredici scatti di Mario Parisotto che incarnano con creatività il valore della 'Red Passion'.

### CLUB CAMPARI

Il Calendario Campari 2010, giunto al suo decimo anniversario, ritrae una seducente ed elegante Jessica Alba, protagonista anche di Club Campari, il film diretto dal regista, *designer* e fotografo Jean Paul Goude. Lo *spot* rappresenta un luogo al contempo reale e immaginario con i *club* più esclusivi del pianeta: divertenti, provocanti ma soprattutto conviviali, coerenti con i valori del *brand*.

## 2010 - 150 ANNI DI CAMPARI

### LA COLLEZIONE DELLE LIMITED EDITION 'ART LABEL'

Il famoso collettivo d'arte AVAF (assume vivid astro focus) e gli artisti internazionali Vanessa Beecroft e Tobias Rehberger celebrano i 150 anni di Campari con la creazione di tre etichette celebrative in edizione limitata: le Campari Art Label. Una tradizione che segna la *liason* tra marca, prodotto e arte, e che verrà replicata da allora in poi ogni anno.

### CAMPARI MILANO

La città di Milano, il luogo dove tutto ha avuto inizio fa da cornice all'edizione speciale del Calendario 2010 con protagonista la sensuale Olga Kurylenko fotografata dal giovane talento Simone Nervi.

### GALLERIA CAMPARI

Nel 2010 fa il suo debutto la nuova Galleria Campari. Uno spazio speciale simbolo della profonda connessione tra Campari e il mondo dell'arte che nasce con l'obiettivo di rivisitare questo legame storico attraverso la moderna, contemporanea tecnologia creando un'esperienza da vivere.

Kate Hudson è stata la star del Calendario Campari 2016 intitolato BitterSweet Campaign. Le diverse sfaccettature della campagna riflettono l'inconfondibile gusto Campari, dalla natura duplice ma complementare, in cui prevale il lato *bitter* o, al contrario, quello *sweet*, in base al tipo di miscelazione, aspetti entrambi interpretati dall'attrice hollywoodiana nelle tredici immagini del Calendario opera del fotografo internazionale di moda Michelangelo di Battista.

#### BITTERSWEET CAMPAIGN

Continua il progetto Red Diaries: nel 2018 Campari sceglie Stefano Sollima per raccontare come dietro ogni *cocktail* si nasconda una storia. Gli attori Zoe Saldana e Stefano Sollima sono i protagonisti di una storia intensa e avvincente e di un viaggio in giro per il mondo alla ricerca del *cocktail* perfetto. Il film racconta l'estro e la creatività dei *bartender*, celebrando in particolare modo il talento dei 'Red Hand', i soli in grado di ideare i migliori *cocktail* al mondo.

#### THE LEGEND OF RED HAND

#### THE RED AFFAIR

Il Calendario Campari 2011 è il primo a essere interpretato da un protagonista maschile, il premio Oscar Benicio Del Toro che, negli scatti di Michel Comte, racconta The Red Affair, l'avventura di un affascinante appassionato d'arte.

#### CAMPARI CREATION E KILLER IN RED

Paolo Sorrentino racconta la Campari Red Passion in una nuova campagna di comunicazione con un film che esprime tutta l'essenza del *brand*, perché 'Nulla si crea senza la passione'. È sempre Paolo Sorrentino a scrivere e dirigere nel 2017 un intrigante *noir* con protagonista Clive Owen, il film che inaugura Red Diaries, l'evoluzione cinematografica del Calendario Campari. Nei panni del celebre *bartender* Floyd, l'attore racconta la storia del *cocktail* Killer in Red.



#### IF YOUR SOUL IS CURIOUS, ENTER THE RED

Il nuovo cortometraggio del progetto Red Diaries. Seguendo la filosofia di Campari per cui 'ogni *cocktail* racconta una storia', il film segna l'inizio dei festeggiamenti per il 100° anniversario del Negroni, l'iconico *cocktail* celebre in tutto il mondo che ha come ingrediente chiave Campari. Interpretato dall'attrice Ana de Armas e dall'attore italiano Lorenzo Richelmy, Entering Red è diretto dal pluripremiato regista italiano Matteo Garrone.

Milano, città d'origine di Campari, riveste un ruolo importante nel film che ne fa rivivere i luoghi più rappresentativi come la straordinaria Galleria Vittorio Emanuele II, sede dell'iconico Camparino in Galleria, e il Duomo, trasformati per l'occasione da un tocco di rosso Campari.

# CAMPARI GROUP

## UNA STORIA DI IMPRENDITORIALITÀ

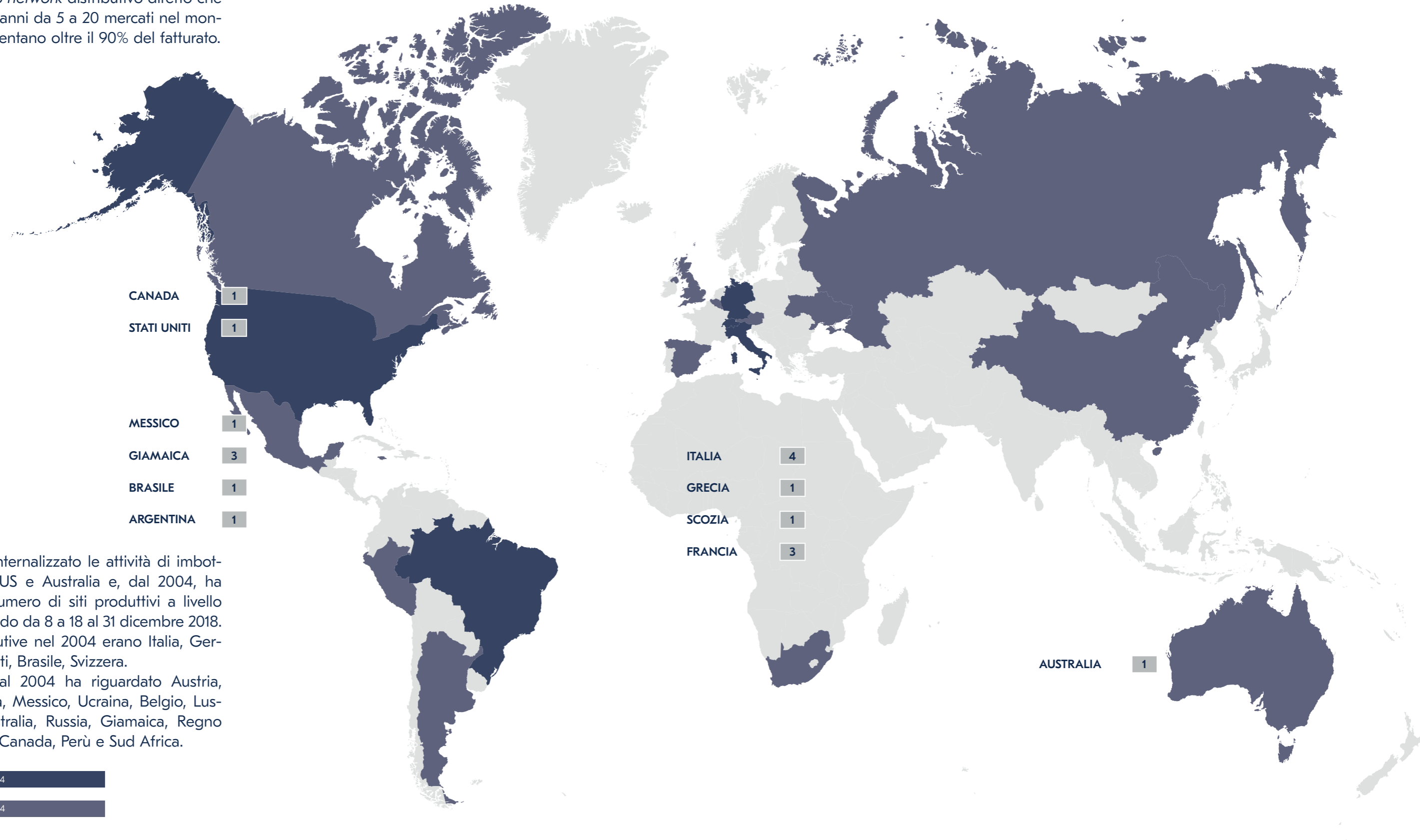
La prima acquisizione del Gruppo risale al 1995, segnando l'inizio di una strategia che ancora oggi coniuga 50% di crescita organica e 50% di crescita per linee esterne. Ogni marchio unitosi da allora al gruppo, porta con sé la sua storia e identità uniche.

- 27 acquisizioni dal 1995 per un valore totale di oltre €3 miliardi;
- 12 cessioni dal 2013;
- Disinvestimenti dal 2016 di circa €380 milioni.



## 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 in 15 anni da 5 a 20 mercati nel mondo che rappresentano oltre il 90% del fatturato.



Il Gruppo ha internalizzato le attività di imbotigliamento in US e Australia e, dal 2004, ha aumentato il numero di siti produttivi a livello globale, passando da 8 a 18 al 31 dicembre 2018. Le filiali distributive nel 2004 erano Italia, Germania, Stati Uniti, Brasile, Svizzera.

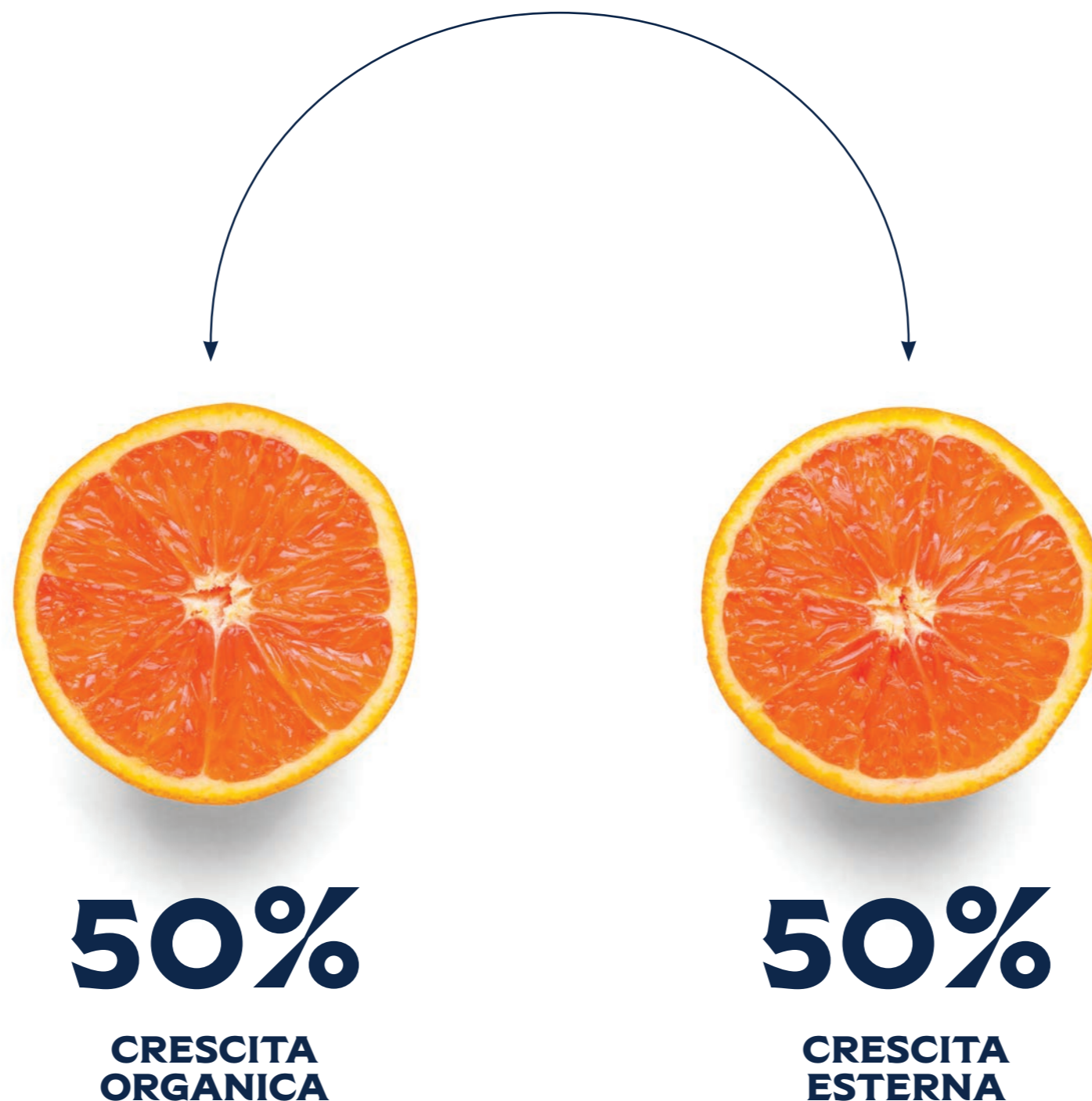
L'espansione dal 2004 ha riguardato Austria, Cina, Argentina, Messico, Ucraina, Belgio, Lussemburgo, Australia, Russia, Giamaica, Regno Unito, Spagna, Canada, Perù e Sud Africa.

## STRATEGIA DI CRESCITA

Nel 2018, le vendite consolidate di Campari Group sono state pari a €1.711,7 milioni, in decremento del -2,4% rispetto al 2017. A fronte di una sostenuta crescita organica dell'anno, pari a +5,3%, il risultato complessivo è stato interamente compensato da variazioni negative di perimetro (-3,4%) e di cambio (-4,2%). Si evidenzia un incremento delle vendite in tutte le principali aree geografiche, in particolare nei mercati a elevata marginalità di Nord America, Europa Occidentale e Australia. La crescita è stata trainata dalla continua *sovra performance* dei *brand* a priorità globale (+8,9%) e dal risultato positivo dei *brand* a priorità regionale (+2,8%) a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati.

La strategia di crescita di Campari Group coniuga la crescita organica, perseguita attraverso un forte *brand building*, con quella per linee esterne, tramite acquisizioni focalizzate sul *core business* degli *spirit*, al fine di raggiungere o migliorare la massa critica nei mercati geografici chiave.

Il 31 gennaio 2018 il Gruppo ha siglato il *closing* dell'accordo per l'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie. dal gruppo sudafricano Distell corrispondente a un esborso cassa netto complessivo di €52,7 milioni. La società, proprietaria del *brand* Bisquit, è un produttore di cognac con sede nel cuore dell'omonima città francese. Il *business* acquisito include le giacenze di magazzino, in particolare *maturing stock*, i marchi e gli impianti produttivi, quali i magazzini per l'invecchiamento, le cantine di miscelazione e le linee di imbottigliamento. I mercati principali per la marca sono Sud Africa, Belgio, *duty free* e Svizzera. Con l'acquisizione del marchio *super premium* Bisquit il Gruppo espande la propria offerta nella categoria del cognac prendendo il pieno controllo del suo processo di invecchiamento, creando opportunità di innovazione sul marchio anche in sinergia con Grand Marnier.



Da un punto di vista commerciale, il Gruppo rafforza ulteriormente la propria piattaforma distributiva, in particolare nel mercato del Sud Africa, dove è stata recentemente avviata un'organizzazione di vendita diretta, oltre che negli Stati Uniti e in Cina, mercati chiave per la categoria del cognac. Infine, si migliora ulteriormente l'esposizione al segmento *super premium* del canale distributivo *on-premise*, sia nei mercati sviluppati sia in quelli emergenti.

A marzo 2018, il Gruppo ha siglato un accordo per la creazione di una *joint-venture* in Corea del Sud, Trans Beverages Co. Ltd., con un *partner* locale, BNC F&B Co. Ltd., gruppo operante nel settore del *food & beverage* con l'obiettivo di promuovere e sviluppare i prodotti del Gruppo anche in tale area geografica riservandosi un'opzione futura di acquisto della partecipazione residua pari al 60% del capitale.

Il 2 gennaio 2018 il Gruppo ha perfezionato il *closing* dell'accordo per la cessione della gamma Lemonsoda equivalente a un incasso netto complessivo di €80,2 milioni a Royal Unibrew A/S, società produttrice di birra e bevande non alcoliche con sede in Danimarca. Oltre ai marchi Lemonsoda, Oransoda, Pelmosoda e Mojito Soda e il marchio Crodo (ma non Crodino), il perimetro della vendita include il sito produttivo e di imbottigliamento situato a Crodo, le sorgenti 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. A seguito di questa transazione, in un'ottica di razionalizzazione delle attività strategiche, Campari Group esce dal settore delle bevande analcoliche, mantenendo il solo marchio Crodino, al fine di focalizzarsi sempre più sul segmento degli aperitivi in Italia. Infine, con effetto da aprile 2018 sono cessati gli accordi distributivi di prodotti Brown Forman in Italia. Il fatturato, prevalentemente riferito al marchio Jack Daniel's, rappresentava circa il 2% delle vendite del Gruppo nell'anno 2017.

I NOSTRI BRAND

Campari Group ha un portafoglio di

# OLTRE 50 BRAND PREMIUM E SUPER PREMIUM

suddivisi in priorità globali, regionali e locali



PRIORITÀ  
GLOBALI

PRIORITÀ  
REGIONALI

# 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.



## 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.



## 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 a 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.



## 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 è 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 amaro, 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.



## 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'*.



# LE PRIORITÀ REGIONALI

## ESPOLÓN



Espolón è una tequila *super premium* con Agave Blu pura al 100%, distillata e imbottigliata presso la distilleria San Nicolas, a Los Altos, nella regione messicana di Jalisco. Fondata nel 1998, San Nicolas racchiude l'ambiente e la cultura dell'antica distilleria messicana unita alle tecnologie di produzione più moderne e avanzate aggiudicandosi il 'Best Factory Tequila in Messico', premio conferito dalla Scuola di Architetti e Ingegneri di Jalisco. L'etichetta, ispirata all'arte classica messicana del XIX secolo, raffigura i personaggi della tradizione popolare messicana Guadalupe, Rosarita e il fiero gallo, Ramón, simbolo dell'orgoglio nazionale e

dell'indipendenza del paese. Il mastro distillatore, Cirilo Oropeza, vanta decenni di esperienza e cura artigianale per la creazione di Tequila Espolón. Il processo di produzione prevede la cottura dell'agave da 18 a 20 ore, 6 ore in più rispetto alla media del settore, e il processo di distillazione dura 5 ore e mezza, contro la media del settore di 3 e mezza. Espolón è prodotto nelle due varietà Blanco, dal colore chiaro, delicata con dolci note di agave a morbida al palato, e Reposado, invecchiata sei mesi in botti di rovere americana che le conferiscono un intenso colore dorato, un aroma speziato e un gusto deciso e rotondo.

## BULLDOG



BULLDOG London Dry Gin nasce nel 2007 grazie all'imprenditore Anshuman Vohra che ha scelto di creare un gin innovativo ispirandosi ai suoi viaggi attorno al mondo. I dodici ingredienti che lo caratterizzano provengono infatti da otto paesi diversi, tra cui il ginepro dall'Italia, il coriandolo dal Messico, la lavanda dalla Francia, il Dragon Eye dalla Cina, i semi di papavero bianchi dalla Turchia, e sono perfettamente miscelati seguendo quattro processi di distillazione che conferiscono al prodotto un gusto fruttato e fresco. Anche la

bottiglia, dalle più scure tonalità nero e viola e il suo *design minimal*, esprime perfettamente l'animo moderno e accattivante di Bulldog. Dopo soli due anni dal lancio negli Stati Uniti, Bulldog inizia a diffondersi anche in Europa. Dal 2014 Campari Group distribuisce il *brand* attraverso la propria rete distributiva, acquisendone la piena proprietà nel 2017. Bulldog è oggi disponibile in 95 paesi ed è stato classificato da IWSR (International Wine and Spirit Research) come quarto *premium* gin al mondo.

## FRANGELICO



Nella sua caratteristica bottiglia che nella forma ricorda un monaco a mani giunte, Frangelico è un liquore piemontese alla nocciola le cui origini risalgono al XVII secolo. La leggenda vuole che debba il suo nome a un frate eremita (Fra' Angelico) che viveva sulle colline piemontesi; proprio dalle colline delle Langhe, infatti, proviene la Nocciola Tonda Gentile, l'ingrediente

principale con cui viene prodotto questo liquore; tostate e distillate, sono poi miscelate a caffè, vaniglia, cacao e altre erbe aromatiche segrete. Il *brand* Frangelico nasce nel 1978, creato dalla famiglia Barbero, ed è entrato a far parte del portafoglio marchi di Campari Group nel 2010. Oggi è commercializzato principalmente in Germania, Spagna e Stati Uniti.

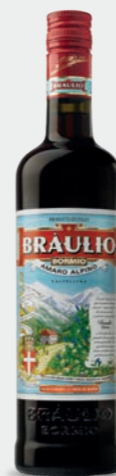
## AVERNA



Averna, acquisito da Campari Group nel 2014, rappresenta il vero carattere siciliano, con una storia che affonda le sue radici nella meravigliosa terra di Caltanissetta. La ricetta segreta è stata creata all'inizio del XIX secolo dai monaci cappuccini dell'abbazia di Santo Spirito e nel 1868 fu data in dono dal monaco Frà Girolamo al mercante tessile Salvatore Averna come gesto di gratitudine per la dedizione dimostrata nei confronti della comunità locale. Salvatore ne avviò la produzione, tramandata poi al figlio Francesco il quale ebbe il merito di far conoscere il prodotto nelle fiere italiane ed estere. In virtù della crescita e dello *status* acquisito dal prodotto in Italia,

nel 1912 il re Vittorio Emanuele III concesse ad Averna il diritto di stampare sull'etichetta l'iscrizione 'Brevetto della Real Casa'. Il processo produttivo inizia con una combinazione di oli essenziali di arance amare e limoni di Sicilia, bucce di melograno ed altre erbe, radici, spezie naturali. Nel 2018 Averna ha celebrato il suo 150° anniversario con il lancio della prima versione invecchiata, dal gusto più forte e intenso, Averna Riserva Don Salvatore, prevedendo l'invecchiamento del liquido in botti di rovere per 18 mesi con una perfetta miscelazione degli ingredienti.

## BRAULIO



Braulio nasce a Bormio, in Valtellina, nel 1875 da sapienti ricerche del farmacista Francesco Peloni, grande conoscitore delle erbe medicinali aromatiche. Prodotto dall'infusione di piante, radici ed erbe alpine spontanee, secondo una ricetta ancora oggi segreta tramandata di generazione in generazione, Braulio viene invecchiato in botti di rovere di Slovenia per 15 mesi nelle cantine che si ramificano sotto le case della città vecchia. Solo quattro tra le numerose erbe utilizzate nella produzione dell'Amaro Braulio sono conosciute da tutti: l'achillea moscata, l'assenzio, il ginepro e la genziana. La Riserva Speciale Millesimata invecchiata per

21 mesi si caratterizza per una più lunga permanenza nelle botti più piccole delle cantine Braulio. Dopo l'invecchiamento in botte, il liquido viene filtrato secondo un metodo delicato, preservando così maggiormente le componenti vegetali del liquore ed esaltando ulteriormente le fragranze più particolari delle piante aromatiche. Per soddisfare la crescente domanda globale di Braulio, nel 2018 sono state costruite nuove cantine a Bormio: oltre 1.650 mq di spazio aggiuntivo - di cui 1.200 mq di cantine per l'invecchiamento, consentiranno la produzione di 166 nuove botti, più che raddoppiando la capacità produttiva.

## CYNAR



Cynar è un liquore dal gusto dolce e amaro creato da Angelo dalle Molle, un imprenditore e filantropo veneziano, e venne lanciato a Padova nel 1950. Il suo nome deriva da Cynar scolymus, il nome botanico del carciofo, suo ingrediente peculiare e distintivo, in infusione con altre dodici erbe e piante. Divenne popolare in Italia grazie alle pubblicità realizzate durante il Carosello con l'attore Ernesto Calindri e l'indimenticabile *slogan* 'Contro il logorio della

*vita moderna*'. Da allora il *brand*, acquisito da Campari Group nell'ambito della sua prima acquisizione avvenuta nel 1995, è cresciuto e oggi distribuito a livello internazionale; tra i principali mercati: Italia, Svizzera e Brasile. Realizzato partendo dalla stessa ricetta segreta del Cynar, Cynar 70 Proof si caratterizza per le distinte note erbacee che si sposano con sentori di frutta secca.



## GLENGRANT

Creato nel 1840 dai fratelli John e James Grant, GlenGrant è uno degli Scotch whisky single malt più venduti al mondo. Tra i principali mercati: Italia - dove gode di una posizione di assoluta *leadership* - Francia e Germania. GlenGrant è un whisky delicato ma complesso prodotto con malto d'orzo, acqua purissima delle *highland* scozzesi e lievito. Il distillato è il risultato di alti e stretti alambicchi e di purificatori speciali che il maestro distillatore e precursore James 'The Major' Grant introdusse oltre un secolo fa e che vengono usati ancora oggi. L'idea innovativa è infatti ciò che contraddistingue GlenGrant da qualsiasi altro whisky: James Grant aveva solo 25 anni quando trovò decise di lanciare un whisky che non fosse un *blend* ma un *single malt*. Il colore distintivo di GlenGrant si sviluppa durante il periodo di invecchiamento in botti di quercia e matura nel tempo creando un whisky chiaro, fresco e naturale con il gusto unico di un *single malt*. La distilleria GlenGrant a Rothes (Scozia) è anche famosa per i suoi bellissimi giardini creati

da James Grant nel 1886. Dopo un importante restauro dal 1993 al 1996, i giardini sono oggi aperti al pubblico e rappresentano uno straordinario esempio dello stile di giardinaggio vittoriano della fine del XIX secolo. Dal 2006 GlenGrant, insieme ad Old Smuggler Scotch Whisky, fa parte del portafoglio prodotti di Campari Group. Per il terzo anno consecutivo, GlenGrant 18 Years Old è stato premiato come 'Scotch Whisky of the Year' dalla Whisky Bible 2019 di Jim Murray.



## FORTY CREEK

Forty Creek Barrel Select è un *premium* whisky canadese allo stesso tempo delicato e sofisticato. Nasce da una miscela di cereali di segale, orzo e grano, ognuno dei quali è distillato separatamente e lasciato invecchiare in botti di quercia bianca americana selezionate singolarmente al fine di farne risaltare le migliori qualità. Questo processo permette di far emergere le caratteristiche fruttate e speziate della segale, il retrogusto pieno delle noci tipico dell'orzo, e la vera anima del grano. I liquidi ottenuti dai

3 diversi cereali vengono fatti maturare separatamente dai 6 ai 10 anni e poi uniti. Successivamente, Forty Creek Barrel Select attraversa un'ulteriore fase di invecchiamento di sei mesi in barili da sherry che rendono il whisky morbido e vellutato al palato. Nel corso degli ultimi anni, Forty Creek ha ricevuto numerosi premi, ultimo dei quali il riconoscimento conferito lo scorso dicembre all'edizione speciale Forty Creek Unity come #12 whisky nella Top 20 Whisky Advocate's Buying Guide del 2018.



## CINZANO

Dal loro piccolo negozio di Torino, nel 1757 i due fratelli Maestri Acquavita Giovanni Giacomo e Carlo Stefano Cinzano intrapresero la loro ricerca per una nuova e unica linea di vini aromatizzati (vermouth) e aprirono Casa Cinzano, la prima bottega del marchio. Un lavoro di innovazione e uno spirito imprenditoriale che ha portato la famiglia Cinzano, su richiesta della Corte Reale dei Savoia, a metà del 1800, alla creazione del primo spumante, espandendo il *business* di famiglia. Grazie all'innovativa strategia pubblicitaria che ha attirato la collaborazione di grandi artisti, da Adolf Hohenstein, Leonetto Cappiello, Nico Edel e Raymond Savignac, alla capacità di adottare nuove tecniche comunicative, dai *poster* e cartoline alle degustazioni gratuite in occasione di Torino Expo del 1884, alle pubblicità radiofoniche e televisive in tempi più recenti, Cinzano è diventato un nome conosciuto sia in Italia sia all'estero tanto per i vermouth quanto per i vini spumanti. Nel 1911 la famiglia Cinzano fu la prima a utilizzare un aereo per

una promozione pubblicitaria facendo piovere su Milano migliaia di dischetti promozionali Cinzano. Il forte legame con l'arte continua anche nel secolo successivo: a metà del 1900 la pubblicità di Cinzano si diffonde al cinema, alla radio e alla televisione. Tra le campagne di maggior successo gli *spot* Cinzano TV con Leonard Rossiter e Joan Collins negli anni '70 con il *jingle* di Rita Pavone ('*Cin cin Cinzoda / una voglia di morir...*'). Da allora il termine 'Cin Cin' è entrato nel vocabolario italiano come sinonimo di brindisi. Acquisito da Campari Group nel 1999, Cinzano vanta oggi numerosi marchi distribuiti in tutto il mondo, con mercati principali che includono Germania, Italia, Argentina e Russia. Una linea di prodotti apprezzati dai consumatori in tutto il mondo, da un lato i vermouth Cinzano Bianco, Rosso - uno degli ingredienti più usati per esaltare famosi *cocktail* quali il Negroni e l'Americano - ed Extra Dry; dall'altro gli spumanti, un'ampia linea di prodotti di alta qualità che si adattano a diversi gusti e occasioni.



## RICCADONNA

Sinonimo di stile italiano, Riccadonna è una collezione di spumanti nata nell'era *glamour* ed elegante dell'Italia degli anni '20. La storia di Riccadonna inizia in Piemonte (Italia) nel 1921 quando i fondatori Clara e Ottavio Riccadonna iniziano a produrre vermouth e spumanti di alta qualità. Il *brand* è stato acquisito da Campari Group nel 2004. La nuova 'Collezione Moda' di Riccadonna, distribuita a partire dalla fine del 2018, ricorda i modelli geometrici dell'Art Déco, celebrando lo stile e la vivacità del *brand* tipica degli anni '20. L'etichetta

di Riccadonna riporta la dicitura 'Stile Italiano dal 1921', a sottolineare lo spirito elegante del marchio e i suoi quasi 100 anni di successo. La 'Collezione Moda' comprende cinque espressioni (Asti D.O.C.G., Prosecco D.O.C., Moscato Rosé, Chardonnay Brut e Ruby) e riflette la successione delle stagioni con prodotti che spaziano dal secco al dolce ed elegante, fatte per adattarsi a qualsiasi occasione sociale. Riccadonna è distribuito in tutto il mondo, con mercati chiave in Francia, Australia e America del Sud.



## MONDORO

Mondoro è uno spumante italiano che si differenzia per il *perlage* luminoso e l'iconica bottiglia raffigurante vortici di vetro verde smeraldo. Tutte le quattro varietà Mondoro, Asti D.O.C.G., Prosecco D.O.C., Brut e Rosé, rispettano i più alti *standard* di produzione, e si contraddistinguono per il loro gusto fresco ed

elegante e le particolari note floreali e fruttate. Oggi il marchio è particolarmente radicato nella cultura russa.

# I NOSTRI MASTER BLENDER



ITALIAN ICONS  
BRUNO MALAVASI

Erborista e Master Blender dei *brand* icone italiane, Bruno Malavasi non solo svolge un ruolo chiave per preservare la tradizione e l'autenticità dei nostri prodotti, ma è anche l'ideatore e creatore di nuovi e originali aperitivi e liquori. Bruno Malavasi, insieme con un *team* di abili analisti, botanici e *blender*, crea nuovi sapori e scopre nuovi modi in cui le erbe possono interagire tra loro, in risposta alle nuove tendenze ed esigenze di consumatori e *bartender*. Laureato in chimica e tecnologia farmaceutica, specializzandosi in chimica clinica e biochimica, Bruno Malavasi ha iniziato a lavorare per Campari Group nel 1995 come ispettore tecnico presso gli stabilimenti del Gruppo. Nel 2007, dopo aver conseguito un Executive Master of Business Administration (EMBA) all'Università di Bologna, viene nominato responsabile dell'innovazione dei prodotti nel 2009, il suo primo passo nello sviluppo di nuovi prodotti. Nominato Global Formula & Process Director nel 2011, grazie alla sua vasta conoscenza dei *botanical*, Bruno diventa Herbalist & Master Blender. Da allora è responsabile della gestione delle erbe aromatiche: supervisiona la selezione dei fornitori, la pianificazione, l'acquisto e la formulazione di miscele a base di erbe.



ESPOLÓN  
CIRILO OROPEZA

Cirilo Oropeza è Master Distiller di **Espolón** tequila. All'esperienza decennale e al talento nell'arte della distillazione, Cirilo aggiunge sin da subito un'autentica passione per la 'sua' tequila. Con una rigorosa attenzione per ogni dettaglio, e conosciuto per i suoi metodi non convenzionali, Cirilo è riuscito a realizzare il sogno di una vita. Il suo obiettivo era semplice: creare una tequila così buona da poterla condividere orgogliosamente con il resto del mondo. Nel 1995 Cirilo incontra un imprenditore locale che condivide la sua ambizione. Questa nuova *partnership* rende possibile la creazione di Destiladora San Nicolas nel 1998, e la creazione di Espolón Tequila. Subito accolta come una tequila superiore realizzata nella fiera tradizione messicana, ma con tecniche moderne, Espolón si presenta come testimonianza dello spirito pionieristico di Cirilo: l'impegno per la sua arte e la promessa di non rinunciare mai ai suoi sogni.



APPLETON ESTATE  
JOY SPENCE

Da oltre 25 anni Joy Spence combina l'arte e la scienza della miscelazione per creare un rum giamaicano di eccellenza: **Appleton Estate**. Dopo essersi laureata all'Università delle Indie Occidentali, Joy ha insegnato chimica per qualche anno prima di trasferirsi in Inghilterra per conseguire un *master* in chimica analitica presso l'Università di Loughborough, laureandosi con il massimo dei voti. Joy è entrata nella distilleria J. Wray & Nephew come responsabile dell'area chimica nel 1981 e nel 1997 ha ottenuto il titolo di Master Blender, prima donna nell'industria degli *spirit* a ricevere tale riconoscimento. Nel 2005, il governo della Giamaica ha insignito Joy dell'onorificenza Order of Distinction, conferito ai cittadini che hanno reso importanti servizi per il Paese, nel ruolo di Commander (CD), come riconoscimento del suo contributo alla promozione del rum giamaicano nel mondo. Inoltre, a novembre 2018, Joy ha ricevuto dal Primo Ministro giamaicano la National Medal for Science and Technology and Innovation, per aver apportato importanti innovazioni tecnologiche e contributi scientifici nei settori alimentare, agricolo, manifatturiero e turistico in Giamaica. *"We have been able at Wray and Nephew to use cutting technology along with exciting innovations to create some of the finest brands in the world. I will continue to spread the joy of rum locally and, by extension, promote brand Jamaica"* Joy Spence.



GLENGRANT  
DENNIS MALCOLM

Nato nei pressi della distilleria **GlenGrant** nel 1946, Dennis vi è entrato a lavorare oltre cinquant'anni fa come apprendista seguendo le orme del padre e prima ancora del nonno. In occasione del suo 50° anniversario presso la distilleria di GlenGrant, nel 2013, è stata creata un'edizione limitata di Single Malt Scotch whisky invecchiato 50 anni per onorarne l'impegno. Nel 2015, per il suo eccezionale contributo all'industria dello Scotch Whisky, Dennis ha ricevuto uno speciale riconoscimento assegnatogli durante l'International Wine and Spirits Competition. Un anno dopo Dennis riceve anche l'onorificenza di Ufficiale dell'Ordine dell'Impero Britannico (Officer of the Order of the British Empire) per i servizi resi alla comunità dello Speyside (Rothes, Scozia).



WILD TURKEY  
JIMMY & EDDIE RUSSEL

Soprannominato il 'Buddha del Bourbon' e 'Master Distiller dei Master Distiller' dai suoi colleghi di settore, James C. 'Jimmy' Russell distilla **Wild Turkey** a Lawrenceburg (Kentucky) da 60 anni ed è oggi il *Master Distiller* con la carriera più longeva al mondo. Cresciuto a cinque miglia dalla distilleria, ha imparato dal padre e dal nonno le tradizioni e le tecniche del bourbon artigianale, diventando *master distiller* nel 1960. I suoi successi sono stati celebrati dal senatore del Kentucky Mitch McConnell e registrati nel Congressional Record degli Stati Uniti. È inoltre Socio Onorario a vita del Consiglio direttivo della Kentucky Distillers' Association, un onore concesso a solo cinque altre persone in 134 anni della storia dell'Associazione. Nel 2018 Jimmy Russell ha festeggiato il suo 64° anno alla Wild Turkey Distillery, continuando a dedicare ogni giorno, anima e corpo allo sviluppo del *business* divenendo così un punto di riferimen-



GRAND MARNIER  
PATRICK RAGUENAUD

Patrick Raguenaud, Master Blender di **Grand Marnier** è nato nel 1954 a Jarnac un comune di La Charente, dipartimento della Francia sud-occidentale, parte della regione del Cognac. La sua famiglia prima di lui, già da diverse generazioni, aveva intrecciato un rapporto speciale e duraturo con il suo territorio d'origine e con il mondo del cognac. Assumendo un ruolo di estrema importanza, grazie alla sua eccezionale esperienza, Patrick diventa Master Blender di Grand Marnier nel 2004, responsabile della supervisione nell'approvvigionamento degli ingredienti, del processo di *ageing* e di *blending* del cognac francese, nonché del controllo della produzione dell'essenza di arancia amara, elemento che contribuisce a rendere Grand Marnier un marchio unico al mondo.



AVERNA  
PIERO FICI

Master Blender di **Averna**, Piero Fici sovrintende ogni fase del processo di infusione per assicurare la massima qualità del prodotto finale. La grande cura e attenzione riposta nella realizzazione di ogni singola fase permette di ottenere il pieno gusto corposo dell'amaro con quella speciale nota di limone. Da 150 anni l'infusione di Averna continua a svolgersi nello storico stabilimento di Caltanissetta e la ricetta rimane un segreto custodito gelosamente dal suo detentore. Per molti anni lo stabilimento, la cui costruzione risale alla metà del XIX secolo, ha aperto le porte ai visitatori per mostrare la passione e l'artigianalità che contraddistinguono Amaro Averna sin dalla sua nascita.

to per l'intera industria del bourbon. Jimmy ha trasmesso il suo sapere al figlio più giovane, Eddie Russell, terza generazione Russell a lavorare nella distilleria di Wild Turkey. Con 35 anni di esperienza, Eddie, insieme a Jimmy, è coinvolto in tutto il processo dalla distillazione all'invecchiamento di Wild Turkey Bourbon, garantendo l'eccellenza qualitativa di ciascuna bottiglia. Seguendo le orme del padre, nel 2010 Eddie è entrato a far parte dell'illustre Kentucky Bourbon Hall of Fame. Nel 2014 per celebrare il 60° anniversario del padre in Wild Turkey, Eddie ha creato Wild Turkey Diamond Anniversary, un'espressione eccezionale in edizione limitata di whiskey invecchiati 13 e 16 anni. A Eddie si deve anche l'introduzione di Wild Turkey 81, Bourbon *premium* perfetto per la miscelazione all'interno di qualsiasi *cocktail* senza perdere tuttavia le caratteristiche tipiche dell'originale Wild Turkey Kentucky Bourbon.

## IL MODELLO DI GOVERNANCE<sup>3</sup>

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

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.

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

### 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.

#### MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2018

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

<sup>(1)</sup> 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.

#### MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE AL 31 DICEMBRE 2018

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| 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, anche le funzioni di supervisione delle questioni relative alla sostenibilità connesse all'esercizio dell'impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli *stakeholder*.

Ai sensi della legge 179 del 29 dicembre 2017 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', i Camparisti hanno la possibilità di segnalare violazioni sospette al Codice Etico del Gruppo Campari o del decreto legislativo 231/2001 avvalendosi dei seguenti mezzi:

- posta ordinaria indirizzata alla Società all'attenzione dell'Organismo di Vigilanza o del responsabile della funzione di *internal audit*;
- all'indirizzo di posta elettronica: [org231@camparigroup.com](mailto:org231@camparigroup.com); oppure
- mediante il servizio 'Campari Safe Line', come di seguito descritto.

'Campari Safe Line' è il servizio di *whistleblowing* istituito da Campari Group al quale possono rivolgersi non solo i dipendenti, ma anche fornitori, clienti e chiunque abbia rapporti con il Gruppo e venga a conoscenza di attività illegali o illecite svolte in ambito aziendale.

Le segnalazioni a 'Campari Safe Line' possono essere inviate, in diverse lingue, via telefono, *e-mail*, posta, *fax*, o piattaforma

*online*. Ogni segnalazione sarà accuratamente documentata e riportata in azienda al Presidente del Consiglio di Amministrazione e al responsabile della funzione di *internal audit* garantendo la più assoluta riservatezza. Campari infatti assicura la massima protezione dei dati del segnalante e contrasta qualsiasi atto di ritorsione o discriminatorio, diretto o indiretto, nei confronti del segnalante per motivi collegati, direttamente o indirettamente, alla segnalazione stessa.

In Italia, inoltre, nel rispetto di quanto previsto dal Decreto Legislativo 231 del 8 giugno 2001, 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 legale dei conti

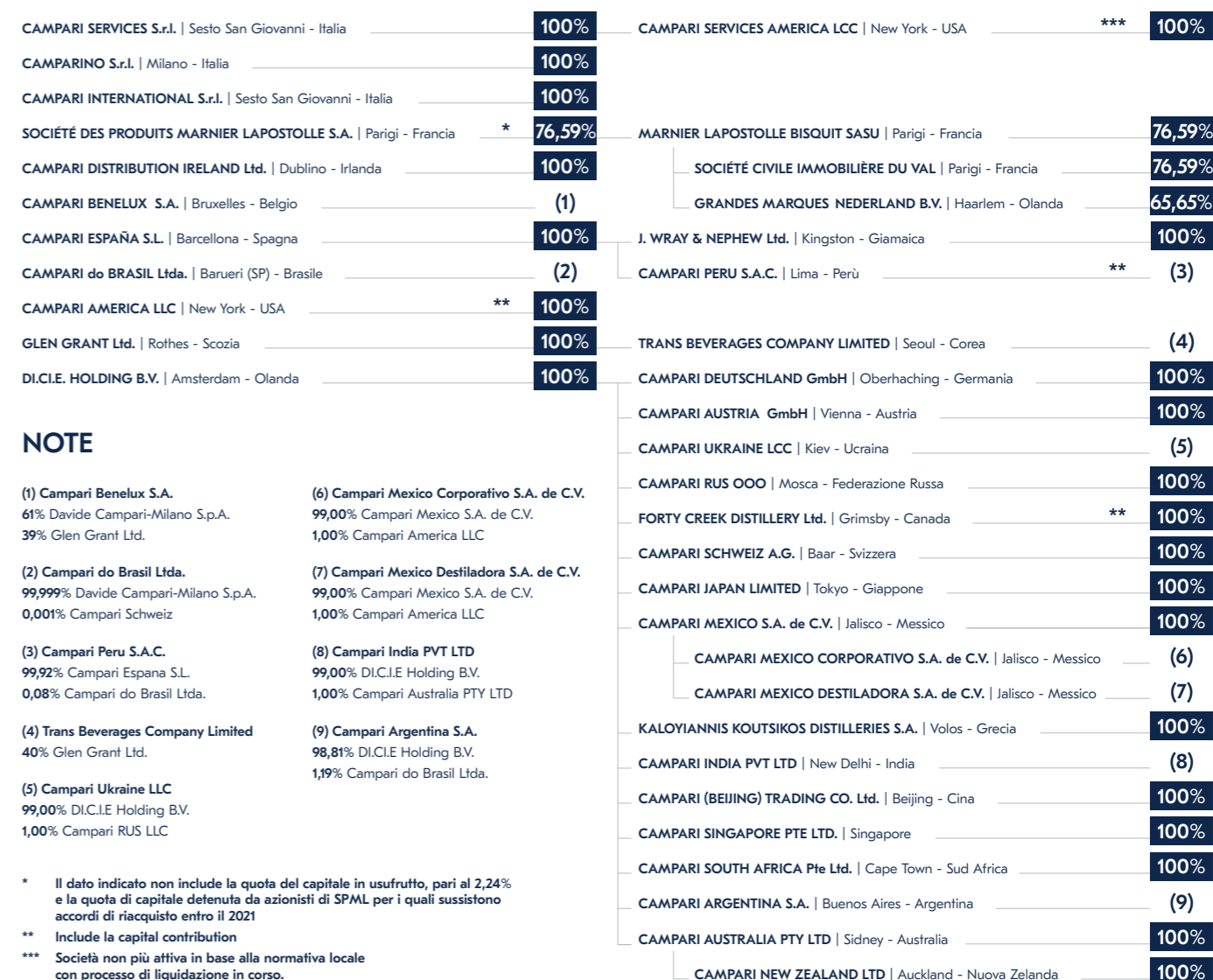
L'attività di revisione legale dei conti è affidata a PricewaterhouseCoopers S.p.A. per gli esercizi 2010-2018, incaricata anche della revisione della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016 per l'esercizio 2018.

# CAMPARI GROUP

Sociogramma al 31/12/2018



**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 do Brasil Ltda.  
99,999% Davide Campari-Milano S.p.A.  
0,001% Campari Schweiz
- (3) Campari Peru S.A.C.  
99,92% Campari Espana S.L.  
0,08% Campari do Brasil Ltda.
- (4) Trans Beverages Company Limited  
40% Glen Grant Ltd.
- (5) Campari Ukraine LLC  
99,00% DI.C.I.E. Holding B.V.  
1,00% Campari RUS LLC
- (6) Campari Mexico Corporativo S.A. de C.V.  
99,00% Campari Mexico S.A. de C.V.  
1,00% Campari America LLC
- (7) Campari Mexico Destiladora S.A. de C.V.  
99,00% Campari Mexico S.A. de C.V.  
1,00% Campari America LLC
- (8) Campari India PVT LTD  
99,00% DI.C.I.E. Holding B.V.  
1,00% Campari Australia PTY LTD
- (9) Campari Argentina S.A.  
98,81% DI.C.I.E. Holding B.V.  
1,19% Campari do Brasil Ltda.

\* Il dato indicato non include la quota del capitale in usufrutto, pari al 2,24% e la quota di capitale detenuta da azionisti di SPML per i quali sussistono accordi di riacquisto entro il 2021

\*\* Include la capital contribution

\*\*\* Società non più attiva in base alla normativa locale con processo di liquidazione in corso.

## 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 Self Risk Assessment (SRA) 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 su base biennale dalla Funzione Internal Audit e prevede il coinvolgimento di tutte le *legal entity* 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 2018 sono stati coinvolti nel SRA circa 100 Camparisti appartenenti a 25 *legal entity* del Gruppo ed è stato aggiornato il catalogo dei rischi che attualmente include 112 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 SRA condotto nel 2018 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 *compliance* e di gestione del personale, sia in termini di salute e sicurezza, sia in termini di garanzia dei diritti dei lavoratori e il rischio ambientale. Il rischio ambientale, in particolare, 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 2018, in collaborazione con la funzione Sustainability, è stata aggiunta una sezione nel catalogo dei rischi dedicata alle quattro aree di sostenibilità del Gruppo:

- le nostre persone;
- pratiche responsabili;
- ambiente;
- impegno nelle comunità.

Si evidenzia inoltre che, a partire dal 2018, la funzione Internal Audit svolge attività di *audit* specifiche in ambito di sostenibilità con l'obiettivo di verificare il processo di raccolta, calcolo e trasmissione delle informazioni rilevanti ai fini della predisposizione della Relazione sulla Sostenibilità. In particolare, nel 2018, le attività di Audit di Sostenibilità hanno riguardato lo stabilimento GlenGrant in Scozia e due degli stabilimenti italiani situati a Caltanissetta e Alghero.

## Principali rischi per il Gruppo:

### A. Rischi connessi alla potenziale instabilità nei Paesi in cui il Gruppo opera

Campari Group opera ed è presente con strutture produttive e/o commerciali in numerosi mercati. Significativi mutamenti nel quadro macroeconomico, politico, fiscale o legislativo nei singoli paesi potrebbero avere un impatto negativo sull'attività e sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria del Gruppo. Pertanto, il Gruppo monitora costantemente le evoluzioni del contesto geopolitico mondiale che potrebbero richiedere una revisione delle strategie aziendali definite e/o l'adozione di meccanismi tali da salvaguardarne il posizionamento competitivo e le *performance*.

L'attività del Gruppo in alcuni paesi in via di sviluppo (in est Europa, Asia, America Latina e Africa) è esposta a una serie di rischi legati ai sistemi normativi e giudiziari locali, all'imposizione di tariffe o imposte e alle limitazioni alle esportazioni e alle importazioni, ai rischi di tasso di cambio, all'instabilità politica ed economica che influisce sulla capacità delle controparti commerciali e finanziarie locali di far fronte alle obbligazioni assunte, alle restrizioni e ai vincoli agli investimenti e alle attività promozionali o alle limitazioni al rimpatrio dei dividendi. Con particolare riferimento al Regno Unito, si ricorda che nel giugno 2016 il paese ha votato con *referendum* per lasciare l'Unione Europea (Brexit) e, fino a quando l'esito dei negoziati Brexit attualmente ancora in corso non sarà definito, continuerà a esserci una situazione di incertezza politica ed economica legata altresì agli accordi commerciali con altri paesi. Si potrebbero manifestare criticità nella volatilità dei tassi di cambio, nelle restrizioni alla mobilità delle persone e delle merci e nella propensione al consumo. Le ulteriori implicazioni della Brexit non saranno comprese fino a quando non saranno stabilite future tariffe relative agli scambi commerciali, normative, imposte e altri accordi di libero scambio. Si potrebbero, inoltre, sperimentare modifiche a leggi e regolamenti *post* Brexit, in settori quali i diritti di proprietà intellettuale, l'occupazione, l'ambiente,

la logistica della *supply chain*, la protezione dei dati, la salute e la sicurezza. Nonostante si ritenga che l'impatto finanziario diretto sul Gruppo non sarà rilevante, sia nel caso di uno scenario di uscita sia in ipotesi di non raggiungimento di un accordo, gli sviluppi politici vengono monitorati costantemente per identificare in anticipo e limitare al minimo potenziali criticità con tutte le funzioni principali impattate, e adottare misure prudenti per mitigare i rischi, laddove possibile.

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

Nell'industria delle bevande, un importante fattore di successo è rappresentato dalla capacità di interpretare le preferenze e i gusti dei consumatori, in particolare dei giovani, e di adeguare costantemente le strategie di vendita alla loro evoluzione, anticipando le tendenze del mercato, rafforzando e consolidando l'immagine dei propri prodotti. Ove la capacità del Gruppo di interpretare e anticipare gusti e aspettative dei consumatori e di gestire i propri marchi venisse meno o si riducesse in modo significativo, ciò potrebbe pregiudicare in modo sensibile l'attività e i risultati operativi. La sfavorevole congiuntura economica in taluni mercati condiziona negativamente la fiducia dei consumatori e, conseguentemente, la loro propensione al consumo.

### C. 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. Inoltre, qualora tali clienti chiave ritenessero che i termini e le condizioni previsti nei contratti non siano più accettabili, potrebbero richiedere la rinegoziazione degli stessi a termini e condizioni meno favorevoli.

#### D. Rischi connessi alla concorrenzialità del mercato

Il Gruppo opera nel settore delle bevande alcoliche e analcoliche caratterizzato da un elevato livello di concorrenza e dalla presenza di un vasto 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 aggressive. Il posizionamento competitivo del Gruppo, a ridosso dei più importanti *player* mondiali, spesso dotati di maggiori risorse finanziarie, nonché di maggiore diversificazione sia a livello di portafoglio marchi, sia a livello geografico, rende l'esposizione ai rischi tipicamente connessi alla concorrenzialità del mercato, particolarmente significativa.

#### E. 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 2018, una quota delle vendite nette consolidate del Gruppo, pari al 5,8%, 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.

#### F. 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.

Nel corso dell'anno il Gruppo ha anche lanciato un programma globale di formazione sulla *compliance antitrust*, volto a mitigare i rischi di violazione delle leggi *antitrust*.

Inoltre, nel corso del 2018, Campari Group, tramite la funzione Group Privacy and Data Protection ('GPDP'), ha gestito il progetto di adeguamento al nuovo Regolamento Europeo in materia di protezione dei dati personali ('GDPR' o 'Regolamento'). Nel corso del progetto, Campari Group ha intervistato più di 100 Camparisti al fine di capire quali trattamenti di dati personali fossero eseguiti all'interno delle società del Gruppo a cui si applicasse il GPDR. Nel rispetto del nuovo Regolamento, è stato nominato un Data Protection Officer ('DPO') ed è stato inoltre definito un modello organizzativo in materia di protezione dei dati personali, identificando ruoli e responsabilità sia all'interno delle funzioni di *governance* sia all'interno delle funzioni di *business*, veri fruitori dei dati personali. Nell'ambito delle attività progettuali, sono state inoltre eseguite numerose attività di *training & awareness* sia in modalità *e-learning* a tutti più di 900 dipendenti, che tramite specifiche e dedicate sessioni di formazione a più di 100 Camparisti per i quali fosse stato identificato un ruolo attivo nella

gestione dei dati personali. Al contempo, Campari Group ha definito una serie di policy per la gestione dei requisiti del GDPR e ha anche implementato un *tool* che permette di gestire e tracciare le principali attività richieste dal GDPR, al fine di essere in grado di dimostrare efficacemente la *compliance* al Regolamento.

#### G. 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, con intenti spesso restrittivi.

La tendenza a regolare in modo sempre più stringente la vendita e la promozione delle bevande alcoliche a maggior tutela dei consumatori, e in particolare dei giovani, potrebbe comportare, in futuro, l'adozione di nuove leggi e regolamenti volti a scoraggiare il consumo delle bevande alcoliche ovvero a promuoverne un consumo più ridotto, attraverso limitazioni alla pubblicità o aumenti del carico fiscale su determinate categorie di prodotti. Un eventuale cambiamento in senso ulteriormente restrittivo del quadro normativo nei principali paesi in cui il Gruppo opera, potrebbe determinare una diminuzione della domanda dei prodotti offerti dal Gruppo.

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

Il Gruppo è esposto ai rischi propri all'immissione in consumo dei suoi prodotti con riferimento sia al rispetto delle normative specifiche da applicare ai prodotti del settore *beverage* sia con specifico riferimento alla qualità e sicurezza dei prodotti per i consumatori finali. Pertanto, 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, non-

ché a standard di certificazioni volontari. Sono state definite altresì le linee guida per la gestione degli eventi accidentali, quali processi di ritiro e richiamo dei prodotti dal mercato.

#### I. Rischio ambientale

Le attività produttive e l'esecuzione delle strategie di Gruppo sono soggette agli effetti degli eventi naturali. I cambiamenti ambientali, alcuni dei quali possono avere impatti significativi, potrebbero localmente interferire con la *supply chain*, nonché danneggiare alcuni clienti. Questi eventi sono generalmente non prevedibili e possono influire sulla stagionalità delle vendite, così come distruttivi eventi naturali (ad esempio uragani) possono danneggiare i prodotti e interrompere la produzione di alcuni impianti. Alcune condizioni meteorologiche possono altresì avere un impatto positivo su alcune aree geografiche, mentre le stesse, al contrario, su altri segmenti potrebbero avere effetto negativo. Il Gruppo monitora i rischi ambientali, ha in essere piani di emergenza e sviluppa costantemente programmi per fronteggiare tali crisi. La conformità alle normative e agli *standard* internazionali e locali è tra le priorità del Gruppo, insieme alla valutazione della continuità aziendale, scenari di *back-up* e polizze assicurative globali.

#### J. Rischi connessi alla politica ambientale

In coerenza con la politica ambientale di Gruppo che ha come obiettivo la riduzione degli impatti ambientali che possono essere causati dalle nostre attività, 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.

## K. Rischi fiscali

Il Gruppo opera in molti Paesi con differenti regolamentazioni fiscali. Le bevande alcoliche, in molte giurisdizioni, sono soggette a dazi all'importazione e ad accise, le cui variazioni potrebbero influenzare negativamente la domanda di prodotti di Campari Group. Tali cambiamenti potrebbero impattare negativamente i margini di profitto o fatturato, riducendo il consumo complessivo o incoraggiando i consumatori a passare a categorie di bevande alcoliche soggette a un minor aggravio fiscale. Inoltre, variazioni significative nell'ambiente fiscale internazionale, come ad esempio l'effetto della Brexit sugli scambi tra Europa e Regno Unito, potrebbero aumentare improvvisamente i costi complessivi di *business*. Il Gruppo rivede regolarmente la strategia di *business* e la politica fiscale alla luce dei cambiamenti normativi e valuta la possibilità di eventuali esiti negativi risultanti da eventuali verifiche al fine di determinare l'adeguatezza degli accantonamenti per imposte.

## L. Rischi connessi al personale dipendente

I rischi che il Gruppo affronta in relazione alla gestione del personale dipendente fanno riferimento da un lato alla gestione amministrativa del personale, con particolare riferimento a eventi di natura straordinaria, e dall'altro alla salute e sicurezza dei dipendenti, con particolare riferimento alle condizioni di lavoro e alla gestione degli infortuni. 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.

## M. Rischi in tema di cyber security

Per Campari Group i rischi di *cyber security* hanno un potenziale impatto globale, sia per la forte interconnessione esistente all'interno del Gruppo, sia a causa della sempre maggiore invasività della tecnologia (e di internet) nello svolgimento delle attività aziendali. In particolare, fra i rischi maggiori connessi alla *cyber security*, si identificano i danni alla reputazione causati da una violazione/furto di dati sensibili, il malfunzionamento o l'interruzione dei sistemi informatici, l'indisponibilità di servizi *online* a causa di un attacco *cyber* e l'aumento dei costi per la risoluzione delle problematiche sopra descritte. Il Gruppo ha implementato dei controlli volti a identificare tempestivamente eventuali rischi *cyber* come ad esempio la predisposizione di un canale dedicato alle segnalazioni di eventuali attacchi.

## N. Rischi di cambio e altri rischi di natura finanziaria

Nel 2018, il 61,5% circa delle vendite nette consolidate del Gruppo è stato realizzato su mercati estranei all'Area Euro. Con la crescita dell'attività internazionale del Gruppo in aree diverse a quella dell'Euro, una significativa oscillazione dei tassi di cambio, che può derivare principalmente da instabilità macroeconomica, politica, e nel caso particolare del Regno Unito, dall'incertezza sulla Brexit, può influenzare negativamente l'attività e i risultati operativi del Gruppo. Tuttavia, la presenza di strutture stabili del Gruppo in paesi quali Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Giamaica, Brasile, Canada, Russia e Argentina consente una parziale copertura di questo rischio, dato che sia i costi che i ricavi sono denominati nella medesima valuta. Pertanto, l'esposizione a operazioni in valuta generata da vendite e acquisti in valute diverse da quelle funzionali ha un'incidenza non significativa sulle vendite consolidate e sui margini consolidati nel 2018.

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 2018.

Infine, nel 2018 è stata avviata un'analisi del rischio corruzione che coinvolge 26 società estere del Gruppo. Obiettivo dell'analisi è mappare la normativa applicabile a livello locale e approfondire il sistema di controllo interno delle società con riferimento ai processi potenzialmente a rischio ai fini della corruzione tra cui: la gestione dei rapporti con le terze parti (pubbliche e private), la gestione degli omaggi e delle spese di rappresentanza, le attività di *lobbying* e la gestione delle risorse umane.

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 specifici. 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.



## 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, 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 2018 sono state accettate 66 richieste su 68, per un valore totale di € 293.434, così ripartiti:

| RICHIESTE ACCETTATE | TIPOLOGIA                                 | VALORE ECONOMICO (€) |
|---------------------|---|----------------------|
| 29                  | BORSE DI STUDIO E PREMI                   | €50.500              |
| 40                  | COPERTURA RETTE ASILI NIDO/SCUOLE MATERNE | €19.500              |
| 7                   | CONTRIBUTO FONDO CASA                     | €75.000              |
| 8                   | RICHIESTE UNA TANTUM-ITALIA               | €35.600              |
| 6                   | RICHIESTE UNA TANTUM-ESTERO <sup>4</sup>  | €27.040,67           |
| 3 <sup>5</sup>      | SUSSIDI PROGETTI-ESTERO                   | €85.793,33           |
| <b>66</b>           | <b>TOTALE</b>                             | <b>€293.434</b>      |

### 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. La JWNF ha così sponsorizzato nel 2018 il Kingston Book Festival ospitando inoltre un *forum* speciale per 65 studentesse in occasione della Giornata internazionale della donna. Sempre con l'obiettivo di contribuire a ridurre il tasso di abbandono scolastico, JWN Foundation ha poi rivolto la sua attenzione a quei giovani ragazzi giamaicani emarginati e più a rischio di coinvolgimento in attività criminali, per sensibilizzarli sull'importanza dell'istruzione. Sono stati dunque organizzati sette eventi con *workshop* rivolti a studenti, genitori e insegnanti e condotti da relatori internazionali, che si sono conclusi

con un TED Talk finale a cui hanno partecipato oltre 370 ragazzi.

Continua la collaborazione con Nestlé Jamaica, *partner* con il quale JWNF ha realizzato a marzo 2018 il 'Nutrition Roll-Out'. Il progetto è volto a diffondere una maggiore consapevolezza sui benefici e l'importanza di una corretta e sana alimentazione. In occasione delle vacanze di Pasqua sono così stati distribuiti cereali, latte e succhi di frutta agli studenti delle comunità locali. Nell'ambito del JWN Foundation's Scholarship Awards Programme, sono state distribuite 103 borse di studio per un valore totale di J\$7,8 milioni, pari a €53.293. Inoltre, attraverso una collaborazione con l'Ambasciata degli Stati Uniti,

sette ragazzi beneficiari delle borse di studio sono stati invitati a una sessione informativa sul Fulbright Scholarship presso l'Ambasciata statunitense a Kingston, offrendo loro l'opportunità di conoscere le opzioni di finanziamento post-laurea offerte dall'ambasciata americana in Giamaica e concedendo loro la possibilità di usufruire del Resource Center e della biblioteca di proprietà dell'ambasciata.

La Fondazione JWN ha collaborato con la Early Childhood Commission (la Commissione per l'infanzia) per lo sviluppo della Middlesex Infant School, centro di apprendimento multifunzionale che offrirà servizi educativi per ragazzi e adulti. La scuola infatti si rivolgerà tanto ai giovani, fin dalla prima infanzia, quanto ai genitori ai quali verranno insegnate in particolare materie legate all'imprenditoria, economia e gestione dei progetti con l'obiettivo di generare nuove opportunità di crescita e occupazione.

La JWN Foundation ha inoltre aderito al Council of Voluntary Social Services (CVSS), ONG la cui missione consiste nel creare *partnership* fra diversi soggetti, facilitando il sostegno reciproco e l'azione comune a favore dei gruppi più svantaggiati e vulnerabili della comunità locale. Nell'ambito di questa realtà, JWNF promuove uno studio volto a le attività di filantropia e *corporate social responsibility* da sviluppare in Giamaica a beneficio della sulla comunità. Anche nel 2018 infine, la Fondazione giamaicana ha realizzato, grazie al supporto di oltre 80 volontari, la sua annuale fe-

sta di Natale a cui hanno partecipato più di 510 bambini di cinque scuole locali. All'evento ha preso parte anche Alando Terrelonge, Ministro della cultura in Giamaica.

### Fondazione Campari Messico

Istituita nel 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. I due principali progetti promossi da Fundación Campari México sono il programma 'School kits' e 'Espolón School' programma educativo rivolto ai dipendenti della distilleria. La distilleria messicana è stata infatti riconosciuta come centro studi dalle istituzioni locali con la conseguente autorizzazione a far svolgere a insegnanti esterni lezioni aventi validità ufficiale. Il programma 'Espolón School' impegna oggi 27 dipendenti i quali riceveranno il diploma a marzo 2019 a conclusione del primo ciclo di studi. Inoltre, sempre con lo scopo di favorire la continuità scolastica e lo sviluppo di futuri talenti nella regione, la Fondazione ha distribuito nel 2018 90 *scholar kit* ai dipendenti e/o ai loro figli.

La Fundación infine, promuove diversi progetti a supporto della comunità locale, tra cui l'iniziativa Campari Warm Winter che ha permesso di raccogliere e distribuire coperte, vestiti e beni di prima necessità a 113 famiglie durante la stagione invernale.



# LA SOSTENIBILITÀ PER IL GRUPPO

Con la crescita del *business*, Campari Group incontra sempre di 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.

Nella presente Relazione abbiamo scelto di riorganizzare la rendicontazione delle aree di sostenibilità attraverso cui si articola l'impegno di tutto il Gruppo nel creare valore in ciascuna area di *business*:

- le nostre persone;
- pratiche responsabili;
- ambiente;
- 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<sup>6</sup>), 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 materialità:



- Impatto economico sulle comunità
- Remunerazioni, stipendi e *benefit* per i dipendenti
- Iniziative a favore della comunità locale
- Attività delle Fondazioni



- Salute e sicurezza sul posto di lavoro
- Emissioni e qualità dell'aria
- Rifiuti, scarichi e inquinamento del suolo
- Gestione sostenibile e qualità delle risorse idriche



- Formazione e sviluppo dei dipendenti
- Iniziative a favore della comunità locale
- Attività delle Fondazioni



- Diversità, pari opportunità e inclusione
- Remunerazione equa uomo/donna
- Diritti umani (non discriminazione/molestie e abusi sul luogo di lavoro)



- Rifiuti e scarichi
- Consumo idrico
- Gestione sostenibile e qualità delle risorse idriche
- Investimenti ambientali



- Consumo sostenibile di energia ed efficientamento energetico
- Energia rinnovabile
- Investimenti ambientali



- Valore economico generato e distribuito
- Sostenibilità economica
- Creazione di lavoro
- Diversità, pari opportunità e inclusione
- Formazione e sviluppo dei dipendenti
- Politiche in materia di diritti umani
- Politiche di assunzione, *turn over* e pensionistiche
- Attrazione e sviluppo dei talenti
- Politiche retributive
- Relazioni industriali
- *Work-life balance*
- *Employee satisfaction*
- Tutela della salute e della sicurezza sul posto di lavoro



- Diversità, pari opportunità e inclusione
- Remunerazione equa uomo/donna
- Politiche in materia di diritti umani
- Impatto economico sulle comunità
- Investimenti a favore delle comunità locali
- Attività delle Fondazioni



- Emissioni e qualità dell'aria
- Consumo di energia ed efficientamento energetico
- Consumo idrico e gestione delle risorse idriche
- Rifiuti, scarichi e inquinamento del suolo
- Consumo di materiali
- Investimenti ambientali
- Approvvigionamento sostenibile e trasparente
- Qualità di prodotto
- Sicurezza alimentare



- Emissioni
- Consumo di energia ed efficientamento energetico
- Investimenti ambientali



- Relazioni commerciali con *partner* responsabili e trasparenti
- Relazioni con le Istituzioni
- Progetti e iniziative in materia di sostenibilità

## POLITICHE E GOVERNANCE DELLA 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 raccolti nel Codice Etico, la cui ultima versione è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo il 8 maggio 2018. 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](http://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 Group<sup>7</sup>.

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*, che si applica a tutti i membri del Gruppo, è stata comunicata a tutti i Camparisti, in più lingue, attraverso i principali strumenti di comunicazione interna e resa pubblica nelle sezioni Governance e Sostenibilità del sito di Gruppo<sup>8</sup>. Nel corso dell'anno è stato anche ultimato il processo di revisione del Supplier Code il documento, implementato dal 2013 su scala globale, che 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. Il Gruppo si impegna per il futuro 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 2016 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, riunendosi periodicamente nel corso dell'anno, è composto da:

- Global Public Affairs & Sustainability Senior Director;
- Managing Director Italian Icons;
- Head of Group HR;
- Head of Global Procurement;
- Head of Global HSE;
- Statutory Reporting, Investor Relation&Corporate Finance Senior Director;
- Corporate Communication Director.

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&Sustainability 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 Sostenibilità fra le priorità strategiche di Gruppo. Il *corporate team* di Sustainability, 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 STAKEHOLDER<sup>9</sup>

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

|  |                   |
|--|-------------------|
| Ricavi delle vendite                                       | +€1.711,7 milioni |
| Proventi finanziari incassati (interessi attivi incassati) | +€7,1 milioni     |

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

#### Costi operativi

- Costo del venduto -€683,6 milioni di cui -€72,0 milioni costo del personale
- Pubblicità e promozioni -€289,2 milioni di cui -€1,9 milioni costo del personale
- Costi di struttura -€360,1 milioni di cui -€209,2 milioni costo del personale

I precedenti costi includono costo totale del personale per +€283,1 milioni, imposte indirette diverse dalle imposte sul reddito pari a imposte diverse da quelle sul reddito pari a -€13,1 milioni e donazioni e liberalità per -€0,5 milioni;

- Dividendi distribuiti -€57,5 milioni
- Oneri finanziari pagati (interessi passivi pagati) -€ 29,9 milioni
- Imposte dirette pagate -€48,5 milioni

Nel corso del 2018 il valore economico generato del Gruppo è stato di +€1.718,8 milioni, mentre il valore economico distribuito nell'anno è stato pari a +€1.468,9 milioni. Considerando anche gli ammortamenti per €53,8 milioni, e le svalutazioni delle immobilizzazioni, accantonamenti a

fondi al netto degli utilizzi: le svalutazioni delle immobilizzazioni, accantonamenti a fondi al netto degli utilizzi: €4,4 milioni, il valore trattenuto, dato dalla differenza tra valore economico generato e valore economico distribuito, è stato pari a +€308,2 milioni.

## DATI ECONOMICI PRINCIPALI

(DATI IN MILIONI DI EURO)

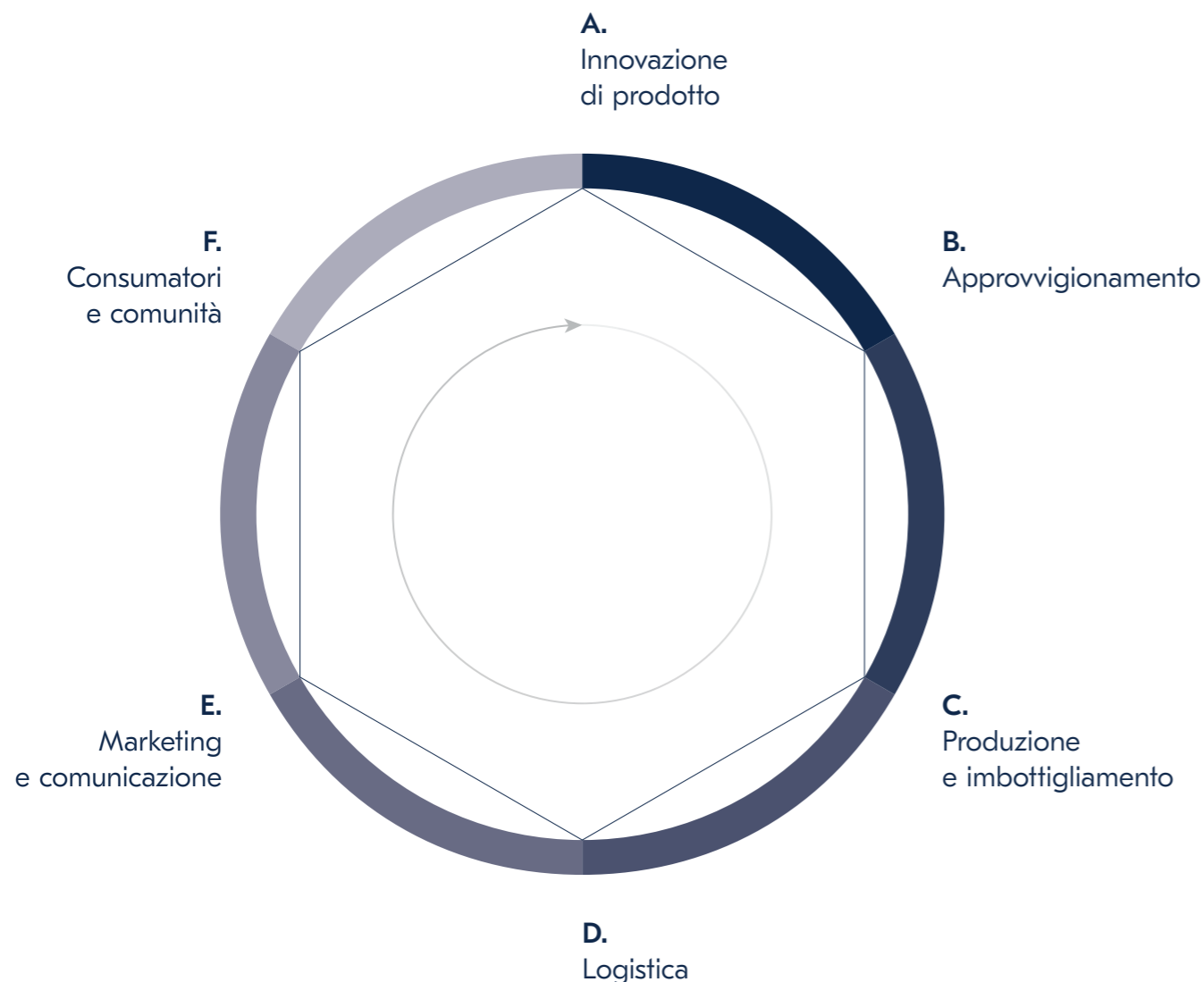
|  | 2017                  | 2018    |
|--|-----------------------|---------|
| <b>Vendite nette</b>                           | 1.753,4 <sup>10</sup> | 1.711,7 |
| <b>Margine di Contribuzione</b>                | 732,4                 | 738,9   |
| <b>EBITDA rettificato</b>                      | 437,6                 | 432,6   |
| <b>EBITDA</b>                                  | 451,4                 | 434,5   |
| <b>Risultato della gestione corrente</b>       | 380,5                 | 378,8   |
| <b>Risultato operativo=EBIT</b>                | 394,3                 | 380,7   |
| <b>Utile netto</b>                             | 356,4                 | 296,3   |
| <b>Free cash flow</b>                          | 227,0                 | 235,6   |
| <b>Indebitamento finanziario netto/(cassa)</b> | 981,5                 | 846,3   |
| <b>Patrimonio netto</b>                        | 1.942,6               | 2.162,8 |

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> I valori presentati con riferimento al 31 dicembre 2017 sono stati oggetto di rimisurazione conseguentemente all'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 15-Ricavi derivanti dai contratti con i clienti. Per maggiori informazioni in merito agli impatti del nuovo principio contabile, si rimanda alla nota 50 della Relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2017.

## I NOSTRI STAKEHOLDER

| STAKEHOLDER  | ENGAGEMENT E STRUMENTI DI DIALOGO  | ARGOMENTI CHIAVE   |
|--|--|--|
| <b>Consumatori</b>                                   | 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.  |
| <b>Barfender</b>                                     | Corsi Campari Academy; Campari Academy Truck; Campari Barman Competition; eventi; questionario sulla sostenibilità.  | Servizio professionale, di qualità e responsabile.   |
| <b>Comunità locali</b>                               | 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.   |
| <b>Stampa</b>  | Comunicati stampa e materiali PR; siti internet; preparazione e coordinamento interviste al Top Management; eventi.  | Comunicazione tempestiva e trasparente, informazioni/ <i>statement</i> sulla rilevanza dei temi di sostenibilità e sul loro impatto sulla strategia dell'azienda, <i>target</i> e attività predisposte, coinvolgimento del Top Management sui temi della sostenibilità del <i>business</i> . |
| <b>Camparisti</b>                                    | Indagine biennale sul clima interno (Great Place to Work 2018); 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.   |
| <b>Fornitori, distributori e partner commerciali</b> | 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.   |
| <b>Competitor</b>                                    | Partecipazione a tavoli associativi comuni.  | Difesa degli interessi del settore; promozioni di comportamenti e modelli di consumo responsabili.   |
| <b>Azionisti, investitori e analisti</b>             | 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 <a href="mailto:investor.relations@campari.com">investor.relations@campari.com</a> .   | Dividendi, andamento del titolo; relazioni con investitori; solidità patrimoniale.   |
| <b>Associazioni di categoria</b>                     | 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.   |
| <b>Sindacati</b>                                     | Contrattazione collettiva e integrativa; incontri con rappresentanti sindacali aziendali; assemblee.   | Dialogo costante e adempimento agli obblighi derivanti dalla contrattazione con le associazioni sindacali.   |
| <b>Istituzioni</b>                                   | Partecipazione a tavoli nazionali e internazionali di confronto su tematiche di settore.   | Comunicazione trasparente; rispetto delle leggi e corretta gestione del <i>business</i> .  |
| <b>Scuole e Università</b>                           | 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.  |



L'analisi di materialità è un esercizio utile all'identificazione e alla prioritizzazione dei temi più rilevanti per l'azienda e che consentono all'organizzazione di creare valore per sé stessa e per la società in cui opera.

Dopo aver sottoposto nel corso del 2017 la 'Sustainability Survey' a più di 500 Camparisti con responsabilità manageriali, il Gruppo, in seguito alla definizione della Sostenibilità come ottavo pilastro strategico, ha nuovamente coinvolto il *management* aziendale in occasione della Convention di Gruppo 2018. I partecipanti, suddivisi per tavoli tematici, hanno partecipato a dei *workshop* volti a individuare per ciascuna area di *business* le tematiche più rilevanti per il Gruppo (i.e.: diversità, trasparenza, sicurezza e cultura). Quanto emerso è stato anche il punto di partenza per la definizione dei progetti globali di sostenibilità da attuare a livello di Gruppo, progetti che hanno poi ricevuto nel corso dell'anno l'approvazione interna del Lead Team.

Nel 2018, inoltre, l'azienda si è nuovamente dedicata all'aggiornamento della matrice di materialità coinvolgendo per la prima volta degli *stakeholder* esterni. Abbiamo infatti inviato un questionario di Sostenibilità a clienti e *bartender* con i quali collaboriamo e/o ci relazioniamo, ricevendo risposta da oltre 700 utenti. Il questionario era volto ad approfondire in particolare le tematiche materiali più vicine ai destinatari della *survey* ovvero afferenti ai temi di 'Prodotto', 'Informazione al consumatore/trasparenza' e 'Attività e pratiche responsabili'. Dal questionario è emerso che trasparenza dell'informazione al consumatore, servizio responsabile e qualità del bere sono le tematiche considerate prioritarie dalla nostra comunità di *bartender* e clienti.

In aggiunta ai contributi ricevuti, anche le analisi preliminari esterne realizzate nel 2017, quali l'analisi dei *media*, della normativa di settore, degli aspetti messi in evidenza dal D. Lgs. 254/16 e un'attività di *benchmark* delle aziende operanti nel settore alcol e *spirit*, hanno fornito un ulteriore utile strumento per determinare la rilevanza dei temi di sostenibilità.

In accordo con gli GRI Standards, 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*.

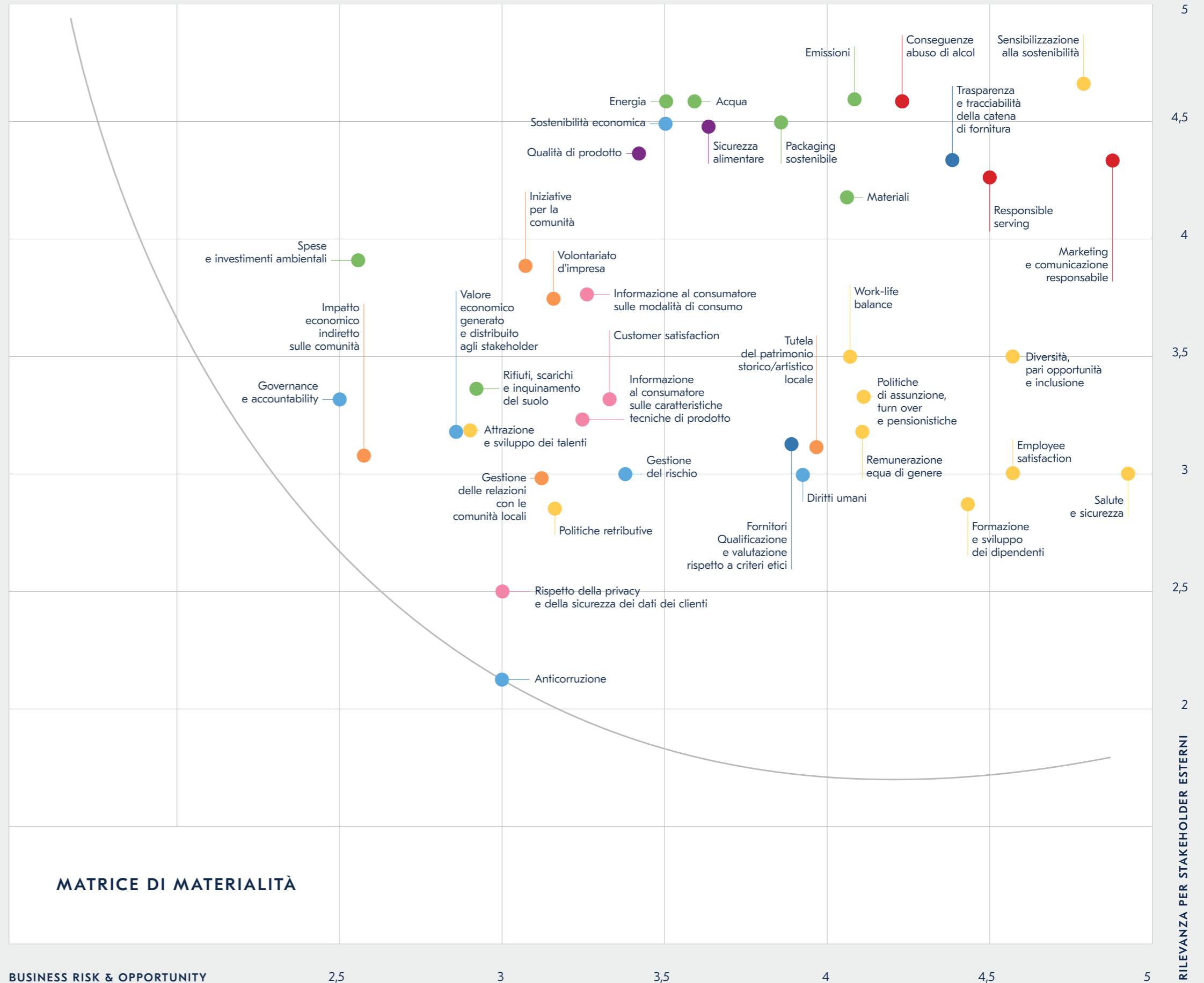
Le aree di sostenibilità prioritarie per Campari Group sono raffigurate nel grafico di seguito riportato:

## Le aree di sostenibilità prioritarie per Campari Group

Come già evidenziato per l'anno 2017, si conferma la particolare importanza che rivestono le tematiche di *'Responsible drinking'* e *'Responsible serving'*, anche e soprattutto dopo aver coinvolto nell'analisi le categorie di clienti e *bartender*. Rispetto all'analisi di materialità precedente, da sottolineare la maggiore rilevanza acquisita dalle tematiche riconnesse alla *'Privacy'*, da spiegarsi prevalentemente con la recente entrata in vigore nell'Unione Europea del Regolamento generale per la tutela dei dati personali (GDPR), e *'Diversity'*, area di interesse emersa come prioritaria, in particolare, durante la Group Convention aziendale 2018.

Preme infine 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 già in corso o su cui intende focalizzarsi maggiormente nel prossimo futuro.

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



# LE NOSTRE PERSONE



3.681

Camparisti  
nel mondo



6,3%

Turnover  
volontario



€3,3 milioni

Investimenti  
in formazione



90%

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



89%

Camparisti  
che sostengono  
che il loro  
è un luogo  
di lavoro  
fisicamente  
sicuro



63

Nazionalità\*



40%

Donne tra  
i nuovi assunti



90%

Camparisti che  
credono nel futuro  
di Campari



\* Non sono ricompresi i Camparisti di US e Canada, le cui nazionalità, per ragioni di carattere normativo locale non è possibile tracciare.

## 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 2018 l'organico complessivo è composto da 3.681 persone, di cui 3.530 a tempo indeterminato.

### POPOLAZIONE AZIENDALE PER REGION, GENERE E CATEGORIA PROFESSIONALE

| REGIONE<br>E GENERE                      | 2017                   |              |                      |              | TOTALE       | 2018                   |              |                      |              | TOTALE |
|--|------------------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|----------------------|--------------|--------|
|  | TEMPO<br>INDETERMINATO |              | TEMPO<br>DETERMINATO |              |              | TEMPO<br>INDETERMINATO |              | TEMPO<br>DETERMINATO |              |        |
|  | FULL<br>TIME           | PART<br>TIME | FULL<br>TIME         | PART<br>TIME |              | FULL<br>TIME           | PART<br>TIME | FULL<br>TIME         | PART<br>TIME |        |
| <b>Asia Pacifico</b>                     | <b>192</b>             | <b>4</b>     | <b>7</b>             | <b>1</b>     | <b>204</b>   | <b>200</b>             | <b>5</b>     | <b>13</b>            | <b>218</b>   |        |
| Donne                                    | 75                     | 4            | 1                    | 1            | 81           | 81                     | 5            | 3                    | 89           |        |
| Uomini                                   | 117                    | -            | 6                    | -            | 123          | 119                    | -            | 10                   | 129          |        |
| <b>Europa,<br/>Medio Oriente, Africa</b> | <b>1.425</b>           | <b>66</b>    | <b>30</b>            | <b>2</b>     | <b>1.523</b> | <b>1.385</b>           | <b>51</b>    | <b>35</b>            | <b>1.471</b> |        |
| Donne                                    | 554                    | 54           | 19                   | 1            | 628          | 522                    | 43           | 20                   | 585          |        |
| Uomini                                   | 871                    | 12           | 11                   | 1            | 895          | 863                    | 8            | 15                   | 886          |        |
| <b>Nord America</b>                      | <b>1.657</b>           | <b>5</b>     | <b>259</b>           | <b>-</b>     | <b>1.921</b> | <b>1.511</b>           | <b>2</b>     | <b>102</b>           | <b>1.615</b> |        |
| Donne                                    | 567                    | 4            | 62                   | -            | 633          | 534                    | 1            | 37                   | 572          |        |
| Uomini                                   | 1.090                  | 1            | 197                  | -            | 1.288        | 977                    | 1            | 65                   | 1.043        |        |
| <b>Sud America</b>                       | <b>462</b>             | <b>-</b>     | <b>1</b>             | <b>-</b>     | <b>463</b>   | <b>376</b>             | <b>-</b>     | <b>1</b>             | <b>377</b>   |        |
| Donne                                    | 129                    | -            | -                    | -            | 129          | 120                    | -            | -                    | 120          |        |
| Uomini                                   | 333                    | -            | 1                    | -            | 334          | 256                    | -            | 1                    | 257          |        |
| <b>TOTALE</b>                            | <b>3.736</b>           | <b>75</b>    | <b>297</b>           | <b>3</b>     | <b>4.111</b> | <b>3.472</b>           | <b>58</b>    | <b>151</b>           | <b>3.681</b> |        |

La riduzione dell'organico 2018 vs 2017 si ricollega principalmente alla cessione del *business* Le-monsoda, all'*outsourcing* delle attività contabili e amministrative svolte dallo *shared service* di Stati Uniti, Canada, Argentina e Perù; all'ottimizzazione

delle strutture produttive in Brasile, con la chiusura dello stabilimento di Sorocaba, e in Giamaica, con la chiusura di due siti operativi per la coltivazione e la produzione della canna da zucchero<sup>11</sup>.

## Campari Group e i Camparisti: un dialogo costante

Nella ferma convinzione che il successo di un'azienda sia sempre più legato alla sua abilità di comprendere e rispondere alle aspettative dei propri dipendenti, Campari Group ha una ormai lunga tradizione nel portare avanti la sua Employee Survey. Il 2018 segna il 10° anniversario di questa importante iniziativa biennale: è dal 2008 infatti, che i Camparisti partecipano appassionatamente allo sviluppo del nostro ambiente di lavoro, ovunque nel mondo. Dal 2016, Campari Group collabora con Great Place to Work Institute® (GPTW) come *partner* scelto per la sua Employee Survey. Grazie al questionario di GPTW, a una piattaforma *online* e facilmente accessibile, e a un confronto con le realtà esterne, il Gruppo è in grado di identificare le proprie esigenze di sviluppo in ognuno dei Paesi in cui opera. Al fine di valorizzare ulteriormente tali dati, Campari Group,

con il supporto di GPTW, ha ripartito le domande in cinque dimensioni che si ricollegano ai propri Behavior aziendali. Questi indicatori consentono di raccogliere il parere dei Camparisti in merito al sistema valoriale dell'azienda e quanto lo si ritrovi nella vita lavorativa di tutti i giorni.



### Camparista Survey 2018: i risultati

Anche nel 2018, la partecipazione alla Survey è stata eccezionale, con un tasso di risposta del 94% e ben oltre la media delle altre indagini condotte da GPTW (82%). I risultati di Campari Group sono positivi e più alti rispetto a quelli della Survey 2016. Il Trust Index© si attesta al 71% (+3% rispetto al 2016) ed è considerevolmente più elevato rispetto alla media delle altre multinazionali italiane oggetto di indagine GPTW tra il 2017 e il 2018<sup>12</sup> (+11%), e di fatto in linea con il *benchmark* globale delle multinazionali nel largo consumo (FMCG)<sup>13</sup> (-2%). Il 80%

dei Camparisti nel mondo ritiene che l'Azienda sia un eccellente luogo di lavoro, il che conferma il risultato già registrato durante l'Edizione 2016. Negli ultimi due anni, tutte le aree di miglioramento hanno registrato punteggi più alti, confermando l'apprezzamento da parte dei Camparisti dei relativi investimenti a opera del Gruppo, e confermando la propensione interna a essere *humble* e lavorare sulle aree di sviluppo e *hungry* nel progredire con concentrazione. Grazie a dei risultati particolarmente buoni, Campari Group è stato premiato in un numero crescente di Paesi come *great place to work* locale. Per la terza volta di fila, Campari Argentina è stata inclusa nella classifica della propria categoria come Great Place to Work 2018. L'Azienda è stata riconosciuta anche in Brasile, come Great Place to Work nella regione di Barueri e Região nel 2018. Campari Group ha guadagnato la Certificazione di Great Place to Work 2018-2019 in Italia per la prima volta e la reputazione del Gruppo sul mercato italiano lo ha portato a essere citato tra i 100 'Most Attractive Employers-Italy' nella Talent Survey di Universum - Ed. 2018<sup>14</sup>.





## GLOBAL CAMPARISTA SURVEY

|                                | 2016                                | 2018  |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>TASSO DI PARTECIPAZIONE</b> | 93%                                 | 94%   |
| <b>PERIODO</b>                 | Ottobre                             | Ottobre (Dicembre negli Stati Uniti)                            |
| <b>BENCHMARK</b>               | interni ed esterni                  | interni ed esterni  |
| <b>NUMERO DI AFFERMAZIONI</b>  | 58 standard + 15 specifiche         | 58 standard + 16 specifiche                                     |
| <b>MISURAZIONI CHIAVE</b>      | Trust Index© + Overall Satisfaction | Trust Index© + Overall Satisfaction + Campari Behaviors Indexes |

|             | RELAZIONI CON IL MANAGEMENT   |  |  | RELAZIONE CON IL LAVORO  | RELAZIONE CON I COLLEGHI   |
|-------------|---|--|--|--|--|
|             | CREDIBILITÀ   | RISPETTO   | EQUITÀ   | ORGOGLIO   | CAMERATISMO  |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazione a doppia via</li> <li>• Competenza</li> <li>• Integrità</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto</li> <li>• Collaborazione</li> <li>• Cura</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equità</li> <li>• Imparzialità</li> <li>• Giusizia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavoro personale</li> <li>• Team</li> <li>• Organizzazione</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intimità</li> <li>• Ospitalità</li> <li>• Comunità</li> </ul> |
| <b>2018</b> | <b>69%</b>  | <b>69%</b>   | <b>68%</b>   | <b>79%</b>   | <b>74%</b>   |
| 2016        | 67%   | 66%  | 66%  | 78%  | 70%  |

TRUST INDEX©: 71%

2016: 68%

## CAMPARI BEHAVIORS INDEXES



### RESPECT OTHERS AND THE PLANET

- Inclusività e diversity
- Coerenza del management e cultura del feedback
- Responsabilità sociale

72%



### BE HUMBLE AND HUNGRY

- Dare il massimo
- Migliorare le cose e impararne di nuove
- Fare la differenza

72%



### KEEP IT SIMPLE AND DO MORE WITH LESS

- Usare le risorse al meglio
- Priorità chiare
- Efficienza organizzativa

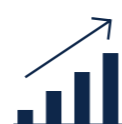
66%



### EMBRACE THE CHALLENGE AND DRIVE THE CHANGE

- Rapidità di risposta
- Miglioramento continuo
- Delega

71%



### BUILD MORE VALUE TOGETHER

- Cooperazione vs. politica
- Ascolto e coinvolgimento da parte del management
- 'Togetherness'

66%

## ALCUNE AFFERMAZIONI SPECIFICHE

## RISPOSTE POSITIVE

|   |     |
|---|-----|
| Credo nel futuro di Campari Group.  | 90% |
| Sono soddisfatto della qualità dei prodotti/servizi che forniamo come Azienda.  | 90% |
| Apprezzo il modo in cui contribuiamo al benessere della comunità.   | 73% |
| Sono orgoglioso/a di dire che lavoro per questa azienda.  | 90% |
| Questo è un luogo di lavoro piacevole.  | 82% |
| Quando una persona è assunta, viene fatta sentire la benvenuta.   | 86% |
| Campari Group partecipa a campagne/iniziativa/progetti che promuovono il benessere (sociale e ambientale) delle comunità nelle quali opera. | 71% |
| Ho intenzione di lavorare qui per un lungo periodo.   | 81% |
| Questo è un luogo di lavoro fisicamente sicuro.   | 89% |

## OVERALL SATISFACTION

|  |     |
|--|-----|
| Tutto considerato, direi che questo è un eccellente luogo di lavoro. | 80% |
|--|-----|

## Altri strumenti di dialogo

Per favorire la cultura della condivisione migliorando la comunicazione tra dipartimenti e aree geografiche già dal 2017 è stato implementato Yammer, il *social network* aziendale oggi strumento utilizzato quotidianamente per una comunicazione interna sempre più costante e aggiornata, raccogliere informazioni, sviluppare attività di *team building*, condividere *best practice* e celebrare i successi dei Camparisti.

Più recentemente è stata anche lanciata Campari TV, iniziativa globale volta a promuovere ulteriormente la diffusione delle principali novità del Gruppo in tutte le sue sedi. Si tratta di un canale *online* interno dove sono trasmessi video in cui i Camparisti in prima persona trattano notizie chiave quali i risultati trimestrali, le strategie e messaggi di attivazione della cultura Campari.

## 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. Tale impegno nel favorire un ambiente di lavoro che celebri e valorizzi la diversità e l'inclusione è anche chiaramente riflesso e dimostrato dai risultati dell'ultima Employee Survey, nelle dimensioni correlate:



### INDICATORI DI DIVERSITY

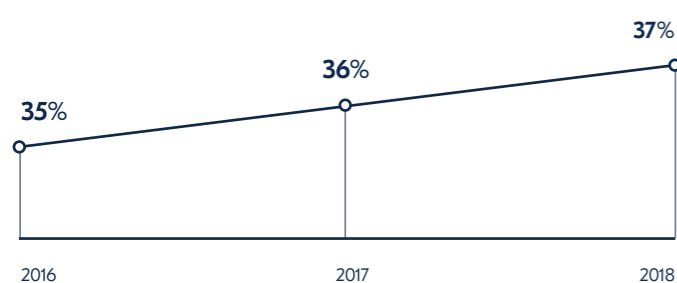
### RISPOSTE POSITIVE

|  |     |
|--|-----|
| Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'età.                   | 78% |
| Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'origine etnica.        | 90% |
| Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dal sesso.                  | 84% |
| Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'orientamento sessuale. | 90% |

### DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER REGION E GENERE

| REGIONE                       | UOMINI       | DONNE        | TOTALE       | % DONNE    |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Asia Pacifico                 | 119          | 86           | 205          | 42%        |
| Europa, Medio Oriente, Africa | 871          | 565          | 1.436        | 39%        |
| Nord America                  | 978          | 535          | 1.513        | 35%        |
| Sud America                   | 256          | 120          | 376          | 32%        |
| <b>TOTALE</b>                 | <b>2.224</b> | <b>1.306</b> | <b>3.530</b> | <b>37%</b> |

### PERCENTUALE DIPENDENTI DONNE SUL TOTALE DELL'ORGANICO-TREND



Fatta esclusione per la popolazione aziendale che opera nell'area Product Supply Chain (che include gli stabilimenti produttivi), le Campariste rappresentano il 44% della forza lavoro totale. Da notare un graduale incremento della presenza femminile nell'organico complessivo rispetto agli anni precedenti.

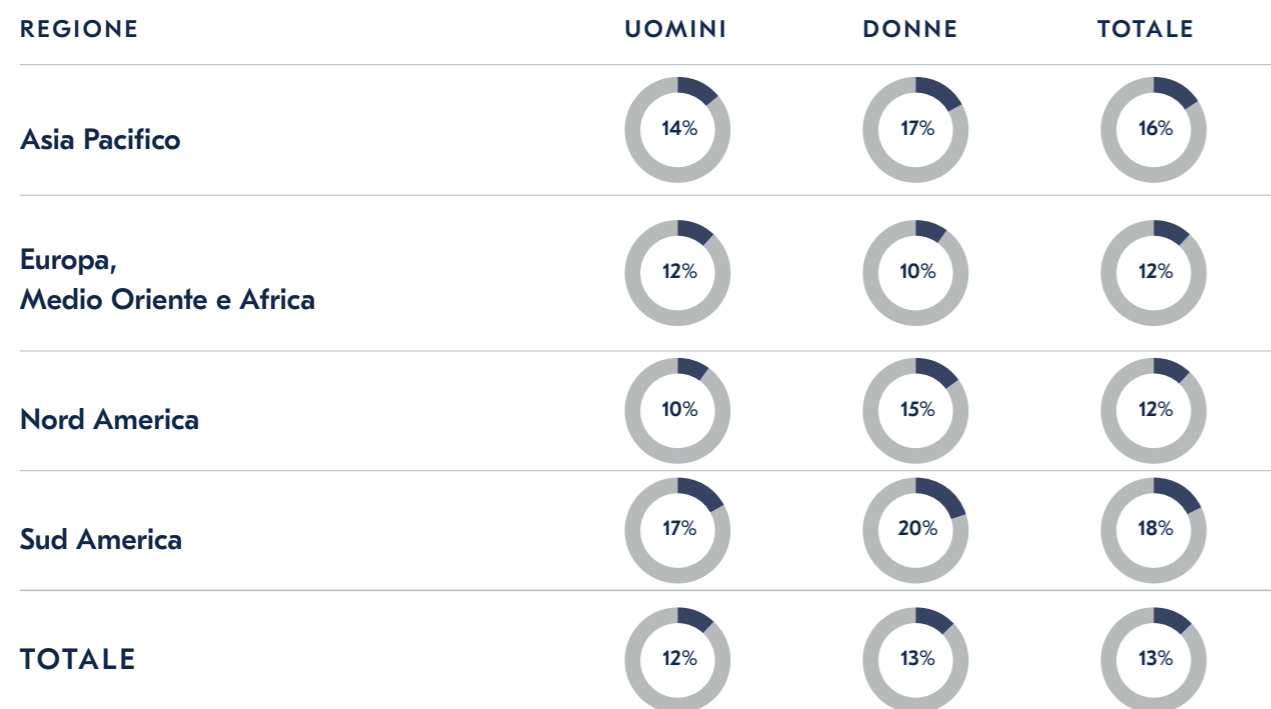
### DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE E GENERE

| INQUADRAMENTO PROFESSIONALE     | UOMINI       | DONNE        | TOTALE       | % DONNE    |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| <i>Management&amp;above</i>     | 380          | 157          | 537          | 15%        |
| <i>Senior Professional</i>      | 293          | 238          | 531          | 45%        |
| <i>Professional</i>             | 475          | 347          | 822          | 42%        |
| <i>Specialist/Generic Staff</i> | 319          | 378          | 697          | 54%        |
| <i>Blue Collar</i>              | 757          | 186          | 943          | 20%        |
| <b>TOTALE</b>                   | <b>2.224</b> | <b>1.306</b> | <b>3.530</b> | <b>37%</b> |

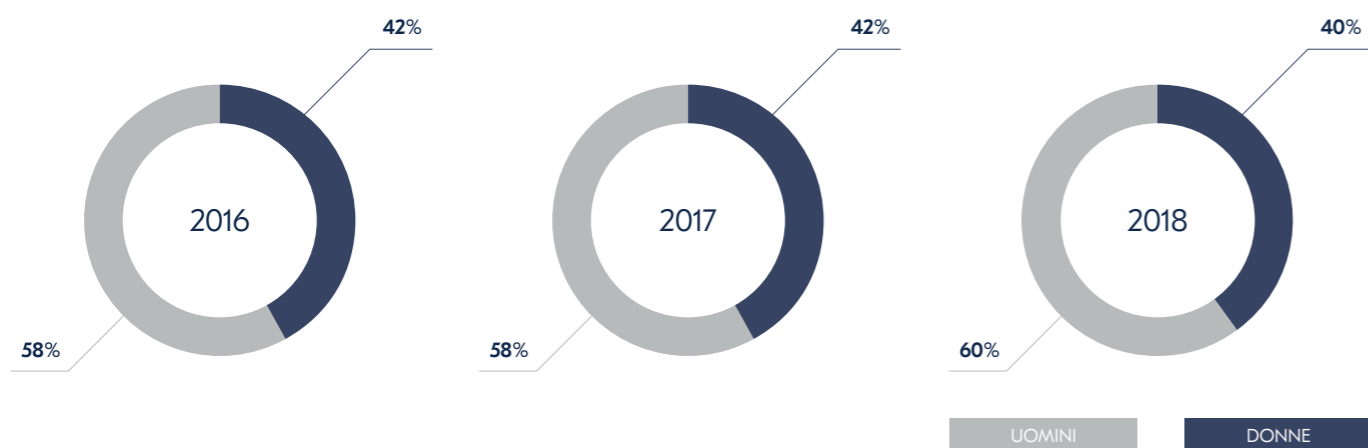
### NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI PER REGION E GENERE

| REGIONE                        | UOMINI     | DONNE      | TOTALE     | % DONNE    |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Asia Pacifico                  | 17         | 15         | 32         | 47%        |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 108        | 58         | 166        | 35%        |
| Nord America                   | 99         | 78         | 177        | 44%        |
| Sud America                    | 44         | 24         | 68         | 35%        |
| <b>TOTALE</b>                  | <b>268</b> | <b>176</b> | <b>443</b> | <b>40%</b> |

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



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



#### Nuovo processo di on-boarding

In Italia è stato aggiornato il processo di *on-boarding* per i nuovi Camparisti. È stato strutturato un percorso, 'A taste of... Campari Group', che, oltre a formare le persone e facilitare il loro ingresso in azienda, fosse anche un'occasione di piena immersione nella cultura Campari. Il per-

corso si compone di tre giornate distinte durante le quali i nuovi assunti hanno l'opportunità di conoscere la storia di Campari, il *business*, la struttura organizzativa, la nostra peculiare sensibilità nei confronti dell'arte, la produzione e i nostri prodotti.

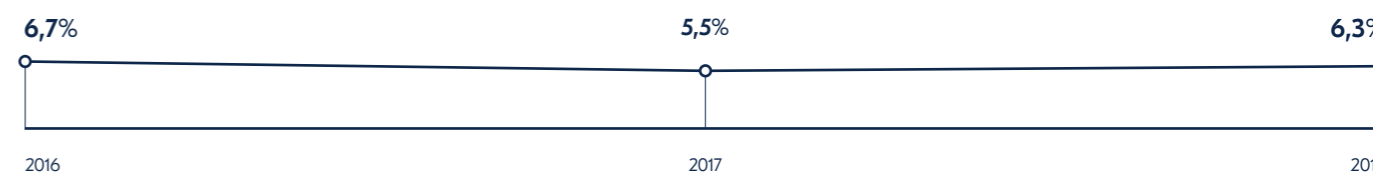
### TURNOVER PER REGIONE E GENERE

| REGIONE                        | UOMINI | DONNE | TOTALE            | % DONNE |
|--------------------------------|--------|-------|-------------------|---------|
| Asia Pacifico                  | 17     | 8     | 25                | 32%     |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 138    | 97    | 235               | 41%     |
| Nord America                   | 221    | 127   | 348               | 37%     |
| Sud America                    | 127    | 40    | 167               | 24%     |
| TOTALE                         | 503    | 272   | 775 <sup>16</sup> | 35%     |





### TASSO DI TURNOVER RISPETTO AL TOTALE DELL'ORGANICO PER REGIONE E GENERE

| REGIONE                        | UOMINI | DONNE | TOTALE |
|--------------------------------|--------|-------|--------|
| Asia Pacifico                  | 14%    | 9%    | 12%    |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 16%    | 17%   | 16%    |
| Nord America                   | 23%    | 24%   | 23%    |
| Sud America                    | 50%    | 33%   | 44%    |
| TOTALE                         | 23%    | 21%   | 22%    |

### TURNOVER VOLONTARIO<sup>17</sup>-TREND



### RETURN TO WORK RATE PER GENERE

|   | 2017  |  | 2018  |   |
|---|---|--|---|---|
|   | UOMINI  | DONNE  | UOMINI  | DONNE   |
| Camparisti che sarebbero dovuti tornare a lavoro dal congedo parentale nel periodo di rendicontazione | 49  | 77   | 48  | 68  |
| Camparisti che sono tornati a lavoro dopo congedo parentale nel periodo di rendicontazione            | 48  | 73   | 47  | 68  |
| Tasso di rientro a lavoro dopo congedo parentale (%)  |  |  |  |  |
















Il basso livello di *turnover* volontario, nel 2018 appena al di sopra 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 non sono propensi a lasciare.

### NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI PER REGIONE E FASCE D'ETÀ

| REGIONE                        | 2017       |            |           |            | 2018       |            |           |            |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|
|                                | < 30       | 30 - 50    | > 50      | TOTALE     | < 30       | 30 - 50    | > 50      | TOTALE     |
| Asia Pacifico                  | 14         | 25         | 1         | 40         | 5          | 24         | 3         | 32         |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 60         | 100        | 15        | 175        | 40         | 107        | 19        | 166        |
| Nord America                   | 84         | 121        | 3         | 208        | 56         | 104        | 17        | 177        |
| Sud America                    | 23         | 39         | -         | 62         | 17         | 51         | -         | 68         |
| <b>TOTALE</b>                  | <b>181</b> | <b>285</b> | <b>19</b> | <b>485</b> | <b>118</b> | <b>286</b> | <b>39</b> | <b>443</b> |

### PERCENTUALE DEI NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI SUL TOTALE DELL'ORGANICO PER REGIONE E FASCIA D'ETÀ

| REGIONE                        | < 30  | 30 - 50   | > 50  | TOTALE  |
|--------------------------------|---|---|---|---|
| Asia Pacifico                  |  |  |  |  |
| Europa, Medio Oriente e Africa |  |  |  |  |
| Nord America                   |  |  |  |  |
| Sud America                    |  |  |  |  |
| <b>TOTALE</b>                  |  |  |  |  |

### TURNOVER DEL PERSONALE PER REGIONE E FASCIA D'ETÀ

| REGIONE                        | 2017      |            |            |            | 2018      |            |            |            |
|--------------------------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|                                | < 30      | 30 - 50    | > 50       | TOTALE     | < 30      | 30 - 50    | > 50       | TOTALE     |
| Asia Pacifico                  | 7         | 29         | 12         | 48         | 3         | 19         | 3          | 25         |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 20        | 126        | 74         | 220        | 18        | 130        | 87         | 235        |
| Nord America                   | 33        | 112        | 31         | 176        | 43        | 228        | 77         | 348        |
| Sud America                    | 8         | 32         | 5          | 45         | 18        | 100        | 49         | 167        |
| <b>TOTALE</b>                  | <b>68</b> | <b>299</b> | <b>122</b> | <b>489</b> | <b>82</b> | <b>477</b> | <b>216</b> | <b>775</b> |

### TASSO DI TURNOVER RISPETTO AL TOTALE DELL'ORGANICO PER REGIONE E FASCIA D'ETÀ

| REGIONE                        | < 30       | 30 - 50    | > 50       | TOTALE     |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Asia Pacifico                  | 12%        | 12%        | 18%        | 12%        |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 12%        | 14%        | 24%        | 16%        |
| Nord America                   | 19%        | 23%        | 25%        | 23%        |
| Sud America                    | 32%        | 38%        | 88%        | 44%        |
| <b>TOTALE</b>                  | <b>18%</b> | <b>20%</b> | <b>29%</b> | <b>22%</b> |

### CAMPARISTI A TEMPO INDETERMINATO PER FASCIA D'ETÀ

| REGIONE                        | 2017       |              |            |              | 2018       |              |            |              |
|--------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                                | < 30       | 30 - 50      | > 50       | TOTALE       | < 30       | 30 - 50      | > 50       | TOTALE       |
| Asia Pacifico                  | 27         | 156          | 13         | 196          | 26         | 162          | 17         | 205          |
| Europa, Medio Oriente e Africa | 159        | 923          | 409        | 1.491        | 145        | 929          | 362        | 1.436        |
| Nord America                   | 261        | 1.069        | 332        | 1.662        | 231        | 973          | 309        | 1.513        |
| Sud America                    | 70         | 311          | 81         | 462          | 57         | 263          | 56         | 376          |
| <b>TOTALE</b>                  | <b>517</b> | <b>2.459</b> | <b>835</b> | <b>3.811</b> | <b>459</b> | <b>2.327</b> | <b>744</b> | <b>3.530</b> |

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:

TOTALE

|      |     |     |     |
|------|-----|-----|-----|
| 2017 | 209 | 155 | 74% |
| 2018 | 221 | 161 | 73% |

|   |  |
|---|--|
| Dirigenti                                       |  |
| Dirigenti appartenenti alla comunità locale     |  |
| Dirigenti appartenenti alla comunità locale (%) |  |

|                           | 2017 |    |      | 2018 |    |      |
|---------------------------|------|----|------|------|----|------|
| CANADA <sup>18</sup>      | 4    | 2  | 50%  | 6    | 2  | 33%  |
| STATI UNITI <sup>19</sup> | 33   | 23 | 70%  | 35   | 21 | 60%  |
| GIAMAICA                  | 19   | 15 | 79%  | 16   | 13 | 81%  |
| MESSICO                   | 3    | 2  | 67%  | 4    | 4  | 100% |
| ARGENTINA                 | 7    | 7  | 100% | 8    | 8  | 100% |
| BRASILE                   | 5    | 4  | 80%  | 5    | 4  | 80%  |
| PERÙ                      | 1    | 0  | 0%   | 1    | 0  | 0%   |

|               | 2017 |    |      | 2018 |    |      |           | 2017 |   |     | 2018 |   |     |
|---------------|------|----|------|------|----|------|-----------|------|---|-----|------|---|-----|
| AUSTRIA       | 1    | 1  | 100% | 1    | 1  | 100% |           |      |   |     |      |   |     |
| BELGIO        | 1    | 1  | 100% | 1    | 1  | 100% | RUSSIA    | 6    | 5 | 83% | 5    | 4 | 80% |
| FRANCIA       | 7    | 5  | 71%  | 7    | 6  | 86%  | CINA      | 1    | 0 | 0%  | 0    | 0 | 0%  |
| GERMANIA      | 5    | 3  | 60%  | 8    | 7  | 88%  |           |      |   |     |      |   |     |
| GRAN BRETAGNA | 7    | 0  | 0%   | 8    | 0  | 0%   |           |      |   |     |      |   |     |
| ITALIA        | 93   | 78 | 84%  | 100  | 80 | 80%  | SINGAPORE | 1    | 0 | 0%  | 1    | 0 | 0%  |
| SPAGNA        | 3    | 0  | 0%   | 2    | 0  | 0%   | AUSTRALIA | 7    | 6 | 86% | 8    | 7 | 88% |
| SVIZZERA      | 2    | 0  | 0%   | 2    | 0  | 0%   |           |      |   |     |      |   |     |
| UCRAINA       | 1    | 1  | 100% | 1    | 1  | 100% |           |      |   |     |      |   |     |
| SUDAFRICA     | 2    | 2  | 100% | 1    | 1  | 100% |           |      |   |     |      |   |     |

## Iniziative a favore della diversity

L'implementazione dello *smart working* in tutte le sedi di Campari Group offre sicuramente grandi vantaggi in particolare a tutti coloro che hanno maggiori necessità di flessibilità negli orari e nel luogo di lavoro, fra cui ad esempio i genitori con figli minori o i dipendenti con parenti anziani a carico, potendo così conciliare la vita professionale con quella privata. Fra le altre iniziative di 'lavoro agile' sviluppate in alcune delle nostre sedi ricordiamo le 'Summer Hour', un periodo di ferie retribuite tipicamente concesse ogni venerdì per mezza giornata durante l'estate.



### Australia

Campari Australia partecipa attivamente al Women in Drinks Council e promuove il programma di *mentoring* 'Women in Drinks'. Si tratta di una collaborazione e di un'iniziativa lanciata dalle principali aziende del settore per attrarre, trattenerne e sviluppare la carriera delle donne nel settore delle bevande. L'impegno del gruppo si concretizza in azioni ed eventi volti a ispirare modelli di comportamento virtuosi nel settore, incoraggiare le donne a creare reti attive, sviluppando azioni concrete per rimuovere gli ostacoli alla diversità sul luogo di lavoro.

### Brasile

In Brasile fra le iniziative che più di tutte hanno contribuito a migliorare la diversità nell'ambiente di lavoro ricordiamo i progetti 'Empregue Afro' e 'TransEmpregos' per facilitare l'assunzione di lavoratori di discendenza africana o transessuali.

Si sono inoltre tenuti dei *workshop* tematici, con il supporto del consulente SexBox, per sensibilizzare i dipendenti sul valore aggiunto che la diversità, in tutte le sue forme, può apportare al business e sulla reale convenienza nel creare comunità aziendali sempre più inclusive.

## Il capitale umano: formazione e crescita professionale

Campari Group crede nello sviluppo delle competenze delle proprie Persone come mezzo per rispondere alle esigenze di *business*, per assicurare la capacità di reazione nel cogliere nuove opportunità, per far fronte alle incertezze e adattarsi al cambiamento. In questa prospettiva Campari Group promuove una strategia di *Learning and Development* che poggia le basi su due grandi direttrici, esperienze formative 'job-related' e attività di 'formal education'; queste pesano rispettivamente il 70 ed il 30 per cento del tempo totale dedicato allo sviluppo professionale. Per sostenere l'esperienza di *continuous self learning* e garantire una sempre più ampia accessibilità alle opportunità formative, l'Organizzazione mette a disposizione dei Camparisti strumenti e piattaforme digitali che colgono i più significativi *trend* di mercato. Tre sono le aree in cui si inscrivono le attività di *formal education*: eccellenza funzionale, interfunzionale e di *leadership development*. *Academy* di funzione sempre più sofisticate sviluppano organizzazio-

ni allineate ed efficienti e competenze funzionali sempre aggiornate. *Training* appositamente studiati puntano ad aumentare consapevolezza e conoscenza interfunzionale, permettendo al singolo 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 formare individui capaci di contribuire allo sviluppo del *business* e di tutti gli altri Camparisti attraverso *engagement*, competenza manageriale e il proprio modo di vivere i valori Campari. Le esperienze formative *job-related*, offrono ai Camparisti l'opportunità, durante l'orario di lavoro, di sviluppare quelle competenze volte a rispondere efficacemente alle complessità di una organizzazione internazionale in continua evoluzione. Un *cocktail* di formazione basata su esperienze, nuovi strumenti digitali ed esempi reciproci quotidiani è la modalità con si sviluppa la professionalità in Campari Group.

### ORE DI FORMAZIONE PER REGION, GENERE E CATEGORIA PROFESSIONALE

|                       | EUROPA        | NORD AMERICA  | SUD AMERICA   | ASIA PACIFICO | AFRICA     | TOTALE        |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|
| <b>Management</b>     | 9.424         | 3.188         | 4.238         | 1.259         | 88         | <b>18.195</b> |
| <b>Uomini</b>         | 5.857         | 2.131         | 2.274         | 667           | 48         | <b>10.977</b> |
| <b>Donne</b>          | 3.567         | 1.057         | 1.963         | 592           | 40         | <b>7.219</b>  |
| <b>Non Management</b> | 19.901        | 23.097        | 10.266        | 3.565         | 392        | <b>57.220</b> |
| <b>Uomini</b>         | 11.236        | 16.480        | 5.690         | 2.195         | 192        | <b>35.792</b> |
| <b>Donne</b>          | 8.664         | 6.617         | 4.576         | 1.370         | 200        | <b>21.427</b> |
| <b>TOTALE</b>         | <b>29.324</b> | <b>26.285</b> | <b>14.503</b> | <b>4.823</b>  | <b>480</b> | <b>75.415</b> |
| <b>Uomini</b>         | 17.093        | 18.610        | 7.964         | 2.862         | 240        | <b>46.769</b> |
| <b>Donne</b>          | 12.231        | 7.674         | 6.539         | 1.962         | 240        | <b>28.646</b> |

## ORE MEDIE DI FORMAZIONE ANNUE PER DIPENDENTE

|  | EUROPA       | NORD AMERICA | SUD AMERICA  | ASIA PACIFICO | AFRICA       | TOTALE       |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| <b>Ore medie di formazione annue per dipendente (ore/uomo)</b> | <b>20,48</b> | <b>16,28</b> | <b>38,47</b> | <b>22,12</b>  | <b>12,31</b> | <b>20,49</b> |
| <b>Uomini</b>  | 19,76        | 17,84        | 30,99        | 22,18         | 11,43        | 20,2         |
| <b>Donne</b>   | 21,57        | 13,42        | 54,49        | 22,04         | 13,33        | 20,97        |
| <b>Management</b>  | 29,82        | 24,15        | 86,48        | 39,33         | 9,78         | 33,82        |
| <b>Non Management</b>  | 17,83        | 15,57        | 31,3         | 19,16         | 13,07        | 18,21        |

## Principali programmi di formazione globali:

### Campari Way of People Management

Il programma Campari Way of People Management è continuato anche nel 2018 in diversi paesi. Un programma disegnato per consolidare un approccio manageriale comune fra Paesi e culture diverse. Basato su *feedback 360* e *coaching*, si focalizza su ciò che è 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 del *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 presente 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 quinta edizione di questo approfondito programma di allineamento strategico. Nel 2018 la funzione Finance ha guidato lo sviluppo formativo del Gruppo di eccellenza interfunzionale. Inoltre, un programma di Finance per Non-Finance è stato erogato come per gli anni precedenti per facilitare l'introduzione dei concetti di base di finanza e contabilità per quei Camparisti che non hanno avuto l'opportunità nei propri studi o lavoro di averne visibilità. Tale approfondimento viene facilitato localmente dai *finance manager senior* ed è supportato da un modulo *e-learning* dedicato.

### 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*. I moduli dell'Academy sono stati erogati da *trainer* locali nel corso del 2018 con l'obiettivo di 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, adattabile 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 a 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.

## 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 bre-

ve e lungo termine della Società. I due programmi di medio e lungo termine si applicano 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 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 *region*. 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 (ANNUAL BASE GROSS SALARY) DEI NEOASSUNTI E LO STIPENDIO MINIMO LOCALE PER PAESE E GENERE

| PAESI       | 2017    |         | 2018    |         |
|-------------|---------|---------|---------|---------|
|             | UOMINI  | DONNE   | UOMINI  | DONNE   |
| Argentina   | 235,77% | 235,77% | 229,85% | 289,77% |
| Australia   | 141,85% | 141,85% | 129,45% | 129,45% |
| Brasile     | 167,88% | 179,72% | 170,32% | 262,85% |
| Canada      | 100%    | 100%    | 100%    | 100%    |
| Messico     | 204,96% | 204,96% | 213,14% | 213,14% |
| Germania    | 240%    | 240%    | 240%    | 240%    |
| Giamaica    | 200,18% | 200,18% | 196,02% | 196,02% |
| Italia      | 110,08% | 117,74% | 108,81% | 109,8%  |
| Russia      | 294,09% | 294,09% | 256,1%  | 256,1%  |
| Stati Uniti | 192,67% | 192,67% | 129,07% | 129,07% |

Di seguito i rapporti percentuale tra gli uomini e le donne delle remunerazioni medie e i salari base dei Camparisti a tempo indeterminato<sup>20</sup>, con una scomposizione per paese e inquadramento professionale. Per presentare un'analisi più significati-

va, 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 l'87% dell'intera popolazione di Camparisti.

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

| PAESI       | MANAGEMENT | SENIOR PROFESSIONAL | PROFESSIONAL | SPECIALIST GENERIC STAFF | BLUE COLLAR |
|-------------|------------|---------------------|--------------|--------------------------|-------------|
| Argentina   | 88,9%      | 94,6%               | 90,6%        | 101,9%                   | -           |
| Australia   | 100,5%     | 101,7%              | 105,9%       | 86,9%                    | 100,2%      |
| Brasile     | 119%       | 103,4%              | 90,7%        | 93,9%                    | 61,6%       |
| Canada      | 66,9%      | 91,9%               | 107,5%       | 83%                      | 90,1%       |
| Messico     | 67,1%      | 87,6%               | 91,1%        | 80,1%                    | 86,9%       |
| Germania    | 108,1%     | 88,4%               | 87,4%        | 90,6%                    | -           |
| Giamaica    | 110,2%     | 103,3%              | 99,1%        | 102,7%                   | 109,5%      |
| Italia      | 88,3%      | 94,4%               | 87,1%        | 101,3%                   | 93,1%       |
| Russia      | 97,3%      | 100,4%              | 91,8%        | 93,3%                    | -           |
| Stati Uniti | 104,5%     | 94,8%               | 107,2%       | 104,7%                   | 96,3%       |

### RAPPORTO PERCENTUALE TRA IL SALARIO BASE (ANNUAL BASE GROSS SALARY) DELLE DIPENDENTI DONNE SUL SALARIO BASE DEI DIPENDENTI UOMINI, PER PAESE E INQUADRAMENTO PROFESSIONALE

| PAESI       | MANAGEMENT | SENIOR PROFESSIONAL | PROFESSIONAL | SPECIALIST GENERIC STAFF | BLUE COLLAR |
|-------------|------------|---------------------|--------------|--------------------------|-------------|
| Argentina   | 88,9%      | 93,8%               | 91,7%        | 101,9%                   | -           |
| Australia   | 102%       | 101,4%              | 103,6%       | 82,1%                    | 100,2%      |
| Brasile     | 116,4%     | 103,4%              | 90,9%        | 95,1%                    | 68,5%       |
| Canada      | 69,4%      | 89,9%               | 107,5%       | 85,1%                    | 90,1%       |
| Messico     | 67,6%      | 88,8%               | 93,8%        | 84,1%                    | 86,9%       |
| Germania    | 106,8%     | 88,2%               | 89%          | 92,5%                    | -           |
| Giamaica    | 110,2%     | 103,3%              | 99,1%        | 102,7%                   | 109,5%      |
| Italia      | 88%        | 94,4%               | 92%          | 101,3%                   | 93,1%       |
| Russia      | 95,4%      | 105,5%              | 107,8%       | 92,6%                    | -           |
| Stati Uniti | 106,5%     | 96,1%               | 106,8%       | 104,7%                   | 96,3%       |

Da notare un sostanziale equilibrio tra le remunerazioni medie e l'Annual Base Gross Salary (ABGS) dei Camparisti 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.



## Coinvolgimento di Camparisti su ambiente, benessere e attività sociali

Continuano 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. 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 nel 2017 le linee guida globali di Smart Working, introdotte localmente nel corso del 2018.

### Smart working

L'azienda ha implementato una politica di *smart working* che, secondo quanto previsto dalle *policy* implementate a livello locale, permette alla maggioranza dei dipendenti di poter lavorare in remoto ovunque le condizioni lavorative, ambientali e di sicurezza lo permettano. Sono dunque promossi metodi lavorativi più flessibili, che possono apportare benefici tanto ai dipendenti quanto all'azienda, favorendo un maggiore equilibrio tra lavoro e vita privata e aumentando le responsabilità dei dipendenti nel perseguire obiettivi e risultati aziendali. Lo *smart working* si traduce così in una soluzione di lavoro più efficace, basata su fiducia e responsabilità, collaborazione e flessibilità.



### Welfare FAMILY

Da ottobre Campari Group ha ampliato il suo programma di *welfare* con una nuova iniziativa: Welfare FAMILY. Ogni Camparista ha oggi a disposizione un portale *online* dedicato dove trovare tutte le informazioni sui servizi già esistenti e sulle nuove proposte offerte, con l'obiettivo di conciliare i tempi di vita privata con il lavoro supportando i dipendenti nelle loro esigenze familiari. Sono ad esempio offerti servizi di vaccinazione antinfluenzale, iscrizioni a fondi di previdenza complementare, gestione dei fondi sanitari e delle polizze assicurative e un *network* di convenzioni in un portale dedicato. Tra i nuovi servizi proposti da citare il *check-up* di prevenzione e l'istituzione di uno sportello aziendale, volto a offrire servizi risolvendo necessità personali e quotidiane. Inoltre, tramite Welfare Family sarà possibile convertire una parte del Premio di Risultato di ciascun dipendente in Credito Welfare da poter spendere in un'ulteriore gamma di servizi pensati per i Camparisti e le loro famiglie.



### Smart Office

Nel 2018 Campari ha anche realizzato un profondo rinnovamento dell'organizzazione e arredamento degli spazi dell'Headquarter. Il progetto Smart Office è volto alla creazione di un ambiente informale, piacevole e conviviale per favorire l'interazione fra *team* e funzioni diverse. La scelta dei materiali, dei temi e dei colori è evocativa dei *brand* del Gruppo: ogni piano rispecchia così il carattere di un prodotto diverso. Tra i nuovi spazi che offrono ulteriori occasioni di ritrovo fra Camparisti, anche riservando ambienti più raccolti dove trovare momenti di silenzio e concentrazione:

- il 'Circolo Campari', una nuova area aperta tutti i giorni e adatta ad attività di *co-working*, riunioni informali, *relax* e gioco;
- le 'Innovation Lounge' per riunioni informali o incontri *one-to-one*;
- le 'Informal Meeting Room' per le teleconferenze;
- le 'Quiet Room' per riunioni, telefonate di lavoro o personali;
- le 'Phone booth', piccole sale che consentono di avere la *privacy* necessaria per effettuare le *call*.



### HackathOneIT

Nel giugno 2018 è stata lanciata, in *partnership* con Microsoft, la prima maratona di esperti informatici di Campari Group. Camparisti da tutto il mondo si sono riuniti in 25 *team* cross-funzionali di 3 persone ciascuno, proponendo soluzioni volte a facilitare, agevolare e/o efficientare uno specifico processo lavorativo. Combinando *training* attraverso il sistema di *e-learning* Campus 2.0 e sessioni in aula, ogni *team* ha ricevuto da Microsoft una formazione *ad hoc* nei due mesi precedenti la gara, per poi presentare la propria applicazione a una giuria composta da esperti di informatica e di *business*, interni ed esterni, in grado di valutarne l'effettiva applicabilità all'ambiente lavorativo. Nello specifico, ciascuna idea, sviluppata tramite il *tool* Microsoft PowerApps, è stata valutata sulla base dei seguenti criteri: raggiungimento della soluzione e sua *usability*; risparmio sui costi/miglioramenti della produttività; qualità, *design* ed estetica; complessità della soluzione in termini di livello di completamento e funzionalità dell'*app*. Alla fine della maratona sono stati premiati quattro *team* che hanno ricevuto premi speciali e le cui proposte potranno essere adattate in futuro all'intero *business* perché effettivamente in grado di migliorare le *working practices* all'interno del Gruppo.



### Campari America

Altra importante novità dell'anno è stato l'arrivo di Campari America nella Grande Mela. Il quartier generale degli Stati Uniti di Campari Group si è infatti, trasferito ad agosto da San Francisco a New York City (nuova sede di riferimento per gli Stati Uniti e per la Business Unit Nord America). Considerata la rilevanza di New York, specie per il *business* degli spiriti negli Stati Uniti, l'attenzione del Gruppo sull'area nordamericana si conferma di grande rilievo. La sede di NY consentirà una più veloce ed efficiente gestione delle interazioni del Gruppo grazie alla sua maggiore vicinanza agli Headquarters e alle altre unità operative dell'area nordamericana, nonché ai principali partner distributivi negli Stati Uniti.

I nuovi uffici si caratterizzano per il loro *design* che favorisce la collaborazione e il lavoro di squadra. Aree aperte e comodi spazi comuni consentono una maggiore mobilità, grazie anche alla presenza di tavoli condivisi e *standing desk* ergonomiche.



### Campari Messico

L'iniziativa Campari Challenge continua in Messico, programma di allenamento fisico in cui *team* di quattro dipendenti tra loro in competizione sono incentivati a migliorare la loro condizione fisica e ad adottare abitudini e stili di vita più sani, con il supporto di *trainer* e nutrizionisti esterni.

A ulteriore testimonianza dell'attenzione posta da Campari Mexico per la salute e il benessere dei propri dipendenti, nel 2018 la Società ha istituito un servizio medico gratuito e continuativo nello stabilimento a disposizione dei Camparisti.



### Campari Australia

Campari Australia offre a tutti i dipendenti e ai loro familiari l'accesso diretto al programma MyCoach, un servizio di supporto e assistenza promosso dal *partner* Benestar Group. MyCoach è un Employee Assistance Program (EAP) pensato per aiutare i Camparisti a migliorare la propria salute e il proprio benessere, ad affrontare i problemi quotidiani personali e/o lavorativi e a sviluppare strategie per far fronte a una situazione particolare. La partecipazione a tale programma rimane strettamente confidenziale: i dipendenti possono parteciparvi chiamando un numero diretto per entrare in contatto con il *coach* esterno, senza dover condividere la richiesta né con il proprio responsabile né con l'HR di riferimento.

È stato inoltre istituito l'Health and Wellbeing Month, l'iniziativa svolta durante l'intero mese di ottobre con l'obiettivo di sensibilizzare sui diversi servizi di *corporate wellness* offerti dalla società a beneficio dei dipendenti in Australia e in Nuova Zelanda (i.e. politica di *smart working* e lavoro flessibile, politiche e prestazioni pensionistiche, programmi di assistenza specifici).



### Campari We Are Family

Gli Headquarters di Sesto San Giovanni hanno ospitato l'evento Campari We Are Family, una giornata di festa alla quale sono stati invitati tutti i Camparisti della sede con le proprie famiglie. L'evento ha rappresentato un'occasione unica per condividere con i propri parenti e amici la cultura, i luoghi e le persone che quotidianamente accompagnano l'attività lavorativa di tutti noi. Oltre alle attività di divertimento (e.g.: laboratori creativi per i bambini, la scuola di giocoleria, il simulatore di volo, ecc.), sono state organizzate anche delle visite guidate al nostro *building*, al Laboratorio, alla Galleria Campari e alla Villa Campari.

## Relazioni industriali

Campari Group riconosce l'importanza di continuare a sviluppare relazioni corrette e credibili con le parti sociali, per la loro rilevante funzione volta al miglioramento della competitività e dell'occupazione nel quadro di una precisa scelta di responsabilità sociale da parte dell'azienda.

Le relazioni sindacali, quindi, sono funzionali e strategiche in un contesto altamente competitivo e caratterizzato da fusioni e acquisizioni.

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 e obiettivo che garantisce il rispetto dei ruoli e delle persone senza mai perdere di vista l'efficienza aziendale.

Ai Camparisti delle sedi di lavoro del perimetro italiano sono applicati (oltre ai contenuti del Contratto Collettivo Nazionale-CCNL e gli accordi interconfederali) anche i contenuti della contrattazione integrativa di secondo livello, la quale è stata recentemente rinnovata (18 maggio 2018). Vengono attualmente applicati 4 CCNL: quello dell'Industria Alimentare (verso la quasi totalità dei dipendenti), quello del terziario applicato ai Camparisti di Campari International S.r.l., quello dei pubblici esercizi (settore turismo) riconnesso alla recente acquisizione del bar Camparino e, per quanto concerne i Dirigenti, quello dei Dirigenti di Aziende produttrici di beni e servizi.

Nel 2018 risulta iscritto alle organizzazioni sindacali circa il 20% del totale dei Camparisti in Italia; alla fine del 2018 è stata attivata in Davide Campari-Milano S.p.A. una procedura di riduzione del personale sulla base di 2 distinte necessità: la prima facente capo alla crescente complessità del *business* nelle diverse geografie all'interno delle quali operano le attività commerciali e produttive

del Gruppo, con conseguente rivisitazione dei modelli, supporti e strategie delle strutture, ed in particolare di quelle che si identificano nella funzione dell'Information Technologies. La seconda riguarda l'opportunità di un complessivo riassetto degli organici e delle competenze al fine di favorire un possibile 'ricambio generazionale' in riferimento alle recentissime novità previdenziali. Il percorso sindacale della procedura, agli inizi di febbraio 2019, è nella fase di confronto costruttivo; si stanno vagliando tutte le modalità possibili per ridurre ricadute occupazionali negative e per permettere al contempo la realizzazione delle strutture organizzative maggiormente efficaci in un settore altamente competitivo.

La procedura di cui sopra è cronologicamente l'ultima a fronte di processi di riorganizzazione o 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 però 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 490 del 29 dicembre 1990 (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 della stessa). 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'*.

## SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

Campari Group considera la salute, l'integrità e il benessere dei propri dipendenti e consumatori quali elementi primari e fondamentali nell'esercizio e nello sviluppo delle proprie attività. Continua

attenzione viene posta nel formare e informare i Camparisti in merito alle tematiche di salute e sicurezza e nell'assicurare condizioni di lavoro sicure, tanto negli uffici quanto negli stabilimenti.

### Infortuni

Nel 2018 si riscontra una sensibile riduzione del totale degli infortuni occorsi a Camparisti (-19%), appaltatori (-23%) e visitatori (-50%) rispetto all'anno precedente. Si tratta di un risultato superiore alle attese dovuto all'avvio di un intenso programma globale pluriennale di mitigazione del rischio, fondato su elementi tecnici, comportamentali e di sensibilizzazione diffusa. Nel primo ambito si segnalano le attività di rivalutazione dei rischi strutturali e di formazione specifica per lavori in quota e in spazi confinati.

Nel secondo ambito si ricordano il programma di Safety Leadership Training e i Safety Savvy Workshops, che hanno coinvolto il *management* delle unità produttive, principalmente nella Regione delle Americhe. Nel terzo ambito si evidenzia la campagna di sensibilizzazione globale #We ToastToSafety costituita da tre *video-clip* pubblicati nel corso dell'anno su Yammer e il Safety Day a Novi Ligure che ha visto coinvolti tutti i Camparisti della Supply Chain in Italia in un intenso percorso emotivo ed esperienziale.

| INFORTUNI AI DIPENDENTI                                   | 2017  | 2018  |
|---|-------|-------|
| Infortuni totali riferiti ai Camparisti                   | 167   | 136   |
| Indice di frequenza riferito ai Camparisti                | 24,65 | 20,41 |
| Infortuni riferiti a Camparisti uomini                    | 102   | 84    |
| Infortuni riferiti a Campariste                           | 35    | 33    |
| Infortuni senza assenza dal lavoro riferiti ai Camparisti | 122   | 103   |
| Infortuni con assenza dal lavoro riferiti ai Camparisti   | 45    | 33    |
| Giorni persi per infortuni riferiti ai Camparisti         | 770   | 1.009 |
| Indice di gravità riferito ai Camparisti                  | 0,25  | 0,15  |
| Malattie professionali riferite a Camparisti              | 5     | 2     |
| Mortalità sul lavoro riferita a Camparisti                | 0     | 0     |

| INFORTUNI AGLI APPALTATORI                          | 2017  | 2018  |
|---|-------|-------|
| Infotuni totali riferiti agli appaltatori           | 68    | 52    |
| Indice di frequenza riferito agli appaltatori       | 45,58 | 41,98 |
| Giorni persi per infotuni riferiti agli appaltatori | 327   | 57    |
| Indice di gravità riferito agli appaltatori         | 0,48  | 0,046 |
| Mortalità sul lavoro riferita ad appaltatori        | 0     | 0     |

| INFORTUNI A FORNITORI E VISITATORI     | 2017 | 2018 |
|--|------|------|
| Infotuni totali riferiti ai fornitori  | 1    | 2    |
| Infotuni totali riferiti ai visitatori | 6    | 3    |

Sono stati registrati 10 incidenti *in itinere* e sono state realizzate attività di formazione e sensibilizzazione sulle pratiche di guida sicura.

Si riporta di seguito il numero di giorni persi, infotuni e malattie professionali per genere e *region*<sup>21</sup>:

| INFORTUNI, GIORNI PERSI E MALATTIE PROFESSIONALI AI CAMPARISTI PER GENERE | EUROPA |      | NORD AMERICA |      | SUD AMERICA |      | ASIA PACIFICO |      |
|---|--------|------|--------------|------|-------------|------|---------------|------|
|   | 2017   | 2018 | 2017         | 2018 | 2017        | 2018 | 2017          | 2018 |
| Infotuni totali riferiti ai Camparisti uomini                             | 41     | 37   | 33           | 31   | 9           | 5    | 19            | 11   |
| Infotuni totali riferiti alle Campariste                                  | 14     | 20   | 19           | 12   | 1           | 0    | 1             | 1    |
| Giorni persi per infotuni riferiti ai Camparisti uomini                   | 268    | 149  | 107          | 462  | 87          | 25   | 2             | 1    |
| Giorni persi per infotuni riferiti alle Campariste                        | 247    | 66   | 34           | 23   | 22          | 0    | 0             | 2    |
| Malattie professionali riferite a Camparisti uomini                       | 3      | 0    | 1            | 0    | 0           | 0    | 0             | 0    |
| Malattie professionali riferite alle Campariste                           | 1      | 2    | 0            | 0    | 0           | 0    | 0             | 0    |

## Near miss

Il numero totale dei *near miss* registrato nel 2018 (146) è in linea con quello riportato nel 2017 (145), a conferma della costante attenzione posta nel-

le registrazioni e nella analisi di eventi potenzialmente pericolosi.

| NEAR MISS  | 2017 | 2018 |
|--|------|------|
| Mancati incidenti di salute riferiti ai Camparisti     | 3    | 12   |
| Mancati incidenti di sicurezza riferiti ai Camparisti  | 110  | 121  |
| Mancati incidenti di salute riferiti ad appaltatori    | 1    | 1    |
| Mancati incidenti di sicurezza riferiti ad appaltatori | 23   | 10   |
| Mancati incidenti di salute riferiti a fornitori       | 0    | 0    |
| Mancati incidenti di sicurezza riferiti a fornitori    | 1    | 1    |
| Mancati incidenti di salute riferiti a visitatori      | 0    | 0    |
| Mancati incidenti di sicurezza riferiti a visitatori   | 7    | 1    |

## Comitati HSE

Nonostante la variazione del perimetro si segnala un incremento del numero di Camparisti appartenenti a comitati azienda-lavoratori per la salute, la

sicurezza e l'ambiente, a conferma della crescente consapevolezza e impegno dei dipendenti e dell'azienda a favore delle tematiche di sostenibilità.

| COMITATI HSE   | 2017 | 2018 |
|--|------|------|
| Camparisti facenti parte di comitati azienda-lavoratori per la salute e la sicurezza     | 391  | 419  |
| Camparisti facenti parte di comitati azienda-lavoratori per la salute e la sicurezza (%) | 16%  | 19%  |
| Camparisti facenti parte di comitati azienda-lavoratori per l'ambiente                   | 222  | 232  |
| Camparisti facenti parte di comitati azienda-lavoratori per l'ambiente (%)               | 9%   | 11%  |

# PRATICHE RESPONSABILI



85%

Bottiglie prodotte in siti certificati secondo Standard Internazionali di Sicurezza Alimentare



Supplier Code

Dal 2012 Campari Group richiede ai suoi fornitori di aderire ai principi che ispirano la sua stessa attività



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

0 messaggi equivalenti presenti su tutti i prodotti



Promozione

Di un servizio responsabile delle bevande alcoliche in tutti gli eventi



33

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

## PRATICHE RESPONSABILI

### 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.

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:

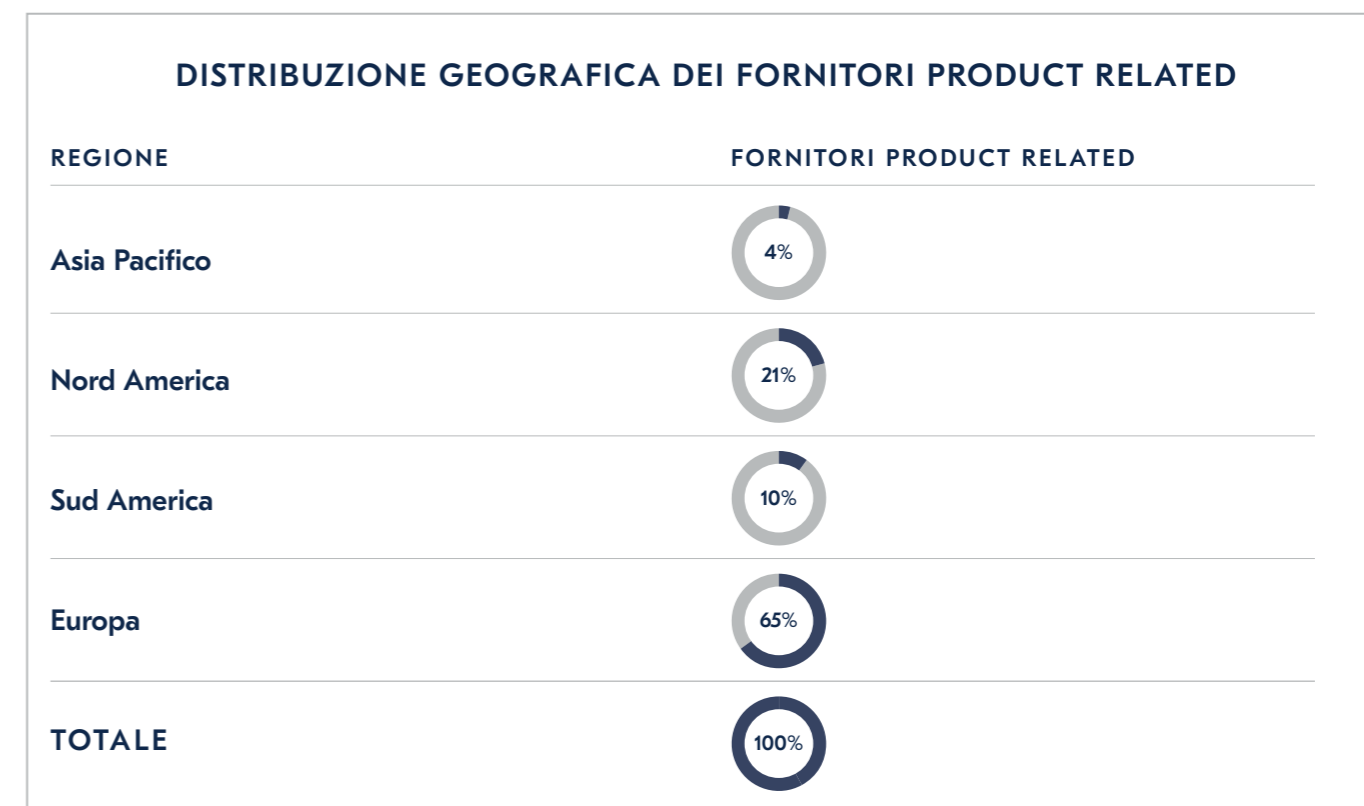


Nel 2018 è stata pubblicata e implementata una versione aggiornata del Supplier Code, che è stata condivisa con i fornitori del Gruppo nel corso dell'anno. L'adesione del Gruppo a Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) rappresenta un ulteriore passo in avanti nella gestione responsabile e trasparente 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 circa 400 siti produttivi di fornitori Product Related e Non Product Related da cui il Gruppo si rifornisce.

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.



Principali materiali collegati al prodotto:

#### Materie prime:

- agave;
- alcol;
- zucchero;
- uva;
- cereali.

#### Packaging:

- bottiglie in vetro;
- lattine;
- tappi;
- etichette;
- imballaggio esterno in cartone.

## QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI

Campari Group da sempre si impegna a garantire in tutto il ciclo produttivo, sin dall'approvvigionamento delle materie prime, la massima

attenzione alla qualità dei propri prodotti attraverso il mantenimento dei più elevati *standard* di sicurezza alimentare.

### Certificazioni



Il dato si mantiene in linea con quello dello scorso anno a conferma della costante attenzione di Campari Group nel garantire prodotti certificati da immettere al consumo.

### Reclami e sanzioni

Nel 2018, per la sempre maggiore attenzione al cliente e alla sua soddisfazione, è stato introdotto un indice di qualità denominato CPM (*complaint per million*) che misura il numero di reclami ricevuti per milione di bottiglie prodotte. L'indice CPM ha subito un leggero incremento nel 2018 (passando da 0.646 nel 2017 a 0.776 nel 2018) da attribuire alla differenza dei volumi imbottigliati fra i due anni. Nel corso del 2018 non si sono registrati ritiri o *recall* dal mercato.

Segnaliamo infine che, come per lo scorso anno, anche nel 2018 non si sono registrate sanzioni né casi di controversie nell'area della sicurezza alimentare.

| RECLAMI <sup>22</sup>                                    | 2017  | 2018  |
|--|-------|-------|
| CPM (reclami ricevuti per milione di bottiglie prodotte) | 0.646 | 0.776 |

## 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 dei membri dei *team marketing*, vendite e PR, oltre che dalle agenzie esterne con le quali collabora.

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.

### SOTTOSCRITTORI DEL CODICE DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE



### 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 bevande alcoliche. Le linee guida istituiscono anche un controllo regolare dei commenti degli utenti assicurando la rimozione dei contenuti non conformi alle disposizioni del Codice.

In linea con quanto previsto dal Codice, la comunicazione ATL (*above the line*), BTL (*below the line*)<sup>23</sup> e i profili social dei nostri brand riportano messaggi legati al consumo responsabile (RDM-Responsible Drinking Message), fatta esclusione per i 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 & Sustainability. L'attività del Committee è volta a monitorare la conformità della comunicazione *above the line* alle linee guida del Codice. 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. Anche nel 2018, Campari Group ha continuato ad apporre volontariamente il *pregnancy logo* (o 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.

La Campari Academy, oltre che in Italia, è oggi presente anche in Spagna, Germania, Stati Uniti, Giamaica 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. Le linee guida sono condivise con i partecipanti di tutti i nostri corsi di formazione delle nostre Academy con i *bartender* che collaborano ai nostri eventi affinché essi stessi si facciano promotori di un messaggio di responsabilità direttamente con il consumatore finale.

#### Responsible Serving Guidelines

- 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 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

Le *Responsible Serving Guidelines* sono state condivise con i *bartender* che hanno lavorato per il Gruppo. In più del 90% dei 2.700 eventi tenuti nel corso del 2018.



## 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 singolarmente o 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 33 tra associazioni di categoria e Social Aspect Organization in 19 paesi, e in alcune di esse i dirigenti del Gruppo ricoprono ruoli chiave. Tra queste, Campari Group è 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*, e di APIWSA (Asia Pacific International Wine and Spirits Alliance) l'associazione regionale che rappresenta le 10 più importanti aziende del settore *wine and spirit* in Asia e in Oceania.

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 2018 sono stati pertanto realizzati, nei diversi mercati in cui il Gruppo opera, iniziative e progetti legati al consumo responsabile dei prodotti alcolici e alla sostenibilità.



### Francia

In Francia il Gruppo contribuisce a sviluppare progetti e iniziative per preservare l'ambiente e promuovere buone pratiche enologiche. Recentemente, nell'ambito dell'associazione di categoria in Cognac, ci stiamo impegnando nel definire una specifica certificazione ambientale, in collegamento con le certificazioni del Ministero dell'Agricoltura francese. Oggi, più di 1700 viticoltori del Cognac AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) sono stati coinvolti in questo progetto.



### Giamaica The Art of Bartending

The Art of Bartending è il programma sviluppato in *partnership* con JWN Academy volto formare giovani ragazzi fra i 18 e i 25 anni in cerca di lavoro all'arte del *bartending* e al servizio responsabile di prodotti alcolici. Tra il 2018 e il 2019 si prevede di coinvolgere in tutto 50 giovani disoccupati residenti nelle comunità locali più disagiate e a rischio lungo la Spanish Town Road. Nel corso del 2018 sono già stati addestrati 30 studenti, che hanno ricevuto oltre a una certificazione ufficiale in *bartending* anche uno stipendio di \$12.000,00 e un rimborso per le spese di viaggio.



### Stati Uniti Safe Ride KY

La Safe Ride KY è una coalizione guidata dalla Kentucky Distiller Association attraverso la quale enti pubblici, privati e senza scopo di lucro sono impegnati nel contrastare la guida in stato di ebbrezza nel Kentucky con l'obiettivo di ridurre gli incidenti alla guida, in particolare aumento nei periodi di traffico più intenso in occasione di vacanze o festività. Nel giorno dell'Indipendenza Day, ad esempio, la coalizione Safe Ride KY ha offerto agli abitanti del Kentucky \$20.000 dollari per assicurare loro un rientro a casa in completa sicurezza grazie alla presenza di guidatori sostitutivi. L'iniziativa, insieme con quelle sviluppate in occasione delle festività natalizie e del St. Patrick's Day, è stata attivamente promossa anche da Eddie Russell, Master Distiller del nostro brand Wild Turkey.

### UK Wray responsible drinking campaign

'Free Pour Challenge' è il programma educativo *on trade* sviluppato in associazione con il brand Wray & Nephew Overproof Rum. *Bartender* e consumatori sono stati coinvolti in un gioco a premi sul servizio responsabile con l'obiettivo di sensibilizzarli sull'importanza di utilizzare e consumare la quantità di prodotto corretta all'interno dei *cocktail*, chiedendo loro di versarne la quantità esatta in un misurino. L'iniziativa è stata sponsorizzata anche sui *social media*, mezzo di informazione attraverso cui il brand comunica regolarmente messaggi sul consumo responsabile, tra cui ad esempio 'Respect the Wray' lanciato nel 2019.



### Brasile Sem Excesso

È continuato anche nel 2018 il supporto di Campari do Brasil al progetto Sem Excesso, promosso attraverso ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas) durante la Semana Nacional do Trânsito nello Stato del Paraná. I partecipanti all'evento hanno vissuto un esperimento di realtà virtuale volto a sensibilizzarli sul corretto consumo di bevande alcoliche, in particolare quando ci si trova alla guida. L'iniziativa Sem Excesso è stata anche sviluppata in occasione del Simpósio de Bebidas, l'evento promosso da una fra le principali istituzioni educative e di formazione di São Paulo, Senac Aclimação, rivolto a professionisti del settore quali baristi, camerieri, distributori, proprietari di ristoranti e bar i quali sono stati così sensibilizzati sulle tematiche di responsabilità nel servizio e sullo sviluppo di buone pratiche. Grazie all'utilizzo dei canali *online* e dei *social network* sono stati veicolati messaggi di responsabilità e sicurezza alla guida a oltre 4,2 milioni di persone.



### Messico - Appleton Estate rewards your responsibility

La campagna sviluppata in Messico a dicembre in occasione delle festività natalizie era volta a educare i partecipanti al *party* sulle tematiche del *drink responsibly* e *safe driving* invitandoli a comportarsi come consumatori responsabili. Un *team* di Appleton Estate all'ingresso di un *night club* offriva *cocktail* alcolici e analcolici, e, sensibilizzando sui rischi legati al consumo di alcol se alla guida, chiedevano chi fra i partecipanti sarebbe stato scelto come 'The designated driver'. I 'guidatori prescelti' hanno ricevuto consumazioni gratuite di *cocktail* analcolici e alla fine della festa, dopo essere stati sottoposti a un alcol *test*, sono stati premiati con una bottiglia di Appleton Estate Reserve più altri premi speciali.

## Innovazioni di marketing e di prodotto

Il Gruppo, seppure legato alla propria storia e alle proprie tradizioni, è sempre molto attento a rispondere alle esigenze dei consumatori e ai trend di mercato, continuando a ricercare innovazioni di prodotto e a sviluppare innovative campagne commerciali e di comunicazione.

Di seguito alcune tra le principali attività di marketing e lanci di nuovi prodotti realizzati nel corso del 2018.

### Campari Red Diaries 2018: 'The Legend of Red Hand'

Il 30 gennaio 2018, nell'ambito del progetto 'Campari Red Diaries 2018', nato per sostituire il classico calendario con una serie di *short movie*, è stato presentato a Milano il cortometraggio 'The Legend of Red Hand'. Il nuovo capitolo, diretto da Stefano Sollima, vede come protagonisti la star di fama internazionale Zoe Saldana e l'attore italiano Adriano Giannini. La storia racconta la totale dedizione alla ricerca del cocktail perfetto fra quelli realizzati da sei bartender internazionali 'dalle mani rosse' (Red Hands), tutti accomunati dalla stessa passione e talento nel creare i migliori cocktail a base Campari.

Dopo Paolo Sorrentino e Stefano Sollima, è Matteo Garrone il regista scelto per girare il terzo capitolo di Campari Red Diaries con il suo corto 'Entering Red'. L'ultimo cortometraggio, lanciato il 5 febbraio 2019 e con protagonisti la cubana Ana de Armas e l'italiano Lorenzo Richelmy, è anche una celebrazione dello storico cocktail Negroni che nel 2019 festeggia il suo centenario.

### Wild Turkey Longbranch

Nato dalla collaborazione tra il direttore creativo del brand Matthew McConaughey e il Master Distiller Eddie Russell, il bourbon Wild Turkey Longbranch è stato presentato ad aprile 2018. È la prima volta che Wild Turkey inaugura un prodotto che porta la firma di qualcuno diverso dai Master Distillers Jimmy e Eddie Russell. Ispirato alle radici del Kentucky e del Texas di Matthew McConaughey, Wild Turkey Longbranch è preparato con un metodo di lavorazione unico che gli conferisce un aroma di vaniglia e spezie, pera e sentori di agrumi, intensificando il sapore e la complessità del bourbon. Matthew McConaughey lavora come direttore creativo e protagonista della campagna di comunicazione di Wild Turkey dal 2016.

### SKYY Vodka Proudly American

Lo scorso giugno 2018 Campari Gruppo ha lanciato negli Stati Uniti per Skyy Vodka una nuova campagna marketing integrata, intitolata 'Proudly American' volta a valorizzare lo spirito americano, coraggioso, orgoglioso e inclusivo, con la convinzione che la diversità guidi il progresso. La campagna vede come protagonisti influencer di rilievo: il campione olimpico Gus Kenworthy, il wrestler e attore John Cena e le drag queen americane Trixie Mattel e Dusty Ray Bottoms, famose per la loro partecipazione al reality RuPaul's Drag Race. Inoltre, oltre ad attivazioni out of home, digital e PR, si prevede anche la sponsorizzazione di eventi quali i Gay pride di New York e Los Angeles.

Skyy è infatti sempre stato un brand progressista e sostenitore dei diritti LGBTIQ attraverso le sue attivazioni marketing, creando primati nell'industria del beverage, fra cui, da ricordare, la prima pubblicità raffigurante una coppia omosessuale o sostenendo la parità matrimoniale già dal 2001.



### SKYY Vodka: SKYY YYES

In Australia, in seguito all'entrata in vigore della legge che riconosce i matrimoni tra persone dello stesso sesso, il brand Skyy Vodka, attraverso la piattaforma #CheersToEquality, sviluppata nel 2017, ha voluto celebrare questa importante conquista sociale con la campagna SKYY YYES per continuare a promuovere i valori dell'inclusione e dell'uguaglianza. Nell'ambito dell'attività, SKYY Vodka ha donato 1\$ per ogni lattina di SKYY YYES venduta a just equal, organizzazione impegnata nella difesa e nella promozione dei diritti delle persone LGBTIQ.

### Grand Marnier-La Grand Maison

Campari Group, a ottobre 2018, ha presentato a Parigi l'evento La Grand Maison, un'esperienza multisensoriale dove ospiti, bartender e influencer di tutto il mondo hanno creato cocktail e profumi personalizzati seguendo le ultime tendenze della mixology. Nel corso del 2018 Grand Marnier ha poi continuato a lanciare la campagna Live Grand in tutte le aree geografiche con un piano multimediale multicanale.

### Gin O'ndina

Ad aprile 2018 Campari Group ha lanciato sul mercato O'ndina, un nuovo gin super premium made in Italy che prende ispirazione dallo spirito glamour e spensierato della Riviera italiana degli anni '60. O'ndina è un gin rinfrescante ed erbaceo, distillato con diciannove erbe botaniche del Mediterraneo fra cui la varietà di basilico ligure 'Grande Verde di Genova' e un mix di aromi e piante tipiche della fascia costiera mediterranea.

### Aperol Happy Together Live

Il 30 giugno 2018 Aperol ha regalato alla città di Napoli il primo 'Happy Together Live', uno spettacolo originale e gratuito che ha trasformato il litorale partenopeo in un luogo di convivialità fra persone e voci diverse grazie alla musica e al rituale tipicamente italiano dell'aperitivo. Un concerto dove i tre artisti Cosmo, Elisa e Marracash si sono esibiti in contemporanea per poi riunirsi a sorpresa su un unico grande palco centrale, dando vita a un'esibizione che ha celebrato la bellezza dello stare insieme superando ogni genere di barriere e celebrando le diversità.

### Averna Riserva Don Salvatore

Averna Riserva Don Salvatore è stato lanciato a gennaio 2018 come espressione artigianale premium del classico amaro Averna. Prodotto presso lo stabilimento di Caltanissetta e invecchiato per 18 mesi in piccole botti di rovere, Averna Riserva Don Salvatore offre un'esperienza di gusto più intensa ed entra a far parte dell'offerta premium della categoria amari, insieme a Braulio Riserva e Cynar 70.

### Campari Cask Tales

Per celebrare i 150 dalla nascita del fondatore Davide Campari, Campari Group ha presentato Campari Cask Tales. Si tratta di una nuova ed esclusiva espressione del classico bitter rosso, rifinito in botti di bourbon, scelte dal master blender Bruno Malavasi per il delicato profumo di rovere che conferiscono al prodotto che smussano le note amare con toni fruttati, dolci e cremosi. Campari Cask Tales è stato distribuito in anteprima a gennaio 2018 ai migliori bartender internazionali, mentre il lancio commerciale di 15 mila bottiglie in edizione limitata è stato effettuato al livello mondiale ad aprile 2018.



# AMBIENTE



**2.276.813 GJ**

Energia consumata



**13.168.625 m<sup>3</sup>**

Acqua prelevata



**99,75%**

Dei Rifiuti prodotti non sono pericolosi



**56%**

Trasporti in Europa realizzati in intermodale



**160.126**

Bancali gestiti con il metodo PAKi



## GESTIONE DELLE RISORSE E IMPATTO AMBIENTALE

L'utilizzo responsabile delle risorse e la riduzione dell'impatto ambientale derivante dalle nostre attività produttive sono sicuramente delle pratiche che guidano l'attività del Gruppo con

l'obiettivo di perseguire uno sviluppo sempre sostenibile. Si riportano di seguito le principali informazioni di carattere ambientale relative alle nostre unità produttive.

### ENERGIA

La variazione del perimetro<sup>24</sup>, che ha avuto effetti più sensibili sul numero di bottiglie prodotte piuttosto che sul numero di litri prodotti, il differente *mix* produttivo e le attività di ottimizzazione dei consumi, consentono di registrare una contrazione dei consumi energetici totali del Gruppo

(-3,8%), nonostante un più sfavorevole rapporto tra consumo di energie rinnovabili e non rinnovabili rispetto allo scorso anno. In questo contesto produttivo, sensibilmente variato rispetto allo scorso anno, il consumo energetico per bottiglia prodotta si attesta a 4,6 MJ.

| 2017  | CONSUMO DI ENERGIA TOTALE  | 2018             |
|---|--|------------------|
| <b>2.366.287</b>                                      | Consumo totale di energia (GJ)   | <b>2.276.813</b> |
| <b>CONSUMO DI ENERGIA PER FONTI RINNOVABILI E NON</b> |  |                  |
| <b>1.029.909</b>                                      | Consumo di energia da fonti rinnovabili (GJ)   | <b>705.250</b>   |
| <b>1.336.378</b>                                      | Consumo di energia da fonti non rinnovabili (GJ)                                       | <b>1.571.563</b> |
| <b>CONSUMO DI ENERGIA PER FONTE ENERGETICA</b>        |  |                  |
| <b>192.353</b>  | Consumo di energia elettrica (GJ)  | <b>178.251</b>   |
| <b>3.333</b>  | Consumo totale da riscaldamento (GJ)   | <b>3.253</b>     |
| <b>0</b>  | Consumo totale da raffreddamento (GJ)  | <b>0</b>         |
| <b>0</b>  | Consumo totale di vapore (GJ)  | <b>0</b>         |
| <b>473.663</b>  | Combustibili distillati da petrolio (GJ)   | <b>678.712</b>   |
| <b>445.195</b>  | Gas naturale acquistato (GJ)   | <b>496.460</b>   |
| <b>3.415</b>  | Combustibili derivanti da trattamento di gas naturale e raffinazione del petrolio (GJ) | <b>4.641</b>     |
| <b>218.557</b>  | Legno acquistato (GJ)  | <b>210.963</b>   |
| <b>1.029.771</b>                                      | Energia prodotta da fonti rinnovabili (GJ)   | <b>704.258</b>   |

### ACQUA

Il consumo totale di acqua rimane sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente, nonostante la sensibile variazione di perimetro che farebbe supporre una complessiva riduzione del consumo, in relazione all'estensione del periodo produttivo della canna da zucchero in Giamaica e delle conseguenti attività di distillazione, delle aumentate necessità di irrigazione derivanti da precipitazioni piovose

meno intense rispetto al 2017 e dal ripristino di scorte di acqua per antincendio. Si sottolinea invece una drastica riduzione (-16%) del volume totale di acqua scaricata. La quantità di acqua utilizzata per bottiglia risulta pari a circa 25 litri per bottiglia prodotta, principalmente per effetto della variazione di perimetro conseguente alla cessione dello stabilimento di Crodo.

| 2017                                  | PRELIEVI IDRICI TOTALI  | 2018              |
|---------------------------------------|---|-------------------|
| <b>13.109.243</b>                     | Volume totale di acqua prelevata (m <sup>3</sup> )  | <b>13.168.625</b> |
| <b>PRELIEVI IDRICI PER FONTE</b>      |   |                   |
| <b>8.228.126</b>                      | Acqua di superficie prelevata-fiumi (m <sup>3</sup> )                                     | <b>7.418.367</b>  |
| <b>3.971.418</b>                      | Falde acquifere (m <sup>3</sup> )   | <b>4.695.098</b>  |
| <b>0</b>                              | Acqua piovana (m <sup>3</sup> )   | <b>0</b>          |
| <b>837.971</b>                        | Forniture idriche comunali (m <sup>3</sup> )  | <b>953.487</b>    |
| <b>71.728</b>                         | Acque reflue ricevute da un'altra organizzazione (m <sup>3</sup> )                        | <b>100.991</b>    |
| <b>ACQUA RICICLATA E RIUTILIZZATA</b> |   |                   |
| <b>192.471</b>                        | Volume totale di acqua riutilizzata dall'organizzazione per uso interno (m <sup>3</sup> ) | <b>279.971</b>    |
| <b>1,5</b>                            | Percentuale di acqua riciclata e riutilizzata (%)   | <b>2</b>          |
| <b>SCARICHI IDRICI</b>                |   |                   |
| <b>6.975.653</b>                      | Volume totale di acqua scaricata (m <sup>3</sup> )  | <b>5.841.677</b>  |
| <b>5.033.193</b>                      | Acque reflue di processo (m <sup>3</sup> )  | <b>1.645.028</b>  |

## ACQUA

| 2017      | SCARICHI IDRICI PER DESTINAZIONE  | 2018      |
|-----------|---|-----------|
| 5.293.141 | Acque reflue scaricate in corpi idrici superficiali (m <sup>3</sup> )                               | 1.292.026 |
| 1.271.902 | Acque reflue scaricate in falde acquifere (m <sup>3</sup> )   | 3.861.768 |
| 213.733   | Acque reflue scaricate in impianti consortili (m <sup>3</sup> )                                     | 244.740   |
| 149.147   | Acque reflue scaricate in impianti municipali o altre strutture (m <sup>3</sup> )                   | 310.065   |
| 47.730    | Volume totale di acque reflue riutilizzate da / inviate a un'altra organizzazione (m <sup>3</sup> ) | 133.079   |

La continua attenzione al rispetto per l'ambiente si riflette nel numero di analisi realizzate sulle acque reflue in costanti aumento (+17% rispetto allo scorso anno) e in un numero contenuto di episodi a limitatissimo impatto, sempre prontamente risolti con il ripristino delle condizioni originali.

| 2017    | ANALISI DELLE ACQUE E TRATTAMENTI  | 2018    |
|---------|--|---------|
| 3.778   | Analisi delle acque reflue (num)   | 4.414   |
| 115.506 | Volume di acqua oggetto di trattamento fisico (m <sup>3</sup> )            | 48.157  |
| 5.918   | Volume di acqua oggetto di trattamento chimico (m <sup>3</sup> )           | 67.233  |
| 495.546 | Volume di acqua oggetto di trattamento biologico (m <sup>3</sup> )         | 275.252 |
| 0       | Volume di acqua oggetto di trattamento chimico-biologico (m <sup>3</sup> ) | 6.696   |
| 225.784 | Volume di acqua oggetto di trattamento chimico-fisico (m <sup>3</sup> )    | 53.666  |

## RIFIUTI

Il sensibile aumento dei volumi rendicontati di rifiuti prodotti è interamente da attribuirsi alla Giamaica, dove, pur in assenza di adeguate infrastrutture per il recupero e il riciclo, è stato operativamente ridefinito il processo di gestione e mi-

surazione dei rifiuti. A seguito di ciò, anche la percentuale di rifiuti pericolosi prodotti risulta in aumento, attestandosi su livelli estremamente bassi (0,25%). Per ciascuna bottiglia prodotta si registrano 0,2 kg di rifiuti prodotti.

| 2017                            | RIFIUTI PRODOTTI E INTENSITÀ                           | 2018    |
|---------------------------------|--|---------|
| 65.637                          | Rifiuti prodotti totali (t)                            | 105.426 |
| 0,1                             | Rifiuti prodotti per bottiglia prodotta (kg/bottiglia) | 0,2     |
| <b>RIFIUTI PERICOLOSI E NON</b> |  |         |
| 134                             | Rifiuti pericolosi prodotti (t)                        | 261     |
| 65.503                          | Rifiuti non pericolosi prodotti (t)                    | 105.165 |
| 0,2%                            | Rifiuti pericolosi prodotti (%)                        | 0,25%   |

### DESTINAZIONE DEI RIFIUTI PRODOTTI

|        |   |        |
|--------|---|--------|
| 0      | Riutilizzo interno (t)                    | 0      |
| 25.147 | Riutilizzo esterno (t)                    | 13.220 |
| 5.628  | Recupero, incluso recupero energetico (t) | 4.844  |
| 2.782  | Compostaggio (t)                          | 5.561  |
| 11     | Incenerimento (t)                         | 31     |
| 0      | Iniezione in suolo profondo (t)           | 0      |
| 6.027  | Discarica (t)                             | 7.928  |
| 63     | Stoccaggio in loco (t)                    | 51     |
| 23.430 | Fertilizzazione in agricoltura (t)        | 25.320 |
| 1.658  | Riciclo (t)                               | 2.223  |
| 820    | Altre destinazioni (t)                    | 474    |

In Italia si è realizzato, in collaborazione con l'Osservatorio Green Economy dell'Università Bocconi di Milano, uno studio pilota sulla *performance* di circolarità<sup>25</sup> delle attività italiane del Gruppo, con un confronto con quasi 2.000 operatori tanto dello stesso settore quanto di settori diversi. I risul-

tati appaiono particolarmente incoraggianti, perché la *performance* di circolarità del Gruppo in Italia risulta, per tutte le fasi analizzate (approvvigionamento, *design* del prodotto, produzione, distribuzione e consumo), sensibilmente superiore sia alla media di settore sia alla media Paese.

## SANZIONI

Si registrano solo tre sanzioni monetarie in ambito HSE per importi estremamente limitati, di cui una ambientale in Kentucky e due salute e sicurezza in Italia. Tali inadempimenti, di carattere non particolarmente rilevante, sono stati prontamente risolti.

| 2017 | SANZIONI, CONTROVERSIE E CONTESTAZIONI       | 2018 |
|------|--|------|
| 0    | Sanzioni monetarie - Salute e sicurezza      | 2    |
| 0    | Sanzioni monetarie - Ambiente                | 1    |
| 0    | Sanzioni non monetarie - Salute e sicurezza  | 0    |
| 1    | Sanzioni non monetarie - Ambiente            | 0    |
| 1    | Controversie conciliate - Salute e sicurezza | 0    |
| 0    | Controversie conciliate - Ambiente           | 0    |
| 0    | Contestazioni - Salute e sicurezza           | 1    |
| 0    | Contestazioni - Ambiente                     | 1    |

## EMISSIONI

Per quanto attiene il calcolo delle emissioni riportate in scopo 1, l'utilizzo di fattori conversione previsti dal GHG protocol<sup>26</sup>, diversi da quelli utilizzati lo scorso anno, insieme con il cambiamento del mix di fonti energetiche utilizzate, comporta un incremento della quantità di anidride carbonica equivalente emessa, pari a circa il 23% per lo scopo 1<sup>27</sup> e a circa il 20% per lo scopo 2<sup>28</sup>, nonostante la riduzione complessiva di energia utilizzata nel Gruppo.

| 2017                        | EMISSIONI GHG DI SCOPO 1 E 2                              | 2018   |
|-----------------------------|---|--------|
| 64.044                      | Emissioni GHG di scopo 1 [t di CO <sub>2</sub> e.]        | 78.659 |
| 18.785                      | Emissioni GHG di scopo 2 [t di CO <sub>2</sub> e.]        | 22.514 |
| EMISSIONI GHG PER TIPOLOGIA |   |        |
| 63.531                      | Combustione in impianti termici [t di CO <sub>2</sub> e.] | 78.310 |
| 513                         | Refrigeranti [t di CO <sub>2</sub> e.]                    | 349    |
| 18.785                      | Energia elettrica acquistata [t di CO <sub>2</sub> e.]    | 22.514 |

## SVERSAMENTI

Il numero di sversamenti nell'ambiente non si discosta da quello dello scorso anno. Si tratta di eventi minori, prontamente risolti con un esborso totale inferiore a 5.000 euro, in leggera contrazione rispetto al 2017.

| 2017                              | SVERSAMENTI PER DESTINAZIONE                           | 2018      |
|-----------------------------------|--|-----------|
| 2                                 | Sversamenti nel suolo                                  | 10        |
| 5                                 | Sversamenti in acque superficiali                      | 5         |
| 0                                 | Sversamenti in falde acquifere                         | 2         |
| 3                                 | Sversamenti in servizi idrici comunali o altri servizi | 2         |
| 12                                | Sversamenti nell'aria                                  | 6         |
| 22                                | <b>Sversamenti totali</b>                              | <b>25</b> |
| MANCATI SVERSAMENTI PER TIPOLOGIA |  |           |
| 4                                 | Mancati sversamenti - Olii                             | 4         |
| 1                                 | Mancati sversamenti - Carburanti                       | 1         |
| 1                                 | Mancati sversamenti - Rifiuti                          | 1         |
| 5                                 | Mancati sversamenti - Sostanze chimiche pericolose     | 3         |
| 6                                 | Mancati sversamenti - Prodotto                         | 12        |
| 10                                | Mancati sversamenti - Alcool                           | 5         |
| 12                                | Mancati sversamenti - Altro                            | 4         |
| 39                                | <b>Mancati sversamenti totali</b>                      | <b>30</b> |

## CERTIFICAZIONI

La variazione del perimetro comporta una sensibile riduzione del numero di pezzi prodotti in stabilimenti certificati secondo gli standard internazionali di salute, sicurezza e ambiente.

| 2017 | CERTIFICAZIONI HSE  | 2018 |
|------|---|------|
| 68%  | Bottiglie prodotte in siti certificati secondo Standard Internazionali di Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro (BS OHSAS18001) | 62%  |
| 76%  | Bottiglie prodotte in siti certificati secondo Standard Internazionali Ambientali (ISO14001/EMAS/ISO50001)                        | 73%  |

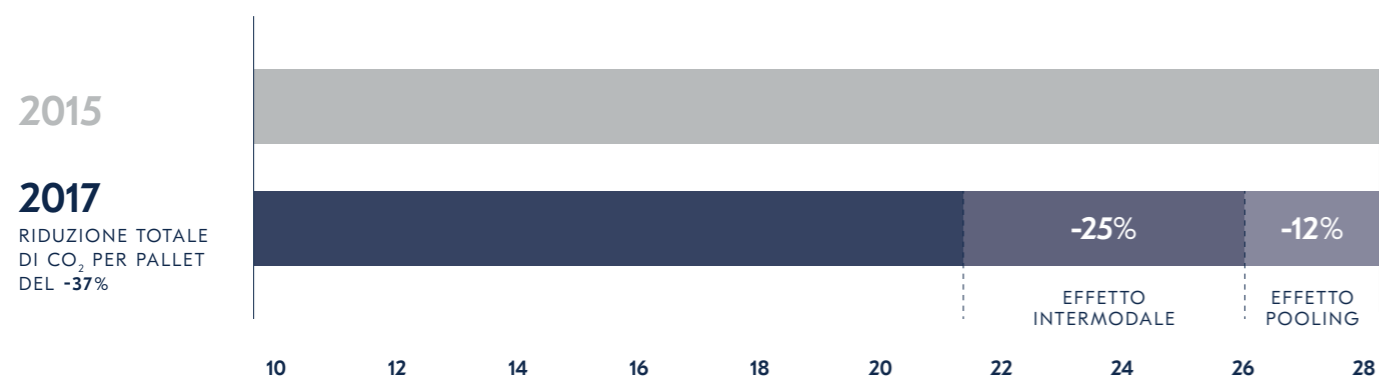
## Logistica e distribuzione sostenibile

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 2018 a sviluppare le innovazioni di distribuzione sostenibile già avviate a partire dal 2016, specialmente in Europa.

Il Gruppo ha ricevuto il premio 'Logistico dell'anno 2018', riconoscimento attribuito da Assologistica, la realtà associativa italiana delle imprese di logistica, dei magazzini, dei terminalisti portuali, interportuali e aeroportuali, alle aziende che si contraddistinguono per le loro attività di innovazione nel settore logistico. Le due principali azioni che Campari Group ha intrapreso nell'ambito della ridefinizione del suo *network* logistico sono state l'intermodalità e la gestione sostenibile dei *pallet*. Abbiamo condotto uno studio volto a quantificare i benefici in termini di mitigazione dell'impatto ambientale derivante dall'adozione delle suddette modalità alternative di trasporto e

di gestione e scambio di *pallet* grazie al supporto dell'operatore PAKi Logistics. Prendendo come riferimento i soli flussi Italia-Germania e Italia Svizzera, individuati come rappresentativi di tutte le linee dall'Italia verso gli altri paesi europei, sono stati messi a confronto i flussi relativi all'anno 2015, effettuati via strada, con quelli afferenti all'anno 2017, realizzati sia su strada sia in intermodale. Nel 2017, inoltre, il 76% dei *pallet* vuoti in rientro è stata gestita tramite PAKi Logistics, riducendo così al minimo gli spostamenti di mezzi dedicati al trasporto dei *pallet*. Con il supporto della piattaforma Ecologistico<sup>2</sup>, abbiamo considerato le caratteristiche del *network* nei due periodi di riferimento e le informazioni provenienti dai vettori in merito alla tipologia dei mezzi utilizzati, la classe euro e la tipologia di carburante. È stato così possibile calcolare la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> per *pallet* movimentato nel 2017 rispetto al 2015, grazie alle innovazioni operate a livello di catena distributiva.

### CONFRONTO EMISSIONI (kg CO<sub>2</sub>e/plt)



Lo studio ha dimostrato che la riduzione di CO<sub>2</sub> per pallet è stata notevole, attestandosi a oltre -37%. Tale effetto può essere spiegato per il 12% dall'impiego del 'Sistema *pooling*' e per il restante 25% dall'introduzione del trasporto intermodale. Poiché i punti di prelievo del *network* di PAKi Logistics sono infatti molto ravvicinati al punto di carico/scarico merci (+/- 50 km), sebbene i bancali viaggiando sempre a carichi completi producono un consumo maggiore al chilometro rispetto

a quello derivante dalla modalità di interscambio adottata nel 2015, diminuisce notevolmente il numero totale dei chilometri da percorrere. Il passaggio al trasporto intermodale ha inoltre permesso di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> per ton/km di oltre il 50% e la produzione di polveri sottili di oltre il 90%, principalmente grazie all'utilizzo della modalità ferroviaria con alimentazione elettrica, nonostante la distanza chilometrica percorsa sia aumentata rispetto al più diretto trasporto *standard* via strada.

## Trasporto intermodale

L'intermodalità rappresenta un'importante opportunità di trasferimento delle merci grazie all'utilizzo di diverse modalità di trasporto fra loro integrate. Nel 2018 i viaggi in intermodale hanno rappresentato il 56% dei viaggi dall'Italia verso il resto dell'Europa (vs il 54% del 2017). Si riporta di seguito il dettaglio delle partenze in uscita dalle unità produttive italiane verso i centri di distribuzione europei:

|      | VIAGGI TOTALI | VIAGGI SU STRADA | VIAGGI IN INTERMODALE |
|------|---------------|------------------|-----------------------|
| 2016 | 2.682         | 1.104            | 1.592 (59%)           |
| 2017 | 3.009         | 1.384            | 1.625 (54%)           |
| 2018 | 3.110         | 1.375            | 1.735 (56%)           |

### VIAGGI IN ANDATA DALLE UNITÀ PRODUTTIVE IN ITALIA VERSO I CENTRI DI DISTRIBUZIONE EUROPEI

|                       | Austria | Belgio | Germania | Gran Bretagna | Lettonia | Paesi Bassi | Spagna | Svizzera | Ucraina |
|-----------------------|---------|--------|----------|---------------|----------|-------------|--------|----------|---------|
| <b>2016</b>           |         |        |          |               |          |             |        |          |         |
| TRASPORTO SU STRADA   | 100%    | 1%     | 0%       | 0%            | 99%      | 0%          | 100%   | 100%     | 100%    |
| TRASPORTO INTERMODALE | 0%      | 99%    | 100%     | 100%          | 1%       | 100%        | 0%     | 0%       | 0%      |
| TOTALE TRASFERIMENTI  | 248     | 217    | 1.212    | 109           | 288      | 53          | 189    | 280      | 86      |
| <b>2017</b>           |         |        |          |               |          |             |        |          |         |
| TRASPORTO SU STRADA   | 100%    | 40%    | 4%       | 2%            | 78%      | 0%          | 86%    | 100%     | 100%    |
| TRASPORTO INTERMODALE | 0%      | 60%    | 96%      | 98%           | 22%      | 100%        | 14%    | 0%       | 0%      |
| TOTALE TRASFERIMENTI  | 295     | 262    | 1.154    | 168           | 453      | 71          | 204    | 301      | 101     |
| <b>2018</b>           |         |        |          |               |          |             |        |          |         |
| TRASPORTO SU STRADA   | 100%    | 19%    | 16%      | 15%           | 64%      | 0%          | 72%    | 100%     | 100%    |
| TRASPORTO INTERMODALE | 0%      | 81%    | 84%      | 85%           | 36%      | 100%        | 28%    | 0%       | 0%      |
| TOTALE TRASFERIMENTI  | 263     | 242    | 1.284    | 156           | 479      | 90          | 234    | 259      | 103     |

Grazie al recente utilizzo di una nuova piattaforma, adottata lo scorso anno, è stato inoltre possibile monitorare i livelli di servizio e la percentuale di intermodalità nei trasporti in partenza dagli

stabilimenti presenti in Grecia e in Gran Bretagna. In entrambi i casi, il 97% dei viaggi è avvenuto in modalità intermodale, come evidenziato nelle tabelle riportate di seguito:

| VIAGGI IN ANDATA DALLE UNITÀ PRODUTTIVE IN GRECIA VERSO I CENTRI DI DISTRIBUZIONE EUROPEI |                     |                          |
|---|---------------------|--------------------------|
| PAESI   | TRASPORTO SU STRADA | TRASPORTO IN INTERMODALE |
| Austria   | 25%                 | 75%                      |
| Belgio  | 29%                 | 71%                      |
| Germania  | 2%                  | 98%                      |
| Gran Bretagna   | 0%                  | 100%                     |
| Novi Ligure (Italia)  | 0%                  | 100%                     |
| Svizzera  | 0%                  | 100%                     |
| <b>TOTALE</b>   | <b>3%</b>           | <b>97%</b>               |

| VIAGGI IN ANDATA DALLE UNITÀ PRODUTTIVE IN GRAN BRETAGNA VERSO I CENTRI DI DISTRIBUZIONE EUROPEI |                     |                          |
|--|---------------------|--------------------------|
| PAESI  | TRASPORTO SU STRADA | TRASPORTO IN INTERMODALE |
| Germania   | 0%                  | 100%                     |
| Massalengo (Italia)  | 0%                  | 100%                     |
| Novi Ligure (Italia)   | 4%                  | 96%                      |
| Spagna   | 0%                  | 100%                     |
| Svizzera   | 0%                  | 100%                     |
| <b>TOTALE</b>  | <b>3%</b>           | <b>97%</b>               |

Anche in Italia il Gruppo continua a scegliere, ove possibile, l'intermodalità come soluzione alternativa al trasporto merci su gomma, migliorando la performance già avviata dal 2016. Su 4.085 trasferimenti merce, infatti, più del 12% è stato realizzato in intermodale.

La riduzione dei trasferimenti totali rispetto al 2017 è da spiegarsi con la cessione del *business* Lemonsoda e la cessazione dell'accordo di distribuzione dei prodotti Brown-Forman.



## Eco-mobility

Oltre ad aver proseguito la *partnership* con l'operatore Berger, la cui particolare flotta di mezzi euro6 costruiti con acciaio alleggerito ha contribuito a ridurre il numero di camion per il trasporto di bancali, nel 2018 è stata realizzata un'ulteriore importante innovazione nell'ambito del trasporto di prodotto su gomma in Italia. Grazie alla collaborazione con il vettore Di Martino, Campari Group ha potenziato i trasporti lungo la tratta Novi Ligure-Massalengo utilizzando mezzi alimentati a carburante LNG (*Liquidified Natural Gas*).

Il carburante LNG, costituito principalmente da metano, attraverso una serie di processi di raffreddamento e condensazione, viene liquefatto con riduzioni di volume fino 400 volte il suo stato iniziale che consentono lo stoccaggio di una maggiore quantità di energia.

Il grande potenziale, in termini ambientali, derivante dall'uso dell'LNG si riflette nel raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> (-26% ottenuto rispetto a un mezzo EURO 5);
- riduzione delle emissioni di PMx (-99% ottenuto rispetto a un mezzo EURO 5);
- riduzione della rumorosità tra i 3 dB e i 6 dB rispetto a un mezzo di pari potenza Diesel.

Nel complesso, l'LNG pesa il 2,4% su 4.085 viaggi totali. Di conseguenza i trasferimenti operati nelle diverse modalità a basso impatto ambientale di DCM (LNG e intermodalità) pesano per il 14,5% sul totale dei trasferimenti realizzati in Italia (+4% rispetto al 2017).

## Gestione sostenibile dei pallet

Nel 2018 il Gruppo ha continuato a estendere la sua collaborazione con il fornitore PAKi, impresa attiva nel settore della movimentazione dei *pallet*, includendo nel perimetro anche la Grecia.

Grazie alla sua rete capillare, PAKi si occupa di ritirare i bancali nei punti di scarico trasferendoli al deposito, suo o di altro cliente più vicino, consegnando contestualmente la stessa tipologia di *pallet* ai nostri punti di carico dai suoi punti di ricovero più vicini. Un tale meccanismo consente di abbattere sensibilmente il numero di chilometri europei effettuati.

Nel 2018 è stato quasi raddoppiato il numero di bancali gestiti con il 'metodo PAKi' rispetto all'anno precedente, passando da 85.025 a 160.126 bancali movimentati:

| METODO PAKi   |               |               |                |
|---------------|---------------|---------------|----------------|
| PAESI         | 2016          | 2017          | 2018           |
| EXPORT*       | 44.900        | 49.846        | 61.123         |
| Italia        | 0             | 35.179        | 91.393         |
| Grecia        | 0             | 0             | 5.610          |
| <b>TOTALE</b> | <b>44.900</b> | <b>85.025</b> | <b>160.126</b> |

\* Germania, Austria, Belgio, Olanda, Svizzera.





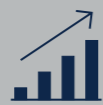
Oltre 15.000

Visitatori di Galleria Campari nel 2018



Campari Art Prize

Istituito nel 2017



Nel 2018 +29%

Partecipanti alla Negroni Week rispetto al 2017



Nel 2017 restauro e riscoperta dell'Archivio Cinzano

In occasione del suo 260° anniversario



Campari main sponsor al Festival del Cinema di Venezia

Nasce il Campari Award 'Passion for Film'

# COMMUNITY INVOLVEMENT



ELEGANCE

CORDIAL CAMPARI

THE PHYSICIAN



## COMMUNITY INVOLVEMENT

Anche nel 2018 la cultura è un elemento essenziale del DNA di Campari Group. Da sempre il nome 'Campari' viene associato al mondo dell'arte, del *design* e del cinema. La promozione della cultura e la sua divulgazione significano anche

attenzione all'educazione e al benessere 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 viene inaugurata nel 2010 in occasione del 150° anniversario del brand. È un museo aziendale interattivo e multimediale, dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il *design*. Galleria Campari 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 Benesch e Matteo Ragni.

Galleria Campari è un modo di raccontare, in maniera trasversale e tangibile attraverso ogget-

ti e immagini, tante 'storie', vive e reali: dell'arte, dell'architettura, dell'imprenditoria, del *design*, di un territorio, della comunicazione, delle nostre abitudini, dei nostri luoghi, di come eravamo, di come siamo.

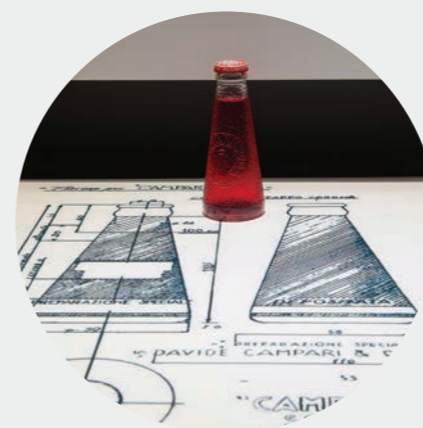
Il Museo è accessibile attraverso un sistema di visite guidate gratuite su prenotazione condotte da personale interno all'azienda. Nel 2018 i visitatori sono stati oltre 15.000.

Oltre a presentare la propria collezione permanente, Galleria Campari organizza mostre temporanee, attività didattiche e di ricerca e promuove pubblicazioni sulla storia della comunicazione dell'azienda attraverso arte e *design*. Offre in prestito 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 2018, Galleria Campari ha aderito a numerosi eventi e organizzato diverse aperture straordinarie, all'interno di iniziative nazionali, internazionali e promosse dal Comune di Milano. Tra queste: Museo City, la Notte Europea dei Musei, le Giornate Europee del Patrimonio e la Settimana della Cultura d'Impresa (in quanto parte del circuito nazionale Museimpresa). Inoltre, quest'anno il Museo ha preso parte alla prima edizione di Open House Milano, evento internazionale dedicato al mondo dell'architettura, offrendo ai visitatori visite guidate gratuite all'edificio progettato da Mario Botta.

Per sottolineare il legame con la città di Milano, tra marzo e maggio 2018 Galleria Campari ha collaborato con Fondazione Corriere della Sera, una delle più importanti istituzioni culturali della città. Le due realtà hanno presentato 'Arte Quotidiana', una serie di tre conversazioni che si sono svolte presso gli HQs di Sesto San Giovanni. Partendo dall'osservazione che l'arte e il *design* tendono sempre più a uscire dai luoghi istituzionali per permeare la realtà che ci circonda, le tre conversazioni hanno mostrato come l'arte si inserisca nelle quotidianità della nostra vita.



## Mostre itineranti

Dal 4 luglio al 16 settembre Galleria Campari, in collaborazione con Campari UK e Estorick Collection of Modern Italian Art di Londra, ha organizzato la mostra 'The Art of Campari'. Si tratta della prima mostra in un Museo all'estero, visitata da quasi 5.000 visitatori, dedicata esclusivamente alla storia della comunicazione del *brand* Campari. In esposizione 40 manifesti originali dalla Belle Époque agli anni Novanta, oltre a oggetti *vintage* relativi al 'mondo bar'. Galleria Campari ha inoltre partecipato ad alcune importanti esposizioni offrendo in prestito gratuito una serie di proprie opere:

- Museo Salvatore Ferragamo (Firenze), per l'esposizione 'L'Italia a Hollywood';
- MUST-Museo del Territorio (Vimercate), per l'esposizione "Fortunato Depero. Futurismo e Pubblicità".

## Mostre in sede

Dal 23 maggio al 23 settembre è stata aperta al pubblico 'Since our stories all sound alike' ('Poiché le nostre storie sembrano tutte uguali'), la prima mostra personale in Italia dell'artista ungherese Sári Ember (1985), vincitrice della prima edizione del Campari Art Prize, premio nato dalla collaborazione con Artissima in occasione della ventiquattresima edizione della Fiera. L'esposizione, curata da Ilaria Bonacossa, direttrice di Artissima, ha presentato una serie di ope-

re *site-specific* in ceramica, pietra e marmo, che per tratti e forme evocano volti, busti e maschere, identità perdute e portatrici di storie personali e collettive. Al termine dell'esposizione, l'opera 'Triple mask in grey' è stata acquisita da Galleria Campari ed è entrata a far parte della collezione del Museo.

Il nuovo progetto espositivo 'Storie di Moda. Campari e lo stile', curato dalla giornalista Renata Mohlo e aperto al pubblico da venerdì 5 ottobre 2018, è dedicato all'esplorazione di una delle anime che compongono l'universo Campari: la profonda relazione tra il marchio e il mondo della moda, intesa come espressione di arte e costume. Dalla mostra emerge la capacità del *brand* di raccontarsi e di raccontare la propria contemporaneità in oltre 150 anni di storia con un approccio sofisticato, coerente nei decenni e insieme al passo coi tempi. Divisa in quattro sezioni tematiche, Elegance, Shape and Soul, Futurismi e Lettering, la mostra consente il dialogo tra 100 opere della Galleria Campari con modelli e bozzetti provenienti da case di moda, musei e fondazioni (A.N.G.E.L.O. Vintage Archive, Laura Biagiotti, Giorgio Armani, Roberto Capucci, Raffaella Curiel, Fendi, Gianfranco Ferrè e Salvatore Ferragamo). In mostra anche una serie di eleganti fotografie di Giovanni Gastel insieme a copertine di riviste *fashion* (tra cui Vogue, W Magazine, Vanity Fair) rivisitate in chiave *pop* dalla *designer* Ana Strumpf.



## Per i Camparisti

Per favorire il coinvolgimento dei dipendenti dell'*headquarter* e la loro partecipazione alle attività culturali promosse dall'azienda, nel 2018 Galleria Campari ha organizzato una serie di momenti dedicati al racconto dei progetti espositivi in corso. Nel 2018 Galleria Campari ha inoltre collaborato con il *team* HR nella realizzazione di momenti di *induction* per i nuovi assunti. Galleria Campari si propone non solo come uno spazio legato al *brand* e alla sua storia, ma anche come centro di ricerca e produzione culturale, volto a sviluppare il rapporto tra Campari e l'arte contemporanea, rendendolo parte della nostra quotidianità.



## Artissima

Nel 2018 Galleria Campari ha continuato la collaborazione con Artissima, Fiera Internazionale di Arte Contemporanea di Torino, tramite la seconda edizione del Campari Art Prize. La fiera, una delle più importanti a livello europeo, è stata visitata da oltre 54.000 persone. Il vincitore dell'edizione 2018 è Rodrigo Hernández, artista *under 35*, rappresentato dalla galleria Madragoa di Lisbona. L'artista è stato premiato per la particolare dimensione comunicativa e capacità narrativa dell'opera. Nel corso del 2019 Rodrigo Hernández sarà protagonista di una mostra personale promossa presso Galleria Campari.



## Archivio Cinzano

Attraverso manifesti firmati da importanti artisti del secolo scorso, documenti, targhe, diplomi, fotografie, bottiglie e materiale PoS storico, l'Archivio Cinzano racconta i quasi 300 anni di storia di un *brand* che ha saputo intrecciare il suo percorso aziendale con l'evoluzione del costume e delle tradizioni italiane e internazionali.

Nel 2017, in occasione delle celebrazioni per il 260° anniversario, si è compiuta un'importante opera di restauro e di riscoperta del materiale Cinzano che, per la prima volta dopo anni, è stato mostrato al pubblico attraverso la mostra 'Cinzano: da Torino al Mondo. Viaggio alla scoperta di un'icona italiana'. Nel 2018 si sono svolte due importanti iniziative in Italia e all'estero che hanno visto come protagonista il patrimonio dell'Archivio:

- 'Cinzano: viaggio alla scoperta di un'icona italiana', 20-25 aprile, Festival Next Vintage (Castello di Belgioioso, Pavia);
- 'Anticipation of the Aftertaste', 12 ottobre-11 novembre, MMOMA-Moscow Museum of Modern Art, dove abbiamo raccontato con una mostra la storia di uno dei *brand* italiani più famosi in Russia.

In occasione del lancio della nuova annata del Cinzano Cuvée Vintage Alta Langa D.O.C.G. (2013), è stato organizzato esclusivamente per i dipendenti Campari 'Cinzano 260. A tale of Italian authenticity'.



## Festa del Cinema di Roma

A ulteriore conferma del legame sempre più forte con la settima arte, Campari ha scelto di affiancarsi in qualità di sponsor a un altro evento culturale fra i più importanti nel campo cinematografico italiano e internazionale, la Festa del Cinema di Roma presso l'Auditorium Parco della Musica.

Il brand Campari è stato protagonista della 'Red Room', un vero e proprio salotto cinematografico teatro di incontri tra i protagonisti della Festa.

## Campari incontra la Mostra del Cinema di Venezia

Per anni, il cinema ha saputo raccontare, con linguaggi sempre nuovi, l'essenza di Campari. Le numerose collaborazioni con registi e attori di fama internazionale, hanno contribuito a dare forma e significato alla 'Campari Red Passion'. Nel 2018, con l'obiettivo di rafforzare il suo legame con il mondo del cinema, Campari ha partecipato in qualità di *main sponsor* alla 75° Edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia.

In prossimità del Red Carpet, il Campari Lounge ha accolto oltre 50.000 invitati rendendoli protagonisti di una vera 'Campari experience' proponendo l'aperitivo in perfetto stile italiano inteso come momento in cui scoprire, degustare e condividere.

Campari ha dato poi vita, insieme alla Biennale, al Campari Award 'Passion for Film'. Un premio che nasce nel 2018 con l'obiettivo di valorizzare il ruolo di sceneggiatori, scenografi, compositori e direttori della fotografia: artisti e autori che, insieme al regista, contribuiscono alla creazione di un'opera cinematografica. Vincitore del premio è stato Bob Murawski, autore della ricostruzione di 'The Other Side of the Wind' di Orson Welles. Due premi anche a 'Sirena' e 'Il carillon e la mon-

Campari ha infine sponsorizzato la premiazione a Villa Medici del maestro statunitense Martin Scorsese che ha ricevuto il Premio alla Carriera consegnato dal regista Paolo Taviani, contribuendo così a celebrare uno dei più grandi registi della storia del cinema mondiale.

tagna', i cortometraggi vincitori del nuovo concorso 'Created by Passion' promosso da Campari in collaborazione con la Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti, per premiare i giovani che, all'interno del cinema emergente italiano, hanno saputo meglio interpretare i valori della Red Passion.



## Negroni Week

Per il sesto anno consecutivo Campari Group ha promosso con Imbibe Magazine la Negroni Week, la settimana dedicata all'omonimo cocktail. L'iniziativa, che si svolge dal 2015 a livello internazionale, ha l'obiettivo di raccogliere fondi da destinare a enti di beneficenza e ONG. Bar, ristoranti e rivenditori nei 69 paesi partecipanti, hanno donato a scopo benefico una parte del ricavato proveniente dalla vendita dello storico cocktail. Partecipanti: 9.985 esercenti, in aumento del 29% rispetto al 2017. Gli elevati livelli di partecipazione hanno garantito il successo della campagna e la raccolta di oltre US\$585.800. Per il secondo anno consecutivo il Kettner Exchange di San Diego (Stati Uniti) ha ricevuto il titolo di 'top fundraiser', raccogliendo US\$10.000. Stati Uniti, Germania, Argentina, Grecia e Canada 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 32.000 menzioni online e il relativo hashtag ha raggiunto oltre 26.000 utilizzi su Instagram.



## Campari Barman Competition: sesta edizione

La finale della Campari Barman Competition 2019 si è svolta per la prima volta a Firenze presso lo storico Teatro Odeon dove Stefano Cattaneo, 21 anni, dopo un'emozionante sfida incentrata sulle più creative rivisitazioni e twist dello storico cocktail Negroni, si è aggiudicato il titolo di miglior bartender dell'anno. Oltre a un riconoscimento economico, il vincitore è stato premiato con un percorso di collaborazione con Campari lungo un anno su vari livelli. Organizzata da Campari Academy, la Campari Barman Competition registra ogni anno numeri altissimi tra bartender e barlady che hanno realizzato oltre 400 ricette di cocktail. La sesta edizione della Campari Barman Competition ha attirato più di 1.500 iscritti, un record assoluto a conferma di quanto stia sempre più diventando un punto di riferimento per il mondo della mixology. Con quest'ultima edizione si è scelto di celebrare il Negroni in occasione del centenario della nascita dell'iconico cocktail ideato nel 1919 dal Conte Camillo Negroni a Firenze e che ha come ingrediente chiave il Campari insieme a gin e vermouth rosso.



## Volontariato d'impresa e beneficenza

Anche quest'anno riportiamo alcune iniziative del Gruppo a favore delle comunità locali che riteniamo particolarmente significative e che si aggiungono a quelle promosse dalle nostre Fondazioni.

### Australia

Campari Australia partecipa all'"Australian Charities Fund 1 Million Donors", programma che ha lo scopo di raccogliere entro il 2020 un milione di australiani che scelgono di donare in beneficenza attraverso il meccanismo del payroll giving (prelievo dell'importo donato sotto forma di trattenuta dalla busta paga).

Mediante tale programma, denominato Workplace Giving Program, Campari Australia ha potuto donare nel 2018 oltre \$28.000 a diverse associazioni benefiche scelte dai dipendenti.

### Stati Uniti

A ottobre 2018 Matthew McCounaghey e Eddie Russell, nell'ambito della campagna 'Wild Turkey Gives back', hanno celebrato con Wild Turkey Bourbon il National First Responders Day.

L'attore americano e il Master Distiller hanno voluto ringraziare personalmente, offrendo del tacchino arrosto per pranzo, poliziotti, vigili del fuoco, operatori di emergenza, medici e infermieri del pronto soccorso che erano in prima linea durante l'emergenza generata dall'uragano Harvey ad Houston, in Texas.

Sempre in tale area si evidenzia la collaborazione di Wild Turkey con Team Rubicon, ONG attiva nel soccorrere in caso di calamità persone colpite da disastri naturali.

### Argentina

Campari Argentina continua la 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 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.

# 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);<br>Esterno (comunità locali) | Rischi connessi alla politica ambientale.<br>Rischi ambientali e geopolitici.<br>(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 2018 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'). | 303;<br>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.<br><br>Eccezione: tutti i dati di carattere ambientale, ivi incluse quelli relativi ai consumi energetici e alle emissioni, non includono i consumi di tutti gli uffici (fatto salvo gli headquarters) e i relativi dati emissivi. |
|                          | Consumo di energia / efficientamento energetico | Interno (Campari Group);<br>Esterno (comunità locali) |  |   | 302;<br>DMA GRI Content Index                              |   |
|                          | Rifiuti, scarichi e inquinamento del suolo      | Interno (Campari Group);<br>Esterno (comunità locali) |  |   | 306;<br>DMA GRI Content Index                              |   |
|                          | Emissioni                                       | Esterno (comunità locali)                             |  |   | 305;<br>DMA GRI Content Index                              |   |
|                          | Sustainable packaging e materiali               | Interno (Campari Group);<br>Esterno (consumatori)     |  |   | DMA GRI Content Index                                      |   |
|                          | Governance e accountability                     | Interno (Campari Group);<br>Esterno (Istituzioni)     |  |   | 307;<br>DMA GRI Content Index                              |   |
|                          | Spese e investimenti ambientali                 | Interno (Campari Group);<br>Esterno (comunità locali) |  |   | DMA GRI Content Index e company specific disclosure p. 102 |   |

| 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);<br>Esterno (consumatori, associazioni di categoria, bartender)         | Rischi connessi al regime normativo dell'industria delle bevande. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').<br>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 regolamenta espressamente la posizione del Gruppo sul consumo responsabile dell'alcol e della relativa comunicazione commerciale. | 417; DMA e company specific indicator p. 93-94                                      | 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);<br>Esterno (consumatori, associazioni di categoria, bartender)         |   |  | DMA e company specific indicator p. 93-94   |  |
|                          | Governance e accountability                                   | Interno (Campari Group);<br>Esterno (Istituzioni)   |   |  | 417; DMA e company specific indicator p. 93-94                                      |  |
|                          | Conseguenze abuso di alcol                                    | Interno (Campari Group);<br>Esterno (consumatori, associazioni di categoria, bartender)         |   |  | DMA e company specific disclosure p. 93-94  |  |
|                          | Sicurezza alimentare  | Interno (Campari Group);<br>Esterno (consumatori)   |   |  | 416;<br>DMA GRI Content Index   |  |
|                          | Qualità di prodotto   | Interno (Campari Group);<br>Esterno (consumatori)   |   |  | 416;<br>DMA GRI Content Index   |  |
|                          | Customer satisfaction e reclami                               | Interno (Campari Group);<br>Esterno (consumatori)   |   |  | 416; 418-1;<br>DMA GRI Content Index  |  |
|                          | Rispetto della privacy e della sicurezza dei dati dei clienti | Interno (Campari Group);<br>Esterno (clienti e consumatori)                                     | Rischi connessi alla conformità e sicurezza dei prodotti immessi in consumo (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio')                              | Nel corso del 2018, Campari Group, tramite la funzione Group Privacy and Data Protection ('GPDP'), ha gestito il progetto di adeguamento al nuovo Regolamento Europeo in materia di protezione dei dati personali ('GDPR' o 'Regolamento'). Nel rispetto del nuovo Regolamento, è stato nominato un Data Protection Officer ('DPO') ed è stato inoltre definito un modello organizzativo in materia di protezione dei dati personali, identificando ruoli e responsabilità sia all'interno delle funzioni di governance sia all'interno delle funzioni di business, veri fruitori dei dati personali. Sono state inoltre definite una serie di policy per la gestione dei requisiti del GDPR ed è stato implementato un tool che permette di tracciare e gestire le principali attività richieste dal GDPR, al fine di essere in grado di dimostrare efficacemente la compliance al Regolamento.   | 418-1;<br>DMA GRI Content Index   |  |
|                          | Trasparenza e tracciabilità della catena di fornitura         | Interno (Campari Group);<br>Esterno (fornitori, distributori, partner commerciali, consumatori) |   | 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;<br>DMA GRI Content Index, company specific disclosure p. 90-91 |  |

| TEMA DEL D.LGS. 254/2016      | TEMA MATERIALE  | PERIMETRO IMPATTATO   | RISCHI IDENTIFICATI   | POLITICHE ADOTTATE  | GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE                          | PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| <b>SOCIALI</b>                | 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. 50-51, | 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. 119                          |  |
|                               | Valore economico direttamente 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. 115                          |  |
| <b>ATTINENTI AL PERSONALE</b> | 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 2018 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, dopo aver lanciato nel 2017 due programmi pilota di prevenzione del rischio infortuni, è stato lanciato un programma di leadership comportamentale volto a prevenire gli incidenti. | 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. 75-77; 85   | Il perimetro della DNF coincide con il perimetro del Bilancio Consolidato di Campari Group, comprendendovi tutte le entità legali consolidate con il metodo integrale. |
|                          | Sensibilizzazione alla sostenibilità                | Interno (Campari Group) |  |   | 404; DMA p. 85  |  |
|                          | Attrazione e sviluppo dei talenti                   | Interno (Campari Group) |  |   | 404; DMA p. 75-77; 85   |  |
|                          | Employee satisfaction                               | Interno (Campari Group) | 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. |   | DMA e company specific disclosure p. 65-67  |  |
|                          | Diversità, pari opportunità e inclusione            | Interno (Campari Group) |  |   | 405; DMA p. 68  |  |
|                          | Work-life balance                                   | Interno (Campari Group) |  |   | 401; DMA p. 80-83   |  |
|                          | Politiche di assunzione, turn over e pensionistiche | Interno (Campari Group) |  |   | 401; DMA p. 68  |  |
|                          | Politiche retributive                               | Interno (Campari Group) |  |   | 202; DMA p. 78-79, Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF |  |

| TEMA DEL D.LGS. 254/2016          | TEMA MATERIALE                        | PERIMETRO IMPATTATO   | RISCHI IDENTIFICATI   | POLITICHE ADOTTATE  | GRI/COMPANY SPECIFIC STANDARD/DISCLOSURE  | PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE   |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|---|---|--|
| <b>RISPETTO DEI DIRITTI UMANI</b> | Politiche in materia di diritti umani | Interno (Campari Group)<br>Esterno (fornitori, distributori e partner commerciali)              | Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').<br>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;<br>DMA GRI Content Index,<br>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. |
|                                   | Governance e accountability           | Interno (Campari Group)   |   |   |   |  |
|                                   | Gestione del rischio                  | Interno (Campari Group)   |   |   |   |  |
| <b>LOTTA ALLA CORRUZIONE</b>      | Anticorruzione                        | Interno (Campari Group)<br>Esterno (Istituzioni, fornitori, distributori e partner commerciali) | Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').<br>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. 42-47,<br>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. |
|                                   | Governance e accountability           | Interno (Campari Group)   |   |   |   |  |
|                                   | Gestione del rischio                  | Interno (Campari Group)   |   |   | 205; DMA p. 42-47,<br>Modello di organizzazione, gestione e controllo (ex D.Lgs 231-01) |  |

# GRI CONTENT INDEX

| GRI STANDARD                       | DISCLOSURE  | NUMERO DI PAGINA<br>(O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)  | RIFERIMENTO DIRETTO  | OMISSIONI |
|------------------------------------|---|--|--|-----------|
| <b>GENERAL STANDARD DISCLOSURE</b> |   |  |  |           |
| <b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b> |   |  |  |           |
| 102-1                              | Nome dell'organizzazione  | Nota metodologica (p. 6-8);<br>Capitolo 'Il modello di governance' (p. 38-41)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo">www.camparigroup.com/it/gruppo</a>   |           |
| 102-2                              | Principali marchi, prodotti e/o servizi   | Capitolo 'I nostri brand' (p. 22-23)   | <a href="http://www.camparigroup.com/it/brands">www.camparigroup.com/it/brands</a>   |           |
| 102-3                              | Sede principale   | Capitolo 'Campari Group nel mondo' (p. 24-25)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale">www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale</a>   |           |
| 102-4                              | Paesi di operatività  | Capitolo 'Campari Group nel mondo' (p. 24-25)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale">www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale</a>   |           |
| 102-5                              | Assetto proprietario e forma legale   | Capitoli 'Chi siamo' (p. 10); 'Il modello di governance' (p. 38-41);<br>Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari   | <a href="http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/3.relazione_sul_governo_societario_e_gli_assetti_proprietari.pdf">www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/3.relazione_sul_governo_societario_e_gli_assetti_proprietari.pdf</a>   |           |
| 102-6                              | Mercati serviti   | Capitolo 'Campari Group nel mondo' (p. 24-25)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale">www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale</a>   |           |
| 102-7                              | Dimensione dell'organizzazione  | Capitoli 'Creare valore per gli stakeholder' (p. 54);<br>'Le nostre persone' (p. 60-73); sociogramma di Gruppo (p. 41);<br>Relazione finanziaria annuale. Il numero di bottiglie prodotte dal Gruppo nel 2018 è stato di 847.892.586 bottiglie | <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/campari-breve/campari-group-breve;">www.camparigroup.com/it/gruppo/campari-breve/campari-group-breve;</a><br><a href="http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati">www.camparigroup.com/it/investor/risultati</a> |           |
| 102-8                              | Numero di dipendenti per tipologia di contratto, regione e genere   | Capitolo 'Le nostre persone' (p. 60-84). 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 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91); capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Logistica e distribuzione sostenibile' (p. 108-111)  |  |           |
| 102-10                             | Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione riguardanti le dimensioni del Gruppo, la struttura, la proprietà, o la catena dei fornitori | 'Nota metodologica' (p. 6-8); capitolo 'Strategia di crescita' (p. 26-27).<br>In relazione alla struttura e caratteristiche della catena di fornitura non si evidenziano cambiamenti significativi rispetto all'anno precedente                | <a href="http://www.camparigroup.com/it/investor/strategia/acquisizioni-cessioni">www.camparigroup.com/it/investor/strategia/acquisizioni-cessioni</a>   |           |
| 102-11                             | Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale  | Capitolo 'La gestione del rischio' (p. 42-47)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/risk-management">www.camparigroup.com/it/governance/risk-management</a>   |           |
| 102-12                             | Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale   | Capitolo 'La sostenibilità per il Gruppo' (p. 50-53);<br>'Sustainable Development Goals' (p. 50-51);<br>Policy su dipendenti e diritti umani (note p. 2-3)   | <a href="http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/campari_group_employees_and_human_rights_policy_-_it.pdf">www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/campari_group_employees_and_human_rights_policy_-_it.pdf</a>                   |           |
| 102-13                             | Appartenenza ad associazioni di categoria o ad altre organizzazioni, nazionali o internazionali   | Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Consumo responsabile: iniziative di comunicazione e promozione' (p. 96-97)  |  |           |

| GRI STANDARD             | DISCLOSURE   | NUMERO DI PAGINA<br>(O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)   | RIFERIMENTO DIRETTO   | OMISSIONI |
|--------------------------|--|---|---|-----------|
| <b>STRATEGIA</b>         |  |   |   |           |
| 102-14                   | Dichiarazione di alti dirigenti  | Lettera del Presidente 'Costruire più valore insieme' (p. 4-5)  |   |           |
| 102-15                   | Principali impatti, rischi e opportunità   | Capitolo 'La gestione del rischio' (p. 42-47)   | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/risk-management">www.camparigroup.com/it/governance/risk-management</a>  |           |
| <b>ETICA E INTEGRITÀ</b> |  |   |   |           |
| 102-16                   | Valori, principi, standard, codici di condotta e codici etici  | Paragrafo 'Sistema di controllo interno' (p. 40); paragrafo 'Principali rischi per il Gruppo' (p. 43-47); paragrafo 'Le politiche di sostenibilità' (p. 52-53); capitolo 'Qualità dei nostri prodotti', paragrafo 'Certificazioni' (p. 92); capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafi 'Approvvigionamento responsabile', 'Comunicare in modo responsabile' e 'Responsible serving' (p. 93-95); capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Certificazioni' (p. 107) | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a> ; <a href="http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/codeoncommercialcommunication_0.pdf">http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadspage/codeoncommercialcommunication_0.pdf</a> ; <a href="http://www.camparigroup.com/it/sostenibilita/qhse-qualita-salute-sicurezza-ambiente/qhse-policy">www.camparigroup.com/it/sostenibilita/qhse-qualita-salute-sicurezza-ambiente/qhse-policy</a> |           |
| 102-17                   | Meccanismi per ottenere pareri su comportamenti etici e per denunciare comportamenti illegittimi   | Paragrafi 'Sistema di controllo interno' (p. 40); 'Le politiche di sostenibilità' (p. 52)   | <a href="http://wrs.expolink.co.uk/campari">wrs.expolink.co.uk/campari</a>  |           |
| <b>GOVERNANCE</b>        |  |   |   |           |
| 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. 38-41); paragrafo 'La Governance di sostenibilità' (p. 53); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance</a>  |           |
| 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. 38-41); paragrafo 'La Governance di sostenibilità' (p. 53); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a>  |           |
| 102-22                   | Composizione del più alto organo di governo e dei comitati   | Capitolo 'Il modello di governance' (p. 38-41); paragrafo 'La Governance di sostenibilità' (p. 53); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a>  |           |
| 102-23                   | Esecutività del Presidente   | Capitolo 'Il modello di governance', paragrafo 'Consiglio di Amministrazione' (p. 38); Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, paragrafo 'Composizione del Consiglio di Amministrazione'  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a>  |           |
| 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'  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a>  |           |
| 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'  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a>  |           |
| 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'   | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a>  |           |
| 102-27                   | Misure attuate per informare il più alto organo di governo in relazione agli aspetti economici, sociali e ambientali   | La funzione Sustainability 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'  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a>   |  |
| 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'  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a>   |  |
| 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. 6-8)  |  |  |
| 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 <a href="mailto:organismo231@campari.com">organismo231@campari.com</a> e al servizio whistleblowing 'Campari Safe Line'. Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, paragrafo 'Funzioni attribuite al Comitato Controllo e Rischi' | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance">www.camparigroup.com/it/governance/sistema-governance/relazione-governance</a> |  |
| 102-35 | Politiche retributive del più alto organo di governo e dei senior executive  | Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 78-79); Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF   | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/remunerazione/relazione-remunerazione">www.camparigroup.com/it/governance/remunerazione/relazione-remunerazione</a>     |  |
| 102-36 | Processo di determinazione delle remunerazioni   | Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione' (p. 78-79); Relazione sulla remunerazione ai sensi dell'articolo 123-ter TUF   | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/remunerazione/relazione-remunerazione">www.camparigroup.com/it/governance/remunerazione/relazione-remunerazione</a>     |  |

#### COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

|        |  |   |  |  |
|--------|--|---|--|--|
| 102-40 | Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione   | Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 55) |  |  |
| 102-41 | Percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva                                     | Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 55) |  |  |
| 102-43 | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder  | Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 55) |  |  |
| 102-44 | Aspetti chiave e critiche emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni intraprese | Capitolo 'I nostri stakeholder' (p. 55) |  |  |

#### PRATICHE DI REPORTING

|        |   |  |  |  |
|--------|---|--|--|--|
| 102-45 | Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nel bilancio di sostenibilità | Nota metodologica (p. 6-8); Relazione finanziaria annuale  |  |  |
| 102-46 | Processo per la definizione dei contenuti e perimetro degli aspetti materiali                               | Nota metodologica (p. 6-8). 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. 57-59)   |  |  |
| 102-48 | L'effetto dei restatement rispetto a periodi precedenti e le relative motivazioni                           | La presente Relazione è il secondo documento sulla sostenibilità redatto 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 rendiconta per il secondo anno consecutivo la lista dei temi materiali e il perimetro entro cui si manifestano i relativi impatti       |  |  |

| GRI STANDARD | DISCLOSURE   | NUMERO DI PAGINA<br>(O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE) | RIFERIMENTO DIRETTO | OMISSIONI |
|--------------|--|---|---------------------|-----------|
| 102-50       | Periodo di rendicontazione   | Nota metodologica (p. 6-8)                          |                     |           |
| 102-51       | Data di pubblicazione del precedente bilancio                              | 19 marzo 2018                                       |                     |           |
| 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. 6-8)                          |                     |           |
| 102-55       | GRI Content Index  |   |                     |           |
| 102-56       | Assurance esterna  | Nota metodologica (p. 6-8); opinion PwC in allegato |                     |           |

## SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

### CATEGORIA: PERFORMANCE ECONOMICA

#### ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA

|       |   |  |  |  |
|-------|---|--|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto               | Relazione finanziaria                                | <a href="http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati">www.camparigroup.com/it/investor/risultati</a> |  |
| 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. 78-79)  |  |  |
| 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. 78-79); Policy su dipendenti e diritti umani, 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. 66-74)                              |  |  |

#### 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 |  |  |
| 203-2 | Principali impatti economici indiretti generati dalle attività dell'organizzazione inclusa la significatività di tali impatti | Capitoli 'Le Fondazioni' (p. 48-49) e 'Community involvement' (p. 112-121)   |  | Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di misurare l'impatto socio-economico generato sul territorio |

## ASPETTO: PRATICHE DEGLI ACQUISTI

|       |   |   |  |   |
|-------|---|---|--|---|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto   | Capitolo 'Pratiche responsabili',<br>paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91) |  |   |
| 204-1 | Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative | Capitolo 'Pratiche responsabili',<br>paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91) |  | Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono un'analisi dettagliata relativa alla percentuale di spesa da fornitori locali. |

## ASPETTO: ANTI-CORRUZIONE

|       |   |   |  |   |
|-------|---|---|--|---|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto   | Paragrafo 'La gestione del rischio' (p. 42-47);<br>Modello di organizzazione, gestione e controllo (ex D.Lgs 231-01)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/regolamenti-procedure/modello-231">www.camparigroup.com/it/governance/regolamenti-procedure/modello-231</a> |   |
| 205-1 | Percentuale e numero totale della aree di operatività analizzate rispetto ai rischi collegati alla corruzione | Paragrafo 'La gestione del rischio' (p. 42-47)  |  |   |
| 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 <a href="http://www.camparigroup.com">www.camparigroup.com</a> dal quale è possibile scaricare il testo del Modello 231.<br>Ai nuovi assunti è 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 | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/regolamenti-procedure/modello-231">www.camparigroup.com/it/governance/regolamenti-procedure/modello-231</a> | 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 2018 non si sono riscontrati incidenti sulla corruzione.  |  |   |

## CATEGORIA: PERFORMANCE AMBIENTALE

## ASPETTO: ENERGIA

|       |  |   |  |  |
|-------|--|---|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto                  | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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 'Ambiente', paragrafo 'Energia' (p. 102)   |  |  |
| 302-3 | Energy Intensity                                   | Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Energia' (p. 102)   |  |  |

## ASPETTO: ACQUA

|       |  |   |  |  |
|-------|--|---|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto                      | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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 'Ambiente', paragrafo 'Acqua' (p. 103-104)   |  |  |
| 303-3 | Acqua riciclata e riutilizzata                         | Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Acqua' (p. 103-104)   |  |  |



## ASPETTO: EMISSIONI

|       |   |   |  |  |
|-------|---|---|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto   | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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 'Ambiente', paragrafo 'Emissioni' (p. 106)   |  |  |
| 305-2 | Emissioni di gas serra indirette generate da consumi energetici (Scope 2) | Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Emissioni' (p. 106)   |  |  |

## ASPETTO: SCARICHI E RIFIUTI

|       |  |   |  |  |
|-------|--|---|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto  | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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 'Ambiente', paragrafo 'Acqua' (p. 103-104)   |  | 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. |
| 306-2 | Peso totale dei rifiuti per tipo e modalità di smaltimento                             | Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Rifiuti' (p. 105).<br>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 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 'Ambiente', paragrafo 'Sversamenti' (p. 107)   |  |  |

**ASPETTO: COMPLIANCE AMBIENTALE**

|       |  |   |  |  |
|-------|--|---|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto  | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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 'Ambiente', paragrafo 'Sanzioni' (p. 106)  |  |  |

**ASPETTO: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI**

|       |   |   |  |   |
|-------|---|---|--|---|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto   | Capitolo 'Pratiche responsabili' paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91)   |  |   |
| 308-1 | Percentuale dei nuovi fornitori valutati sulla base di criteri ambientali | Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91). 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',<br>paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 66-74)   |  |
| 401-1 | Nuovi assunti e turnover del personale per età, genere e area geografica                            | Capitolo 'Le nostre persone',<br>paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 66-74)   |  |
| 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. 66-74). Tutti i dipendenti hanno diritto al congedo parentale nel rispetto delle normative locali applicabili | Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di calcolare 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. 84)  |  |
| 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. 84). 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   | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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 'Le nostre persone', paragrafo 'Salute e sicurezza sul posto di lavoro-Comitati HSE' (p. 87). 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 'Le nostre persone', paragrafo 'Salute e sicurezza sul posto di lavoro-Comitati HSE' (p. 87)   | Gli attuali sistemi di rilevazione dati non consentono di calcolare il tasso di assenteismo. 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' (p. 75-77)   |  |   |
| 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. 75-77)   |  |   |
| 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. 75-77)   |  | 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. 63-65). 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. 66-74)   |  |  |
| 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. 38-39); capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro' (p. 66-74). 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. 78-79)   |  |  |

**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)   | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a> |  |

**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  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a> |  |

**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)  | <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a> |  |

**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. 42-47)   |  |  |

**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. 48-49) e 'Community Involvement' (p. 112-121)     |  |  |

**ASPETTO: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI**

|       |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto                                      | Capitolo 'Pratiche responsabili' paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91)  |  |  |
| 414-1 | Percentuale dei nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali | Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile' (p. 90-91). 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 |  |  |

**ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI**

|       |   |   |  |
|-------|---|---|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto   | L'azienda tende ad applicare un sistema di gestione integrato degli aspetti QHSE attraverso un 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. |  |
| 416-2 | Casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi | Capitolo Ambiente, paragrafo 'Sanzioni' (p. 106)  |  |

**ASPETTO: ETICHETTATURA E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI**

|       |  |   |  |
|-------|--|---|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto  | Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Comunicare in modo responsabile' (p. 93-95)  |  |
| 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 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Qualità-Reclami e sanzioni' (p. 92)  |  |
| 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 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Comunicare in modo responsabile' (p. 93). Inoltre, si segnalano due incidenti di non-compliance di lieve entità relativi all'etichettatura di prodotto registrati in Austria: il primo ha riguardato la modalità di comunicazione della data di scadenza segnalata sul prodotto Aperol Spritz; il secondo in riferimento alla mancata traduzione in tedesco delle informazioni riportate sul packaging di Aperol Soda. |  |

**ASPETTO: PRIVACY DEI CONSUMATORI**

|       |  |   |  |
|-------|--|---|--|
| DMA   | Modalità di gestione dell'aspetto  | Capitolo 'La gestione del rischio', paragrafo 'Principali rischi per il Gruppo-Rischi in tema di cyber security' (p. 46)    |  |
| 418-1 | Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori | Nel corso del 2018 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, COMMA 10, DLGS 254/2016 E DELL'ARTICOLO 5  
DEL REGOLAMENTO CONSOB ADOTTATO CON DELIBERA  
20267 DEL GENNAIO 2018**

**ESERCIZIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 2018**

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

ai sensi dell'articolo 3, comma 10, DLgs 254/2016 e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB adottato con delibera 20267 del gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 254/2016 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("limited assurance engagement") della Relazione sulla Sostenibilità - Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario di Davide Campari-Milano SpA e sue controllate (di seguito il "gruppo Campari") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 predisposta ex articolo 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 5 marzo 2019 (di seguito "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 dai GRI-Sustainability Reporting Standards definiti nel 2016 ("GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

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.

### **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. 043225789 - **Varese** 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332285039 - **Verona** 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001 - **Vicenza** 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)

### 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" (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) 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 dell'impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'articolo 3 del Decreto e 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;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
  - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del gruppo, 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, lett. a);

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 Campari America LLC, Forty Creek Distillery Ltd, Campari Mexico Destiladora SA de CV 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:

- 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 Lawrenceburg (Kentucky, USA), Grimsby (Ontario, Canada), Arandas (Jalisco, Messico) e Novi Ligure (Italia), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili locali e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

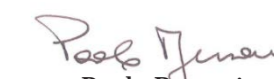
### Conclusioni

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 2018 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 Consolidata di Carattere Non Finanziario.

Milano, 21 marzo 2019

PricewaterhouseCoopers SpA

  
Paolo Caccini  
(Revisore legale)

  
Paolo Bersani  
(Procuratore)



**TOASTING LIFE TOGETHER**

**CAMPARI GROUP**

[www.camparigroup.com/it/sostenibilita](http://www.camparigroup.com/it/sostenibilita)

[csr@campari.com](mailto:csr@campari.com)

[twitter.com/gruppocampari](https://twitter.com/gruppocampari)

[www.linkedin.com/company/campari-group](https://www.linkedin.com/company/campari-group)