

**CAMPARI  
GROUP**

**RELAZIONE SULLA  
SOSTENIBILITÀ  
2019**

---

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

**TOASTING LIFE TOGETHER**

**CAMPARI  
GROUP**

**RELAZIONE SULLA  
SOSTENIBILITÀ  
2019**

---

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

**TOASTING LIFE TOGETHER**

# INDICE

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

## NOTA METODOLOGICA 6

## L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP 10

Chi siamo	12
Il nostro mondo	13
La nostra storia: una storia di cultura	16
Campari Group una storia di imprenditorialità	24
Campari Group nel mondo	26
Strategia di crescita	28
I nostri brand	30
I nostri Master Blender	40
Il modello di governance	42
La gestione del rischio	48
Le Fondazioni	54

## LA SOSTENIBILITÀ IN CAMPARI GROUP 56

La sostenibilità per il gruppo	58
Politiche e governance della sostenibilità	60
Creare valore per gli stakeholder	61
I nostri stakeholder	62
La catena del valore dei nostri prodotti	64
Analisi di materialità	65

## LE NOSTRE PERSONE 68

Campari Group e i Camparisti: un 'Signature Mix'	71
La Camparista Experience e l'Employer Value Proposition di Campari Group	71
Cultural Activation	73
Altri strumenti di dialogo	75
Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro	75
Iniziative a favore della diversity	82
Il capitale umano: formazione e crescita professionale	83
Sistema di remunerazione	86
Coinvolgimento di Camparisti su ambiente, benessere ed attività sociali	90
Relazioni industriali	91
Salute e sicurezza sul posto di lavoro	94

## PRATICHE RESPONSABILI 100

Approvvigionamento responsabile	102
Qualità dei nostri prodotti	104
Comunicare in modo responsabile	105
Responsible serving	106
Consumo responsabile: iniziative di comunicazione e promozione	107
Innovazioni di marketing e di prodotto	110

## AMBIENTE 112

Gestione delle risorse e impatto ambientale	114
Logistica e distribuzione sostenibile	121

## COMMUNITY INVOLVEMENT 126

Galleria Campari	128
Archivio Cinzano	131
Campari e il cinema	132
AdAstra Project	133
Camparista Dream Coach	133
Campari Barman Competition: settima edizione	133
Negroni Week	134
Refugio 343-Campari Trasforma	134
Campari Care	134
Wild Turkey-One Drink One Tree	135

## APPENDICE 136

Tabelle di riepilogo al D. Lgs. 254/16	136
GRI Content Index	140
Relazione della società di revisione indipendente	153

# COSTRUIRE PIÙ VALORE INSIEME

Il 2019 ha visto Campari Group consolidare il proprio modello di *business*, sempre più competitivo e orientato alla creazione di un ecosistema sostenibile e capace di coniugare cultura, tradizione, innovazione, territorio e società con un ritorno non solo economico lungo tutta la catena del valore.

Una costante e consapevole gestione responsabile del *business* ci ha consentito di potenziare le attività di sostenibilità del Gruppo, rispondendo alle esigenze dei nostri *stakeholder* e valorizzando i nostri *asset*, tangibili e intangibili.

Il consolidamento delle nostre marche è passato anche attraverso la creazione di un forte legame con il territorio nei principali mercati in cui siamo presenti. Il nostro impegno nelle aree della cultura, dell'educazione e del lavoro ha trovato conferma in progetti di utilità sociale in molti dei paesi in cui operiamo, contribuendo al miglioramento della qualità della vita delle persone. Ampia attenzione è stata dedicata alle modalità di comunicazione dei nostri *brand*, sempre valorizzando la convivialità e il loro *heritage* culturale. Esportare modalità di consumo responsabili celebrando la vita in modo positivo è, d'altronde, la nostra missione aziendale: 'Toasting Life Together'.

Il 2019 ha restituito, a livello internazionale, centralità ai giovani, portando le tematiche ambientali all'ordine del giorno e chiamando in causa la responsabilità di una pluralità di attori: cittadini, governi, istituzioni finanziarie e imprese. Campari Group, dal canto suo, ha continuato a operare con la massima attenzione verso i temi dell'efficienza energetica, della lotta alla plastica monouso, della riduzione degli scarti e degli sprechi nelle fasi produttive, oltre che dell'impatto ambientale conseguente alle proprie attività.

L'anno ormai alle spalle ha confermato il nostro impegno nell'assicurare a ciascun Camparista, la più importante risorsa del Gruppo insieme ai nostri *brand*, un luogo di lavoro sempre più accogliente e aperto alle diversità. Il continuo investimento nello sviluppo delle persone ci ha permesso di attrarre e mantenere una forza lavoro diversificata in un ambiente di lavoro inclusivo, capace di condividere i valori essenziali su cui il Gruppo si fonda. Tutti elementi necessari, questi ultimi, ad assicurare il successo del *business* e a ispirarne una crescita orientata al continuo superamento delle sfide del domani, nel pieno rispetto della cultura della sicurezza sul lavoro intesa come componente essenziale nella conduzione dell'attività d'impresa.

Anche nel corso del 2020, così come negli anni a venire, le sinergie e le competenze del Gruppo continueranno a rappresentare il motore per lo sviluppo di un *business* sempre più sostenibile, capace di parlare al presente guardando al futuro e di coglierne le opportunità per creare, insieme, più valore. Perché un futuro senza crescita non può dirsi sostenibile.

LUCA GARAVOGLIA





# NOTA METODOLOGICA

La presente Relazione sulla sostenibilità rappresenta la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Campari Group, secondo quanto previsto dalla Direttiva 2014/95/UE e dal conseguente Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016, nonché dalle sue successive modifiche e integrazioni. Sono dunque incluse informazioni non finanziarie e in particolare relative a temi ambientali, sociali, affinenti 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 la strategia, le politiche, gli impatti, i rischi e le relative modalità di gestione.

Tale dichiarazione viene redatta per ogni esercizio finanziario e, al pari della Relazione Finanziaria, è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione del 18 febbraio 2020, 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 il revisore legale verifica la predisposizione della dichiarazione e la sua conformità rispetto alle norme di legge e agli *standard* di rendicontazione, attraverso un esame limitato secondo ISAE 3000 Revised.

L'analisi di materialità, definita nel 2017 in seguito a 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, è stata ulteriormente affinata nel 2018 coinvolgendo i *bartender*, fra le categorie di *stakeholder* per noi più rilevanti, e nel corso del 2019 in occasione di un *focus group* che ha interessato il Sustainability Committee di Campari Group.

La Relazione sulla sostenibilità di Campari Group è redatta secondo i GRI Sustainability Reporting Standards, le linee guida del Global Reporting Initiative ('GRI'), *standard* internazionale più evoluto e utilizzato dalle aziende per la rendicontazione di sostenibilità. Il documento è conforme all'opzione *In Accordance-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 inoltre alcuni indicatori quali-quantitativi aggiuntivi particolarmente rilevanti per una multinazionale operante nel settore degli *spirit* (e.g.: pratiche di *marketing* e comunicazione responsabile).

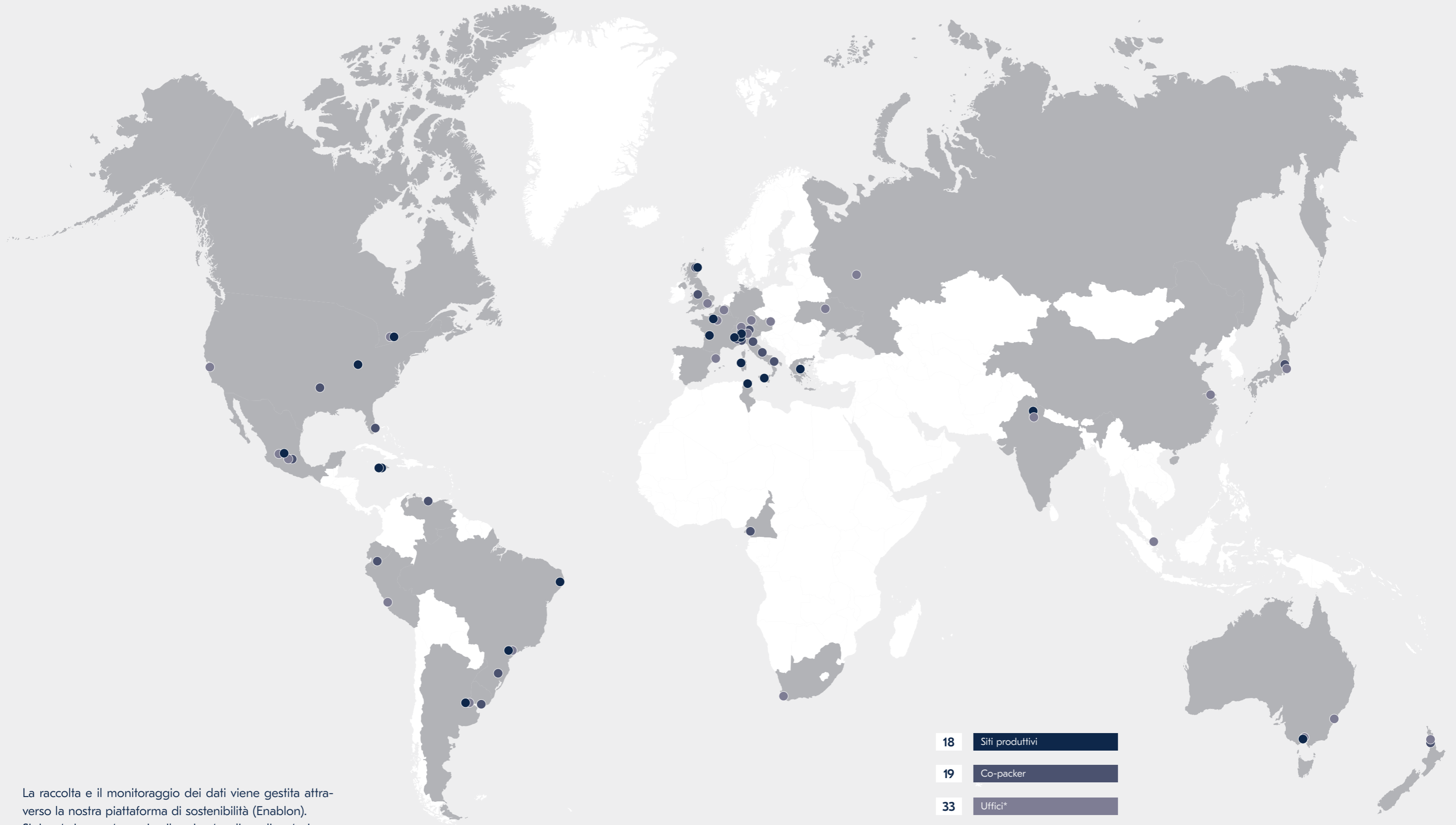
Il perimetro di rendicontazione coincide con quello del Bilancio Consolidato e, quindi, secondo le richieste del Decreto Legislativo 254/16, comprende i dati di tutte le Società di Campari Group consolidate con il metodo integrale con riferimento al periodo intercorso dal 1 gennaio 2019 al 31 dicembre 2019 (*fiscal year 2019*); eventuali dati relativi agli esercizi precedenti sono riportati a fini comparativi per consentire una valutazione delle *performance* su base pluriennale.

Il 2019 registra una variazione di perimetro rispetto all'anno precedente dovuta alla cessione dello stabilimento di Sorocaba nel luglio 2018. Ai fini della presente rendicontazione, inoltre, sono esclusi dal perimetro i dati relativi agli stabilimenti a Rivière-Pilote (La Martinica) e a Puebla e Oaxaca (Messico), di proprietà del Gruppo in seguito, rispettivamente, alle recenti acquisizioni dei rum francesi Trois Rivières e La Mauny e dei *brand super premium* Ancho Reyes e Montelobos. Solo nelle tabelle rappresentative dell'*headcount* di Gruppo al 31 dicembre 2019 (nel capitolo Le nostre persone) sono inclusi anche i dipendenti della società recentemente acquisita Rhumantilles SAS, mentre risultano esclusi dal perimetro della presente Relazione i due dipendenti con contratto a tempo indeterminato appartenenti alle Società Licorera Ancho Reyes y Cia S.A.P.I. de C.V. e Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V. di cui ad oggi non si dispone ancora di ulteriori informazioni. Relativamente al capitolo Ambiente, tutti i dati di carattere ambientale, ivi inclusi quelli relativi ai consumi energetici e alle emissioni, non ricomprendono i consumi degli uffici (fatto salvo per gli *headquarter* del Gruppo a Sesto San Giovanni-Milano).

La raccolta e il monitoraggio dei dati vengono gestiti 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, Legal, Human Resources 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 è stato sottoposto a esame limitato secondo ISAE 3000 Revised da parte della società di revisione EY S.p.A., incaricata della revisione contabile di Campari Group in occasione dell'Assemblea degli azionisti del 19 dicembre 2017 per gli esercizi 2019-2027. La relativa relazione di revisione è riportata nell'allegato 'Relazione della società di revisione'.

Le Relazioni sulla sostenibilità di Campari Group sono visionabili e scaricabili nelle due versioni in italiano e in inglese dal sito [www.camparigroup.com/it/sostenibilita](http://www.camparigroup.com/it/sostenibilita)



\*Bar Camparino (MI) incluso

La raccolta e il monitoraggio dei dati viene gestita attraverso la nostra piattaforma di sostenibilità (Enablon). Si riporta in questa pagina il perimetro di rendicontazione, che esclude i siti produttivi ottenuti tramite acquisizioni nell'ultimo trimestre dell'anno, al momento in fase di integrazione.



# L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP





# L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP

L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP

## IL NOSTRO MONDO

Già dalla Group Management Convention del 2017, abbiamo cominciato 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*. Nei due anni successivi la loro introduzione si è lavorato a un loro ulteriore affinamento, ponendo la massima cura e attenzione nel preservare il loro significato originale.

## 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, e con posizioni di *leadership* in Europa e nelle Americhe, Campari Group è oggi il sesto gruppo mondiale negli *spirit* di marca<sup>(1)</sup> e impiega circa 3700 persone.

### QUESTI I NOSTRI PRINCIPALI COMPETITOR:

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

### CON SEDE PRINCIPALE IN ITALIA

**SESTO  
SAN GIOVANNI  
(MILANO)**

NUMERO DI IMPIANTI  
PRODUTTIVI AL 31.12.19

**21**

RETE DISTRIBUTIVA  
PROPRIA IN

**20 PAESI**

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

**MERCATO TELEMATICO AZIONARIO  
DI BORSA ITALIANA**

## 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, alle persone 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 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'.

*'La nostra strategia combina la crescita organica a fusioni e acquisizioni. Questo è fondamentale per consentire la continua espansione dei margini e alimentare consistenti reinvestimenti nella costruzione dei marchi e nelle infrastrutture del business per la crescita'* (Paolo Marchesini, Group Chief Financial Officer).

*'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' abbracciamo le nostre responsabilità e condividiamo le nostre conoscenze e best practice, accettando le sfide e aiutando gli altri a fare lo stesso con onestà e coraggio. 'Insieme' rompiamo qualsiasi barriera culturale, organizzativa e geografica, lavorando attraverso paesi, business e funzioni, con fiducia reciproca sulla base dei nostri valori e obiettivi comuni'* (Giorgio Pivetta, Head of Group HR).

**'Insieme' rompiamo  
qualsiasi barriera  
culturale, organizzativa  
e geografica**

(1) Fonte: Impact's top 100 Premium Spirits Brands Worldwide by Company, March 2019.

PASSIONE

INTEGRITÀ

## 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 *silos*, rompiamo ogni barriera culturale, organizzativa e geografica e ci muoviamo tutti nella stessa direzione per realizzare il nostro comune obiettivo.

## IL NOSTRO MODO DI ESSERE

**Be 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.

**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 *silos* 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, superando così ogni ostacolo.

INSIEME

PRAGMATISMO



# LA NOSTRA STORIA

## UNA STORIA DI CULTURA

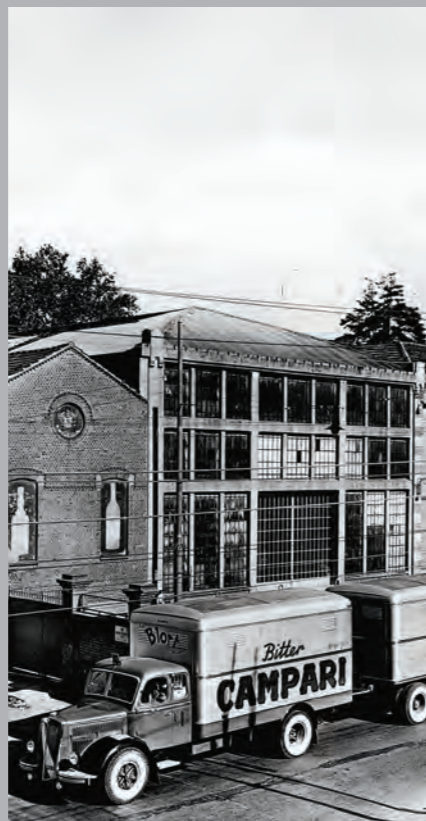
### CAMPARI: L'EVOLUZIONE DI UN BRAND



# 1860

#### L'ORIGINE

Novara, Italia. Gli esperimenti del liquirista Gaspere 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 'Spirittello', il manifesto pubblicitario divenuto un'icona del prodotto: una figura a metà tra lo spirito e il giullare avvolto in una buccia d'arancia, che suggerisce uno degli abbinamenti classici del Campari, offre all'osservatore una

L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP



# 1930

#### IL PERIODO FUTURISTA

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 strutturate. 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 spruzza *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.



# 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

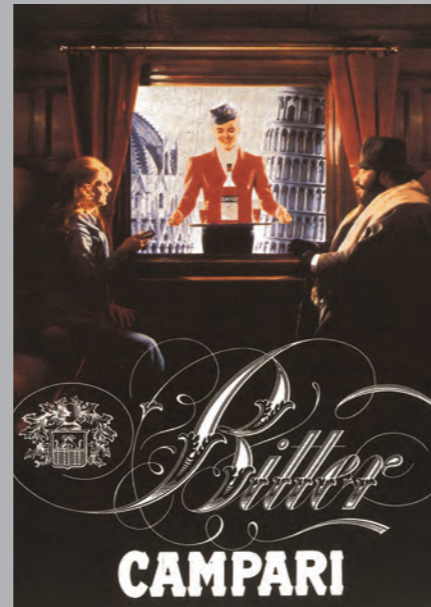
Artisti come Felice Mosca, Attilio Rossi e Giovanni Mingozzi esprimono l'energia e il dinamismo Campari attraverso manifesti ispirati al mondo dello sport. Rimane iconica l'immagine della bottiglia di Campari che gira intorno alla terra come uno Sputnik.



# 1960

## IL POP UNDERGROUND

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 Museum of Modern Art di New York. Nell'opera l'artista scompone e ricomponi 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.



# 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 è al centro delle occasioni di consumo più esclusive e distintive e protagonista del celebre 'aperitivo milanese'.



## ITALIA 90

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.

# 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 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

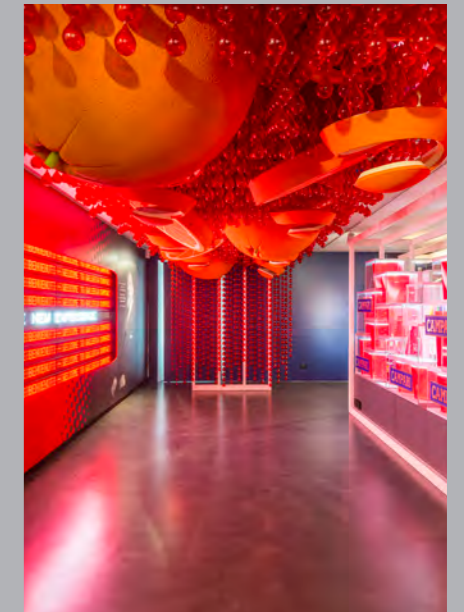
150 ANNI DI CAMPARI

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 *liaison* 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 una più moderna e contemporanea tecnologia, creando un'esperienza da vivere.



## 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.



## BITTERSWEET CAMPAIGN

Kate Hudson è 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.

## 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.



## THE LEGEND OF RED HAND

Continua il progetto Red Diaries: nel 2018 Campari sceglie Stefano Sollima per raccontare come dietro ogni *cocktail* si nasconde 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 particolar modo il talento dei 'Red Hand', i soli in grado di ideare i migliori *cocktail* al mondo.



## IF YOUR SOUL IS CURIOUS, ENTER THE RED

Seguendo la filosofia di Campari per cui 'ogni *cocktail* racconta una storia', il cortometraggio del progetto Red Diaries segna nel 2019 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

L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP

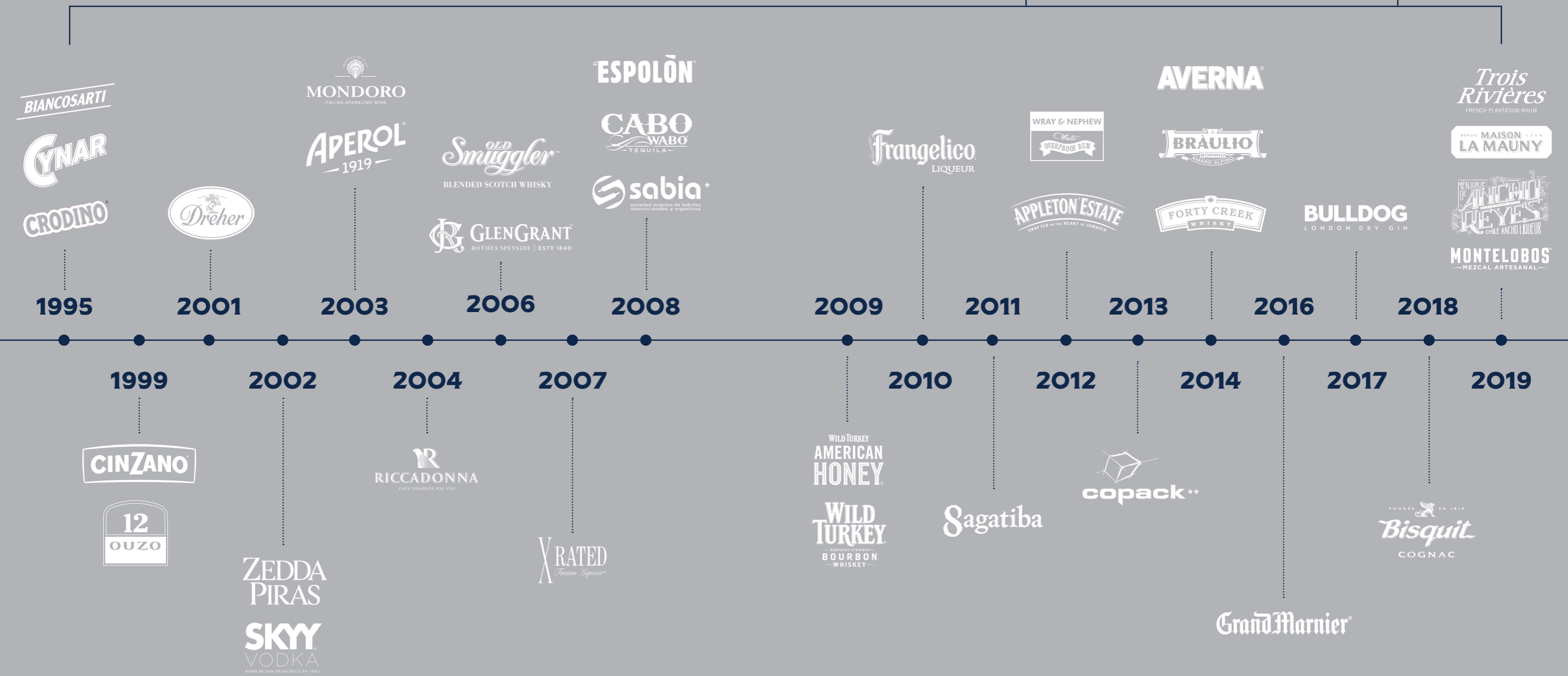
13 CESSIONI  
DAL 2013

DISINVESTIMENTI  
DAL 2016 DI CIRCA €460 MILIONI

29  
ACQUISIZIONI  
DAL 1995

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.

PER UN VALORE  
TOTALE DI OLTRE €3.1 MILIARDI



\* Distribution Company  
\*\* Contract beverage Packer

# CAMPARI GROUP NEL MONDO

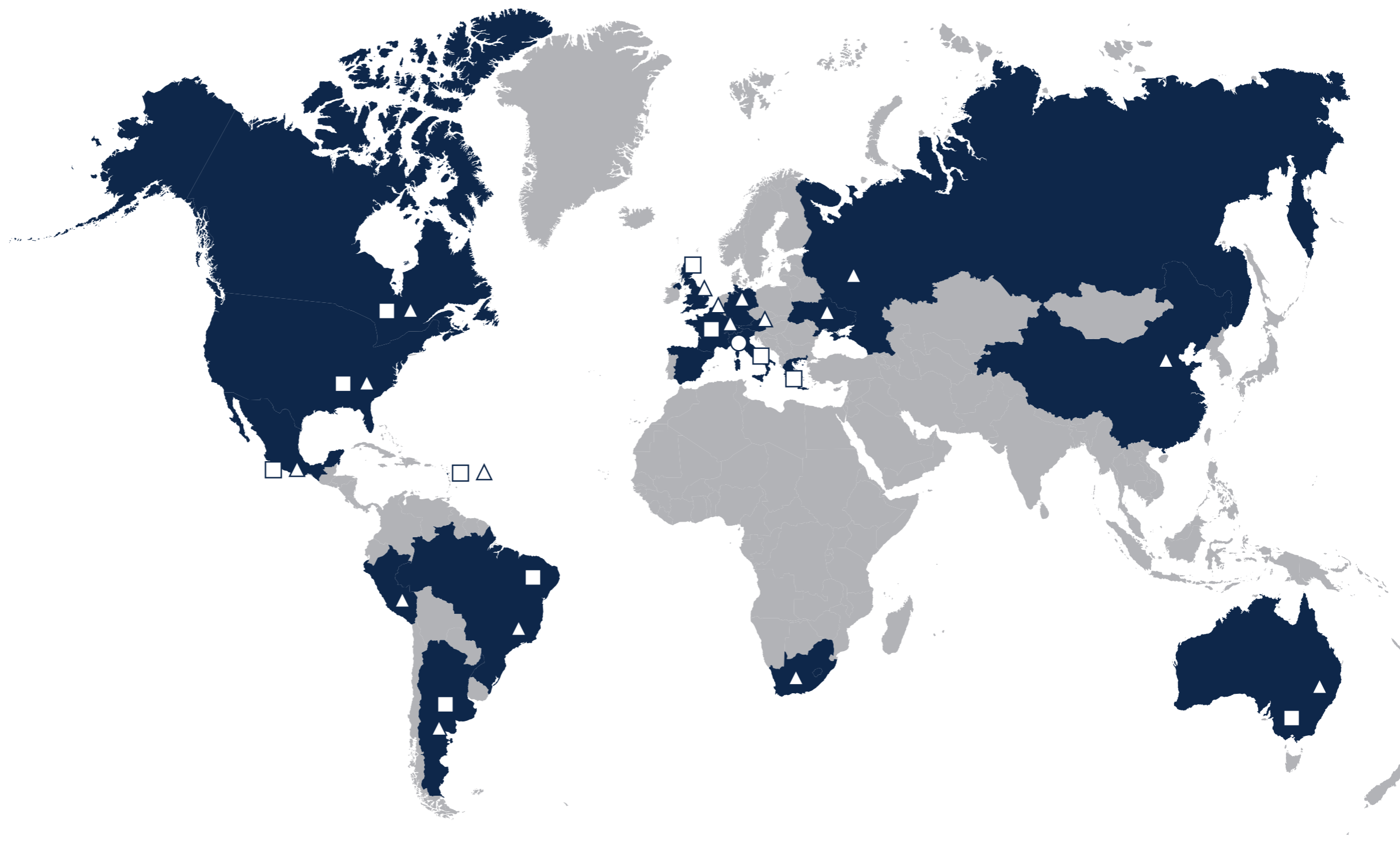
L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP

Campari Group, con *headquarter* a Sesto San Giovanni (Milano), ha sviluppato dal 2004 ad oggi un proprio *network* distributivo diretto, 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 imbottigliamento nei mercati chiave di Stati Uniti e Australia e, dal 2004, ha aumentato il numero di siti produttivi a livello globale, passando da 8 a 21 al 31 dicembre 2019: Italia (4), Grecia, Scozia, Giamaica (3), Francia (4), Australia, Messico (3), Stati Uniti, Canada, Argentina, Brasile.

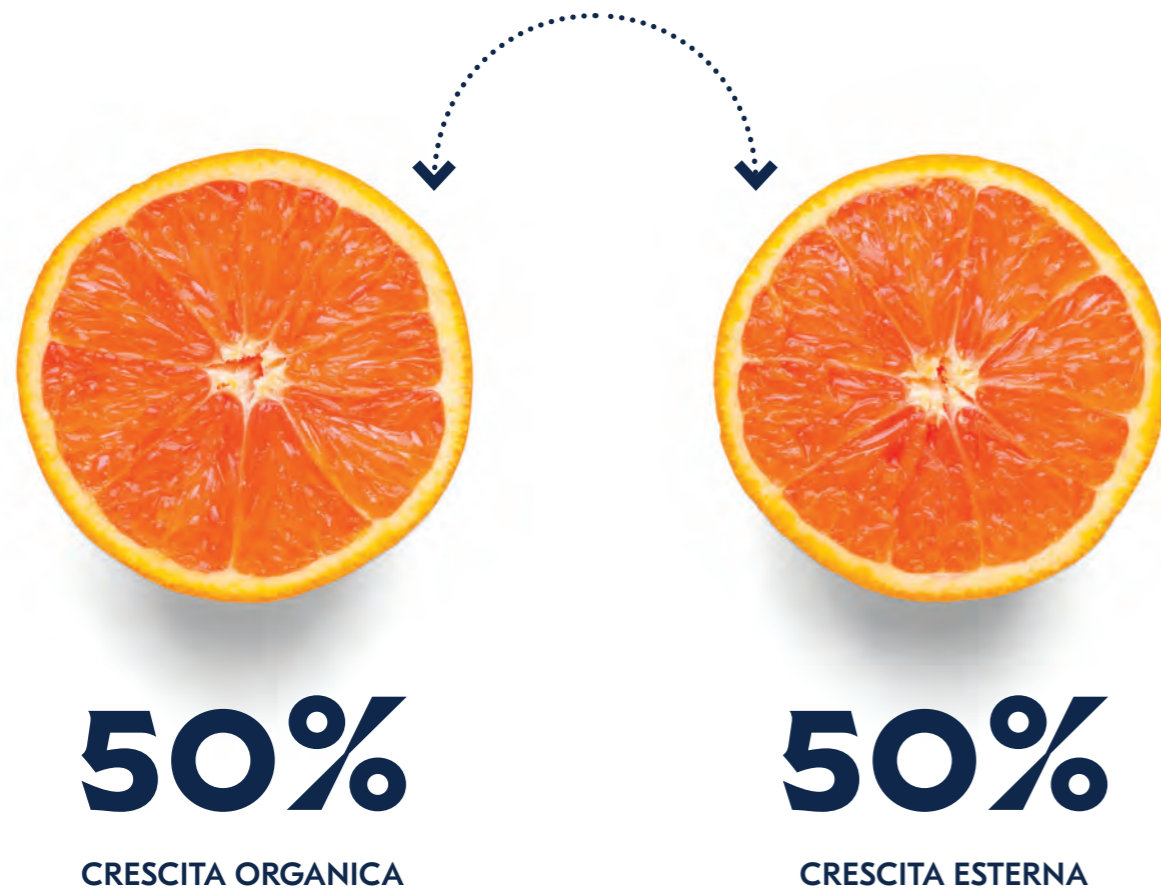
Le filiali distributive nel 2004 erano Italia, Germania, Stati Uniti, Brasile, Svizzera.

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

- ☒ MERCATI DIRETTI
- HEADQUARTER
- ⚙️ SITI PRODUTTIVI
- ★ FILIALI LOCALI



# STRATEGIA DI CRESCITA



Nel 2019, le vendite consolidate di Campari Group sono state pari a €1.842,5 milioni, evidenziando un incremento complessivo del +7,6% rispetto al 2018. La componente organica è stata caratterizzata da un *trend* positivo di crescita che ha contribuito per il +5,9%. La variazione ascrivibile all'andamento dei cambi pari al +2,1%, è risultata positiva e solo marginalmente compensata dall'effetto negativo derivante dalle differenze di perimetro, pari al -0,4%. Globalmente, le vendite hanno registrato un incremento organico in tutte le aree geografiche del Gruppo, in particolare in Europa, dove la crescita è stata trainata da tutti i mercati rilevanti a elevata marginalità. Le Americhe hanno mostrato a loro volta un andamento positivo e caratterizzato da un *mix* favorevole delle vendite. I mercati emergenti, hanno mostrato una variazione positiva, nonostante le condizioni di instabilità macroeconomica e politica continuino a persistere. In relazione all'andamento delle marche, la crescita è stata trainata principalmente dal segmento dei *brand* a priorità globale, in linea con la strategia di crescita del Gruppo volta al continuo raffor-

zamento delle marche a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati. I *brand* a priorità regionale hanno registrato una crescita positiva e, infine, i *brand* a priorità locale hanno contribuito efficacemente alla crescita del periodo in esame.

La strategia di sviluppo di Campari Group punta a coniugare la propria crescita organica, perseguita attraverso un forte *brand building*, con acquisizioni che creino valore per gli azionisti. Gli *spirit* sono il *core business* del Gruppo dove si focalizzano le acquisizioni. L'obiettivo è di raggiungere o migliorare la massa critica nei mercati geografici chiave.

Il 1 ottobre 2019 Campari Group ha perfezionato il *closing* per l'acquisizione di Rhumantilles S.A.S., società francese proprietaria del 96,5% di Bellonnie&Bourdillon Successeeurs S.A.S., con sede in Martinica.

Le vendite nette riportate da Rhumantilles S.A.S. nel 2018 sono state pari a €24,1 milioni. Il perimetro della transa-

zione include i *brand* Trois Rivières e La Mauny (*brand* strategici con posizionamento *premium*) oltre a Duquesne (*brand* destinato al mercato locale della Martinica), le proprietà terriere, le distillerie e i *visitor center*, nonché un magazzino di liquido invecchiato di alta qualità. Con questa acquisizione, Campari Group aggiunge al suo portafoglio prestigiosi *brand* di rum agricole, rafforzando la sua posizione nel rum, una categoria in continua premizzazione e che attualmente beneficia del *trend* positivo della *mixology* e della crescente *cocktail culture*. Grazie a Trois Rivières e La Mauny, Campari Group aggiunge una significativa massa critica in Francia, paese destinato a diventare uno dei mercati strategici del Gruppo.

Il 20 novembre 2019 Campari Group ha perfezionato il *closing* per l'acquisizione, da un gruppo di imprenditori messicani, delle partecipazioni di controllo nel capitale di (i) Licorera Ancho Reyes y Cia S.A.P.I. de C.V. e (ii) Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V.. Il prezzo totale dell'acquisizione, per il 51% delle due società, è pari a USD35,7 milioni ed è soggetto ai tipici meccanismi di aggiustamento prezzo. In base all'accordo, le rimanenti quote del capitale di entrambe le società sono soggette a opzioni reciproche *call* e *put* stimate pari a USD26,4 milioni alla data del *closing*, che potranno essere esercitate dalle controparti a partire dal 2024.

Le due società sono rispettivamente proprietarie dei *brand super premium* Ancho Reyes, un liquore dal gusto piccante, e Montelobos, un mezcal artigianale. Nel 2018 le vendite nette relative ai due *brand* sono state complessivamente pari a circa USD7 milioni. Gli Stati Uniti sono il mercato principale per entrambe le marche, rappresentando circa due terzi delle vendite. La parte restante delle vendite si registra in Messico, Regno Unito e altri mercati internazionali.

L'acquisizione è volta ad arricchire l'offerta di *brand super premium* con forte esposizione sul canale strategico dell'*on-premise* e con particolare *focus* sul mercato chiave statunitense. In particolare, Ancho Reyes è un liquore dal gusto piccante unico e versatile con forte potenziale internazionale e idealmente posizionato per beneficiare del *trend mixology*. Montelobos è un prodotto artigianale in forte crescita, grazie al quale Campari Group entra nel segmento *premium* del mezcal.

A fine dicembre 2019 Campari Group ha firmato l'accordo per l'acquisizione del 100% del distributore francese Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ('RFD'), società interamente controllata da Baron Philippe de Rothschild S.A.. RFD è specializzata nella distribuzione

di un portafoglio diversificato di marche di *premium spirit* internazionali, vini e *champagne* in Francia. Inoltre, è il distributore esclusivo per il mercato francese di Campari Group, che con il proprio portafoglio prodotti rappresenta il principale contributore delle vendite e della crescita di RFD. Relativamente al resto del portafoglio, RFD è il distributore esclusivo per il mercato francese dei vini *premium* e *super premium* di proprietà del venditore, tra cui i *brand* Mouton Rothschild e Mouton Cadet. Il prezzo totale dell'acquisizione è pari a €60,0 milioni ed è soggetto ai tipici meccanismi di aggiustamento prezzo definiti contrattualmente. Nel 2018 RFD ha realizzato vendite complessive pari a €145,1 milioni (in base a principi contabili locali). Il perfezionamento dell'operazione, soggetto all'ottenimento del parere favorevole dell'autorità *antitrust*, è previsto nel primo trimestre 2020. L'integrazione della struttura distributiva di RFD nel network Campari e la possibilità di operare direttamente in Francia (mercato ad alto potenziale per il Gruppo) rappresenta un'opportunità unica per aumentare il *focus* sui *brand* chiave di proprietà, con benefici legati all'aumento della massa critica per il *business* degli aperitivi e i neo-acquisiti *brand premium* di rum agricole Trois Rivières e La Mauny.

Il 30 ottobre 2019 Campari Group ha finalizzato un accordo per la vendita della proprietà immobiliare Villa Les Cèdres, situata a Saint-Jean-Cap-Ferrat in Francia, a un prezzo pari a €200 milioni. La villa era entrata nel perimetro di Campari Group nel contesto dell'acquisizione di Grand Marnier nel 2016 ed era stata messa in vendita immediatamente dopo il perfezionamento della transazione. Con questa cessione, il processo di dismissione delle attività non strategiche relative all'acquisizione di Grand Marnier è sostanzialmente concluso.



# 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

L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP



## CAMPARI

L'aperitivo per eccellenza dall'inconfondibile colore rosso è oggi uno dei marchi più famosi al mondo, commercializzato in oltre 190 paesi. Frutto della sperimentazione di Gaspare Campari e oggi alla base di numerosi *cocktail*, la ricetta originale nasce a Novara nel 1860, dall'infusione di erbe amari, piante aromatiche, frutta in alcool e acqua. 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, che rappresenta un simbolo dell'eccellenza italiana.



## 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 di soli 11 gradi.



## 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'*.



## 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 sul mercato, 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 produce, infatti, anche il Rare Breed, il Kentucky Spirit, il Wild Turkey 80, il Wild Turkey Rye e l'American Honey.



## 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 canna 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 e vengono 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.



## GRAND MARNIER

Campari Group ha acquisito Grand Marnier a luglio 2016, quando ha rilevato il controllo di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. ('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. Una particolarità del *brand* è legata al suo nome: inizialmente Louis Alexandre chiamò la sua ricetta Curaçao Marnier. Fu Cesar Ritz, fondatore del celebre Hotel, a suggerire, nel 1880, un nuovo nome per questo liquore, Grand Marnier, *'un nome grandioso per un liquore grandioso'*, particolare innovazione rispetto alla moda parigina dell'epoca che imponeva che tutto fosse *'petit'*!



# PRIORITÀ REGIONALI

L'IDENTITÀ DI CAMPARI GROUP



## 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.

Il Master Distiller, 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 e 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 negli Stati Uniti 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 e i semi di papavero bianchi dalla Turchia; tutti perfettamente miscelati seguendo quattro processi di distillazione che conferiscono al prodotto un gusto fruttato e fresco. 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.



## 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 *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 Master Distiller 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 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 a Old Smuggler Scotch Whisky, fa parte del portafoglio prodotti di Campari Group.

Nel 2019, GlenGrant 15 Year Old ha vinto il concorso di whisky Spirit of Speyside Whisky Award nella categoria 13-20 anni e, per il quarto anno consecutivo, GlenGrant 18 Year Old è stato premiato come 'Scotch Whisky of the Year' dalla Whisky Bible 2020 di Jim Murray.



## FORTY CREEK

Forty Creek 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 attraversa un'ulteriore fase di invecchiamento di sei mesi in barili da sherry che rendono il whisky morbido e vellutato al palato.



## 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 Slavonia 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 note: 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 per la produzione di 166 nuove botti, di cui 1.200 mq di cantine per l'invecchiamento.



## CYNAR

Liquore dal gusto dolce e amaro creato dall'imprenditore e filantropo veneziano Angelo dalle Molle, Cynar 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 nel 1995, è cresciuto ed è 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 distintive note erbacee che si sposano con sentori di frutta secca.



## 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.



## 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.



## CINZANO

Dal loro piccolo negozio di Torino, nel 1757 i due fratelli Maestri Acquavitai 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, quali Adolfo Hohenstein, Leonetto Cappiello, Nico Edel e Raymond Savignac, e 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.

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

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 '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.



# PRIORITÀ LOCALI

Si riportano di seguito alcuni fra i principali marchi a priorità locale.



CAMPARI SODA

Vera icona dal 1932, Campari Soda è il frutto di una straordinaria intuizione di Davide Campari, imprenditore illuminato e grande appassionato di arte, il quale creò il primo aperitivo monodose della storia ottenuto dalla perfetta miscelazione tra Campari e acqua di soda e chiese al futurista Fortunato Depero di disegnare l'inconfondibile bottiglia a forma di calice rovesciato da 9,8 cl. Campari Soda, partendo da un elemento caratteristico del suo *design*, ovvero la mancanza di etichetta sulla bottiglia, rappresenta oggi l'aperitivo '#senzaetichetta' per eccellenza, autentico sotto ogni punto di vista che consente di avvicinare individui che condividono uguali valori. Campari Soda è un rito di appartenenza sempre attuale, simbolo della cultura italiana. Nuova anche l'immagine: una celebrazione del *brand*, della sua storicità e iconicità, con uno stile che esalta la sua attitudine avanguardista.

Il *brand* indissolubilmente legato alla città di Milano, inoltre, ha portato a Piano City Milano 2019 il momento dell'aperitivo '#senzaetichetta', per celebrare insieme ai cittadini i valori della condivisione e della socialità in tutte le loro forme. Una collaborazione, quella tra Campari Soda e Piano City Milano, che ha unito due identità proiettate verso il futuro e contraddistinte da una visione internazionale, ma al tempo stesso consapevoli dell'importanza storica del proprio patrimonio artistico e culturale.

CRODINO

Aperitivo analcolico per antonomasia da oltre 50 anni, Crodino è una bevanda prodotta a partire da un'infusione di estratti di erbe, spezie, legni e radici di primissima qualità, provenienti da ogni parte del mondo. L'unione armonica di questi ingredienti ricercati contribuisce a fare del prodotto un analcolico di grandissima qualità.

Tutti gli ingredienti vengono miscelati da mani esperte, secondo l'originale e segretissima ricetta, invariata dal 1964. Occorre ancora molto tempo, però, per ottenere il prodotto finito: l'estratto viene infatti lasciato riposare fino a 6 mesi prima di essere trasformato nel biondo aperitivo permettendo al prodotto finito di acquisire la complessità del corpo aromatico.

La storia di Crodino inizia nel 1964, quando fu lanciato sul mercato dapprima con il nome di Picador, trasformato poi in Biondino e convertito definitivamente in Crodino nel 1965.

Dal 1995, Crodino entra a far parte di Campari Group. Nella seconda metà degli anni Novanta, il Gruppo rilancia il *brand* con la campagna 'Personaggi', con i protagonisti dei fumetti o della letteratura (Dracula, Frankenstein, Diabolik, Tarzan, Aladino, Biancaneve, Napoleone, Tedoforo, Galileo, Colombo) accomunati dalla richiesta fatta al barista: 'Dino, dammi un Crodino'. L'ironia diventa uno dei valori che connotano il posizionamento di Crodino: la carica di umorismo mista ad un pizzico di follia. 'L'analcolico biondo fa impazzire il mondo', che chiude lo *spot* TV, diventa un tormentone nazionale. Nel 2000, la comunicazione pubblicitaria si arricchisce di un personaggio unico: il Gorilla. La comunicazione resta fondata su un'ironia semplice quanto irriverente, immediata e trasversale. L'atmosfera è quella del momento di consumo: l'aperitivo italiano, fatto di *relax* e informalità. Nel 2015, la nuova campagna 'Biondo aperitivo, zero impegnativo', con l'attore hollywoodiano Owen Wilson, sottolinea la capacità di divertirsi in modo spontaneo e spensierato, prendendo alla leggera i momenti in cui possiamo finalmente gustarci un aperitivo.

Dal 2016, Crodino sostiene l'Associazione art4sport Onlus, nata dalla difficile ma straordinaria esperienza di Bebe Vio, campionessa mondiale di scherma paralimpica, e Giochi Senza Barriere, una grande manifestazione diventata un punto di riferimento all'interno del panorama sportivo e non solo, all'insegna dell'integrazione tra persone con disabilità e normodotate.

DREHER

Dreher è un brandy brasiliano dal colore ambrato corposo, distillato e prodotto con zucchero di canna ed estratti vegetali naturali. È il brandy più popolare e conosciuto in Brasile che rappresenta il mercato principale. Dreher nasce nel 1910 nella regione meridionale di Bento Gonçalves, la zona più importante per la produzione di vino in Brasile. Dreher è entrata a far parte del portafoglio Campari Group nel 2001 e da allora ha registrato quote di mercato sempre maggiori.

SAGATIBA

La cachaça è il distillato nazionale brasiliano, derivato dalla canna da zucchero e ingrediente fondamentale della 'caipirinha', il famoso *cocktail* brasiliano a base di *lime* e zucchero. Sagatiba è uno dei marchi più rappresentativi nella categoria *premium* cachaça, con il 12% della quota di mercato (IWSR: 2019). Fondata dall'imprenditore Marcos de Moraes nel 2004 e ricavata a partire dalla canna da zucchero dei terreni di Minas Gerais, Sagatiba entra a far parte del portafoglio di Campari Group nel 2011. Due delle sue declinazioni che ci piace sottolineare sono Sagatiba Cristalina e Sagatiba Envelhecida. La Cristalina è stata la prima cachaça a utilizzare il processo di multi-distillazione in colonna d'acciaio. Il metodo di produzione utilizza un sistema di riscaldamento indiretto della distillazione a vapore, distillando il liquido più di una volta, mantenendo le caratteristiche originali della canna da zucchero come aroma e sapore ed eliminando eventuali impurità. Sagatiba Envelhecida è prodotto artigianalmente in piccoli lotti in una fattoria di famiglia nella campagna di Minas Gerais e il suo processo di produzione è stato perfezionato per creare una bevanda unica. La canna da zucchero fresca viene macinata a meno di 24 ore dalla raccolta, fermentata con un lievito esclusivo e quindi distillata in alambicco di rame e invecchiata per almeno due anni in botti di rovere americano.

CABO WABO

Cabo Wabo è una tequila creata per il 100% con agave blu. Nata nel 1996 a Guadalajara, in Messico, è stata acquisita da Campari Group nel 2007 dal suo creatore, la *rock star* Sammy Hagar e i suoi mercati principali sono oggi Messico e Stati Uniti. Ne esistono tre principali varianti: Cabo Wabo Blanco (pura tequila che non subisce alcun processo di invecchiamento), Cabo Wabo Reposado (affinata in botti di quercia americana dai 4 ai 6 mesi, che le conferiscono il suo tipico colore dorato e note di agrumi e di pepe speziato), Cabo Wabo Añejo (dal colore ambrato, con sentori di vaniglia e miele al gusto, invecchiata in botti di rovere per almeno 14 mesi).

OUZO 12

L'ouzo nasce in Grecia intorno alla metà del XVIII secolo, quando iniziò a svilupparsi nel paese l'arte della distillazione dello 'tsipouro' un estratto alcolico derivante dai resti solidi della pigiatura dell'uva. Solo successivamente durante il processo di distillazione furono aggiunte varie spezie, principalmente l'anice, per rendere la bevanda meno amara e più appetibile. Poiché però la produzione nazionale di anice non era sufficiente, i distillatori iniziarono a importare anice dalla Sicilia in sacchi di juta su cui era stata stampata l'iscrizione: 'Anice uso per Marsiglia' città famosa per i suoi alcolici a base di anice (*pastis*). A sottolineare l'alta qualità dell'anice utilizzata, i produttori greci iniziarono a riferirsi per il loro prodotto all'iscrizione italiana e in particolare alla parola *uso* da cui deriva il nome ouzo.

Ouzo 12 nasce a Costantinopoli, l'odierna Istanbul, nel 1880 e prende il suo nome dalla 'Botte numero 12' della distilleria Kalyonnis. Il *brand* è stato acquisito da Campari Group nel 1999 e dal 2005 Ouzo 12 viene distillato e prodotto nello stabilimento di Koutsikos a Volos, nella Grecia centrale, un'area particolarmente nota per la produzione di Ouzo e Tsipouro. Rimando sempre fedele alla sua ricetta originale, Ouzo 12 si è affermato oggi come il *brand* di ouzo più venduto al mondo per il suo gusto ricco e il suo aroma delicato, risultato dall'armoniosa miscelazione di semi ed erbe selezionate che hanno subito un doppio processo di distillazione.

# I NOSTRI MASTER BLENDER



WILD TURKEY  
JIMMY E 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 più di 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 sole 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 riferimento 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.



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 spiriti 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 per il 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 J. Wray & 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 the brand Jamaica',* ha dichiarato Joy Spence.



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.



GLENGRANT  
DENNIS MALCOLM

Nato nei pressi della distilleria Glen Grant 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 Glen Grant, 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).



ITALIAN ICON  
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 e specializzato in chimica clinica e biochimica, Bruno Malavasi ha iniziato a lavorare per Campari Group nel 1995 come ispettore tec-



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. Patrick Raguenaud, dal novembre 2017, è inoltre presidente del Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC), l'associazione francese che riunisce viticoltori e commercianti di Cognac, la cui missione principale consiste nel tutelare l'Indicazione Geografica Cognac favorendone lo sviluppo economico.



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.

nico presso gli stabilimenti del Gruppo. Dopo aver conseguito nel 2007 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 botanici, 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.



# IL MODELLO DI GOVERNANCE<sup>(2)</sup>

Davide Campari-Milano S.p.A. (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 si articola sulla base dei principi e dei criteri applicativi del Codice di Autodisciplina delle società quotate adottato dalla Società già nel novembre 2006 e osservando quanto previsto dallo Statuto e dal Codice Etico, oltre che dalla normativa applicabile.

La Società è quotata sul mercato telematico azionario di Borsa Italiana S.p.A. dal 5 Luglio 2001 ed è una delle componenti dell'indice azionario FTSE MIB.

## CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Nominato dall'Assemblea ordinaria degli azionisti del 16 aprile 2019, in carica per il triennio 2019-2021, 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 nove membri, di cui tre donne.

### MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2019

CARICA SOCIALE	NOME
PRESIDENTE	Luca Garavoglia
AMMINISTRATORE DELEGATO E CHIEF EXECUTIVE OFFICER	Robert Kunze-Concewitz
AMMINISTRATORE DELEGATO E CHIEF FINANCIAL OFFICER	Paolo Marchesini
AMMINISTRATORE E GROUP GENERAL COUNSEL AND BUSINESS DEVELOPMENT OFFICER	Fabio di Fede
AMMINISTRATORE <sup>(1)(2)</sup>	Eugenio Barcellona
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE <sup>(1)(2)</sup>	AnnaLisa Elia Loustau
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE <sup>(1)(2)</sup>	Catherine Gérardin Vautrin
AMMINISTRATORE	Alessandra Garavoglia
AMMINISTRATORE INDIPENDENTE	Michel Klersy

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

Per maggiori approfondimenti in relazione ai membri del Consiglio di Amministrazione, si faccia riferimento alla 'Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari' pubblicata sul sito *web* della Società al seguente *link*: [www.camparigroup.com/it/governance](http://www.camparigroup.com/it/governance).

## 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 sistema di controllo interno e di identificazione dei principali rischi aziendali, il secondo in materia di nomine e di retribuzione degli amministratori.

## COLLEGIO SINDACALE

L'attuale Collegio Sindacale, costituito da tre Sindaci Effettivi e da due Sindaci Supplenti, è in carica per il triennio 2019-2021.

### MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE AL 31 DICEMBRE 2019

CARICA SOCIALE	NOME
PRESIDENTE	Ines Gandini
SINDACO EFFETTIVO	Fabio Facchini
SINDACO EFFETTIVO	Piera Tula
SINDACO SUPPLENTE	Giovanni Bandera
SINDACO SUPPLENTE	Pierluigi Pace

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 incontra 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 per 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 anche solo sospette, rispetto al Codice Etico di Campari Group o del Decreto Legislativo 231 del 8 giugno 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: [organismo231@camparigroup.com](mailto:organismo231@camparigroup.com); oppure
- mediante il servizio 'Campari Safe Line', di seguito descritto.

'Campari Safe Line' è il servizio di *whistleblowing* istituito dalla Società al quale possono rivolgersi non solo i Camparisti, ma anche fornitori, clienti e chiunque abbia rapporti con il Gruppo Campari 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 al Presidente del Consiglio di Amministrazione e al responsabile della funzione di *internal audit* garantendo la più assoluta riservatezza. Viene infatti assicurata la massima protezione dei dati del segnalante assicurando così preventivamente 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 con lo scopo di verificare l'effettività del Modello e di provvedere al suo aggiornamento.

## REVISIONE LEGALE DEI CONTI

L'attività di revisione legale dei conti, come già precisato, è affidata alla società di revisione EY S.p.A., per gli esercizi 2019-2027.

EY è altresì incaricata della revisione della presente dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016 per gli esercizi 2019-2027.

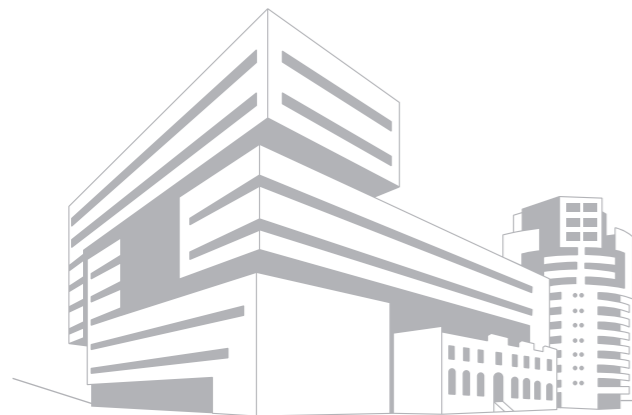
# CAMPARI GROUP

## Sociogramma

31 Dicembre 2019

# CAMPARI GROUP

Sociogramma al 31/12/2019



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

CAMPARI SERVICES S.r.l. in liquidazione   Sesto San Giovanni - Italia	***	100%
CAMPARINO S.r.l.   Milano - Italia		100%
CAMPARI INTERNATIONAL S.r.l.   Sesto San Giovanni - Italia		100%
SOCIÉTÉ DES PRODUITS MARNIER-LAPOSTOLLE S.A.   Parigi - Francia	(1)	
CAMPARI DISTRIBUTION IRELAND Ltd.   Dublino - Irlanda	**	100%
CAMPARI BENELUX S.A.   Bruxelles - Belgio	(2)	
CAMPARI ESPAÑA S.L.   Barcellona - Spagna		100%
CAMPARI do BRASIL Ltda.   Barueri (SP) - Brasile	(3)	
CAMPARI AMERICA LLC   New York - USA		100%
GLEN GRANT Ltd.   Rothes - Scozia		100%
DI.CI. E HOLDING B.V.   Amsterdam - Olanda		100%

J. WRAY & NEPHEW Ltd.   Kingston - Giamaica	100%
CAMPARI PERU S.A.C.   Lima - Perù	(7)
TRANS BEVERAGES COMPANY LIMITED   Seoul - Corea	(8)

MARNIER-LAPOSTOLLE BISQUIT SASU   Parigi - Francia	100%
SOCIÉTÉ CIVILE IMMOBILIÈRE DU VAL   Parigi - Francia	100%
RHUMANTILLES SAS   Parigi - Francia	100%
BELLONNIE ET BOURDILLON S.A.S.   Ducos - Martinica (FR)	(4)
DISTILLERIES DE SAINTE LUCE S.A.S.   Ducos - Martinica (FR)	(5)
SCEA TROIS RIVIÈRES   Ducos - Martinica (FR)	(6)

CAMPARI DEUTSCHLAND GmbH   Oberhaching - Germania	100%
CAMPARI AUSTRIA GmbH   Vienna - Austria	100%
CAMPARI UKRAINE LLC   Kiev - Ucraina	(9)
CAMPARI RUS OOO   Mosca - Russia	100%
FORTY CREEK DISTILLERY Ltd.   Grimsby - Canada	100%

CAMPARI SCHWEIZ A.G.   Baar - Svizzera	100%
CAMPARI JAPAN LIMITED   Tokyo - Giappone	100%
CAMPARI MEXICO S.A. de C.V.   Jalisco - Messico	100%
KALOYIANNIS KOUTSIKOS DISTILLERIES S.A.   Volos - Grecia	100%
CAMPARI INDIA PVT LTD   New Delhi - India	(10)

CAMPARI MEXICO CORPORATIVO S.A. de C.V.   Jalisco - Messico	(11)
CAMPARI MEXICO DESTILADORA S.A. de C.V.   Jalisco - Messico	(12)

CAMPARI (BEIJING) TRENDING CO. Ltd.   Pechino - Cina	100%
CAMPARI SINGAPORE PTE LTD   Singapore	100%
CAMPARI SOUTH AFRICA Pty Ltd.   Cape Town - Sudafrica	100%
CAMPARI ARGENTINA S.A.   Buenos Aires - Argentina	(13)
CAMPARI AUSTRALIA PTY LTD   Sydney - Australia	100%
CAMPARI NEW ZEALAND LTD   Auckland - Nuova Zelanda	100%

LICORERA ANCHO REYES Y CIA S.A.P.I. de C.V.   Città del Messico - Messico	(14)
CASA MONTELOBOS S.A.P.I. de C.V.   Città del Messico - Messico	(15)

## NOTE

(1) Société Des Produits Marnier-Lapostolle S.A. 80,38% <sup>(*)</sup> Société Des Produits Marnier-Lapostolle	(6) SCEA Trois Rivières 25% BBS 75% DASL	(11) Campari Mexico Corporativo S.A. de C.V. 99% Campari Mexico S.A. de C.V. 1% Campari America LCC
(2) Campari Benelux S.A. 61% DCM 39% Glen Grant Ltd.	(7) Campari Peru S.A.C. 99,92% Campari España S.L. 0,08% Campari do Brasil Ltda	(12) Campari Mexico Destiladora S.A. de C.V. 99% Campari Mexico S.A. de C.V. 1% Campari America LCC
(3) Campari do Brasil Ltda. 99,999% DCM 0,001% Campari Schweiz	(8) Trans Beverages Company Limited 40% Glen Grant Ltd 60% BNC F&B Co. Limited	(13) Campari Argentina S.A. 98,81% DI.CI.E Holding B.V. 1,19% Campari do Brasil
(4) Bellonnie et Bourdillon S.A.S. 96,53% Rhumantilles SAS 3,47% Azionisti di minoranza	(9) Campari Ukraine LLC 99,00% DI.CI.E Holding B.V. 1,00% Campari RUS LLC	(14) Licorera Ancho Reyes y Cia S.A.P.I. de C.V. 51% DI.CI.E Holding B.V. 49% Azionisti di minoranza
(5) Distilleries de Sainte Luce S.A.S. 99,99% BBS 0,01% Azionisti di minoranza	(10) Campari India PVT LTD 99% DI.CI.E Holding B.V. 1% Campari Australia P/L	(15) Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V. 51% DI.CI.E Holding B.V. 49% Azionisti di minoranza

\* Il dato indicato non include la quota del capitale in usufrutto, pari al 2,24%, la cui nuda proprietà è detenuta da azionisti di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. i quali detengono il 19,62% del capitale, per i quali sussistono accordi di riacquisto entro il 2021.

\*\* Società in liquidazione  
\*\*\* Società in liquidazione

# LA GESTIONE DEL RISCHIO

Campari Group ha implementato uno strumento di identificazione, valutazione e monitoraggio dei rischi aziendali. Tale strumento si basa sulla logica del 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 corso dell'ultimo processo di valutazione dei rischi sono stati coinvolti 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 vengono successivamente presentati e condivisi con il Comitato Controllo e Rischi e con gli Officer. In occasione di tale presentazione è descritto l'approccio seguito dal *team* di lavoro, i soggetti coinvolti, le metodologie adottate e i principali risultati emersi. Attenzione particolare è 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 catalogo dei rischi di Gruppo è prevista una sezione, definita in collaborazione con la funzione Sustainability, dedicata alle quattro aree di sostenibilità del Gruppo:

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

Si evidenzia inoltre che 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 2019, le attività di Audit di Sostenibilità hanno riguardato gli stabilimenti in Argentina, Canada, Stati Uniti e lo stabilimento italiano situato ad Alghero.

## PRINCIPALI RISCHI PER IL GRUPPO

### 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 a giugno 2016 il paese ha votato con referendum per lasciare l'Unione Europea (Brexit). Fino a quando il processo di uscita dall'Unione europea proposta dal Regno Unito e l'eventuale esito dei negoziati Brexit in corso non saranno ultimati, potrebbe esserci un periodo di incertezza economica e politica legata alla negoziazione di qualsiasi accordo commerciale successivo con altri Paesi. Si potrebbero manifestare criticità quali volatilità dei tassi di cambio, restrizioni alla mobilità delle persone e delle merci e cambiamenti nella propensione al consumo. Le eventuali implicazioni della Brexit non potranno essere completamente comprese fino a quando non saranno stabilite future tariffe, scambi commerciali, normative, imposte e altri accordi di libero scambio da parte del Regno Unito, che potrebbero avere un impatto sull'operatività del Gruppo. Si potrebbero, inoltre, sperimentare modifiche a leggi e regolamenti post Brexit, in settori quali i diritti di proprietà intellettuale, l'occupazione, l'ambiente, la supply chain, la protezione dei dati, la salute e la sicurezza.

Nonostante si ritenga che l'impatto finanziario diretto sul Gruppo possa essere marginale, sia nel caso di uno sce-

nario di uscita regolamentata sia in ipotesi di non raggiungimento di un accordo, gli sviluppi politici vengono monitorati costantemente al fine di anticipare e minimizzare potenziali criticità con tutte le funzioni principali impattate, e adottare misure prudenti per mitigare i rischi, laddove possibile.

### 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. Inoltre, la sfavorevole congiuntura economica in taluni mercati condiziona negativamente la fiducia dei consumatori e, conseguentemente, la loro propensione a consumare bevande.

### 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.

### Rischi connessi all'oscillazione dei prezzi delle materie prime

Il rischio di mercato consiste nella possibilità che variazioni dei tassi di cambio, dei tassi di interesse o dei prezzi delle materie prime o *commodity* (alcol, erbe aromatiche, zucchero, agave, cereali) possano influire negativamente sulla disponibilità fisica delle materie e sul loro valore, con conseguente impatto sui flussi di cassa attesi dalla vendita dei prodotti ricavati dalle materie prime stesse. Il prezzo delle materie prime dipende da un'ampia varietà di fattori, difficilmente prevedibili e in larga misura non controllabili dal Gruppo. Storicamente, per la maggior parte delle materie prime, il Gruppo non ha incontrato particolari criticità nel reperirne quantità adeguata e di elevata qualità. Tuttavia, non è da escludere che l'insorgere di eventuali tensioni sul fronte dell'offerta, possano comportare diffi-



coltà di approvvigionamento, causando un incremento di costi con conseguenze negative sui risultati economici e finanziari del Gruppo. A tale riguardo, si segnala la materia prima per la produzione della tequila, l'agave, il cui prezzo di mercato è aumentato significativamente a partire dal 2016 a seguito di un aumento sostenuto nella domanda della materia, determinato dalla forte crescita nella categoria tequila. Il Gruppo sta implementando misure volte a contenere il rischio di oscillazione dei prezzi di tale materia, anche attraverso contratti di coinvestimento nella produzione agricola con i produttori locali, per garantire sia livelli qualitativi adeguati sia la disponibilità fisica dell'agave. I benefici di tali forme di investimento sono riscontrabili in un periodo temporale di medio termine, in quanto legati ai processi naturali di coltivazione.

#### 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. Il Gruppo monitora costantemente le dinamiche di concentrazione del settore e le iniziative intraprese dai propri *competitor*, investe con continuità nell'affermazione e crescita dei propri prodotti al fine di aumentare il loro *brand value* e di ampliare la propria base clienti.

#### 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 2019, una quota delle vendite nette consolidate del Gruppo, pari al 4,9% 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.

#### Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti

Il Gruppo è esposto e soggetto a numerose e differenti regolamentazioni e pertanto il rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti, nonché delle politiche di Gruppo, potrebbe danneggiarne 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.

Il Gruppo ha effettuato un programma globale di formazione sulla *compliance antitrust*, volto a mitigare i rischi di violazione delle leggi *antitrust*.

Tramite la funzione Group Privacy and Data Protection ('GPDP') di Gruppo, la Società gestisce 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. Nell'ambito delle attività progettuali, sono state inoltre eseguite numerose attività di *training&awareness*. 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.

#### Rischi connessi al regime normativo dell'industria delle bevande e all'applicazione di dazi all'importazione

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. In questo contesto, sono da monitorare i rischi economici derivanti dall'aumento della tensione commerciale a livello globale e dall'applicazione da parte degli Stati Uniti di dazi sui prodotti alcolici provenienti dall'Unione Europea. Inoltre, l'esigenza di regolare in modo sempre più stringente le norme in tema di salute dei consumatori, e in particolare dei giovani, potrebbe comportare, in futuro, l'adozione di nuove leggi e regolamenti finalizzati 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. Campari Group si impegna costantemente a veicolare messaggi e modelli comportamentali legati al consumo e al servizio responsabile di bevande alcoliche attraverso le sue attività di comunicazione. 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.

#### 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 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, in termini di qualità e salubrità dei prodotti realizzati negli stabilimenti del Gruppo, coerentemente ai requisiti di legge vigenti, nonché a *standard* di certificazioni volontari. Sono state definite altresì le linee guida per la gestione degli eventi accidentali, quali processi di ritiro e richiamo dei prodotti dal mercato.

#### Rischio ambientale

Le attività produttive e l'esecuzione delle strategie di Gruppo sono soggette agli effetti degli eventi naturali. I cambiamenti climatici e le relative conseguenze possono avere impatti significativi e 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. Determinate condizioni meteorologiche possono altresì avere un impatto positivo su alcune aree geografiche, o, al contrario, un effetto negativo su altri segmenti.

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.

#### Rischi connessi alla politica ambientale

In coerenza con la politica ambientale di Campari Group 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.

#### Rischi fiscali

Il Gruppo opera in molti Paesi con differenti regolamentazioni fiscali. In molte giurisdizioni, i distillati e vini sono soggetti a dazi sull'importazione e accise, alcuni dei quali sono potrebbero aumentare e 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 meno tassate. Inoltre, variazioni significative nell'ambiente fiscale internazionale, come a esempio l'effetto della Brexit sugli scambi tra Europa e Regno Unito, potrebbero aumentare improvvisamente i costi complessivi di *business* derivanti da un aumento dell'aliquota fiscale effettiva del Gruppo e portare a esposizioni fiscali incerte e/o impreviste.

Il Gruppo rivede regolarmente la strategia di *business* e la politica fiscale alla luce dei cambiamenti normativi e valuta la probabilità di possibili esiti negativi risultanti da eventuali verifiche al fine di determinare l'adeguatezza degli accantonamenti per imposte.

#### 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 definiti 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 stato estremamente ridotto e circoscritto sostanzialmente a incidenti di lieve entità.

**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 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 introdotto iniziative progettuali volte alla sensibilizzazione di ogni dipendente sulle tematiche e sui rischi *cyber* (*C-Level fraud, Phishing, Social Engineering*). Ogni dipendente partecipa a sessioni di *e-training* annuali e a test mensili utili a migliorare la conoscenza delle principali minacce informatiche. Sono stati inoltre definiti dei progetti di mitigazione dei rischi *cyber* volti ad attenuare le vulnerabilità e i rischi identificati. Questi progetti vengono costantemente aggiornati sulla base dell'evoluzione degli scenari di rischio e delle minacce informatiche.

**Rischi di cambio e altri rischi di natura finanziaria**

Nel 2019, il 62,8% 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 (che pesa il 2,5% sulle vendite nette del Gruppo), 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 sia i ricavi sono prevalentemente 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 moderata sulle vendite consolidate e sui margini consolidati nel 2019.

Per quanto riguarda l'analisi dettagliata dei rischi del Gruppo, si rimanda alla nota 38-'Fondo rischi' e, per quelli di natura finanziaria, alla nota 44-'Natura ed entità dei rischi derivanti dagli strumenti finanziari' della Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2019.

Infine, nel 2018 il Gruppo ha condotto un'analisi del rischio

corruzione che ha coinvolto 26 società estere. Obiettivo dell'analisi è stato quello di 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. A valle di tale analisi sono state individuate alcune specifiche aree di intervento. Il Gruppo ha perciò definito un percorso pluriennale per il rafforzamento del proprio sistema di *compliance management*, in particolare nelle aree *anti-corruption, antitrust, data privacy* e conflitto di interesse. Tale percorso comprende la rivisitazione e il miglioramento della comunicazione e della fruibilità del Codice Etico, anche attraverso un programma di *training* dedicato, la esplicitazione della funzione di Compliance Management di Gruppo e la realizzazione di specifici programmi di *compliance* in alcuni Paesi pilota.

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, dalle Linee di Condotta Aziendali e dalla formazione continua dei Camparisti 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.

L'adozione del Modello 231 nonché le successive integrazioni o modificazioni sono comunicate a tutte le risorse presenti in azienda, inclusi i membri del Consiglio di

Amministrazione e del Collegio Sindacale, con esplicita indicazione del *link* presente sul sito *internet* della Società [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com) dal quale è possibile scaricare il testo del Modello 231. Ai nuovi assunti è messo a disposizione un *set* informativo, comprendente, fra gli altri documenti, 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 opera, 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.

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 fu fondata nel 1957 da Guido Campari e Angiola Maria Barbizzoli Migliavacca. Riconosciuta come Ente Morale con Decreto del Presidente della Repubblica il 10 luglio del 1957, iniziò la propria attività verso la fine dello stesso anno. La Fondazione ha lo scopo di perseguire progetti di solidarietà sociale e, in particolare, promuovere l'assistenza, la formazione, l'istruzione e la beneficenza a favore, con prevalenza, in Italia e/o all'estero dei dipendenti ed ex dipendenti di Davide Campari-Milano S.p.A. e delle sue società controllate, delle loro famiglie e di tutti coloro che hanno contribuito all'affermazione del nome Campari. Oggi la Fondazione Campari è una fondazione di diritto privato soggetta alle norme del Codice Civile.

Nel corso del 2019 Fondazione Campari ha iniziato a supportare il progetto 'Imparare per passione', programma di borse di studio che dà la possibilità di frequentare il Liceo Internazionale 4-Year Programme del Liceo Malpighi di Bologna. Il progetto, attraverso il percorso *Excellent*, dà inoltre la possibilità a due studenti meritevoli di partecipare all' 'Harvard Secondary School Program-7 Week College Experience' e al 'Brown Pre Baccalaureate Program-7 Week'.

In particolare, per quanto riguarda i Camparisti nel 2019 sono state accettate 69 richieste su 69, per un valore totale di € 224.250,00, così ripartito:

TIPOLOGIA	VALORE ECONOMICO
Borse di studio e premi	€ 63.500,00
Copertura rette asili nido/scuole materne	€ 24.750,00
Contributo Fondo Casa	€ 54.000,00
Richieste <i>una tantum</i> - Italia	€ 39.000,00
Richieste <i>una tantum</i> - estero <sup>3</sup>	€ 4.000,00
Sussidi progetti - estero <sup>4</sup>	€ 39.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>€ 224.250,00</b>

## FONDAZIONE J. WRAY&NEPHEW

La Fondazione J. Wray&Nephew Giamaica (JWNF), opera principalmente al fine di favorire l'inclusione sociale, la cultura e l'istruzione nel territorio giamaicano, sviluppando interventi a beneficio della comunità locale avvalendosi del supporto di Camparisti volontari. Nel 2019 la J. Wray&Nephew Foundation ha realizzato tredici interventi mirati dal valore totale di JMD33.201.844,45 (€223.334,25).

Di seguito i principali programmi e progetti sviluppati nell'ambito di ciascuna area:

### Educazione

**JWN Foundation's Scholarship Awards Programme 2019:** nell'ambito del programma Scholarship Awards 2019 della JWN Foundation, sono state assegnate 275 borse di studio per un totale di JMD16.993.000 (€114.000), un aumento del 167% rispetto alle 103 borse di studio assegnate nel 2018.

### Skills training:

#### • Summer Training Camps

La JWNF in collaborazione con la polizia giamaicana (St. Andrew South Division) e con la Open Format Academy, scuola di formazione di DJ e di produzione musicale, ha sponsorizzato due campi estivi per la formazione professionale e crescita personale di 89 ragazzi a rischio tra i 10 e i 21 anni (*St Andrew South Division Summer Camp*) e di 26 giovani tra i 10 e i 17 anni (*Disc Jockey Summer Camp Training for (Pre)Teens*).

#### • Sviluppo infrastrutturale

La JWN Foundation ha contribuito alla ristrutturazione del Thornton Community Center, un centro che offrirà servizi educativi di formazione e sviluppo delle competenze per giovani e adulti sui temi dell'imprenditorialità, economia e gestione dei progetti con l'obiettivo di generare nuove opportunità di crescita e occupazione.

#### • Workshop di formazione sulla preparazione alla carriera

La JWNF ha sponsorizzato e ospitato seminari di formazione al lavoro per 26 beneficiari di borse di studio in collaborazione con Junior Achievement, la più vasta organizzazione *no-profit* al mondo dedicata all'educazione economico-imprenditoriale nella scuola.

### • L'arte del bartending

La Fondazione JWN si occupa anche di facilitare la formazione e la certificazione di 63 giovani di età compresa tra 18 e 35 anni nell'arte del *bartending* presso la JWN Academy attraverso il HEART Trust NTA, l'organismo nazionale responsabile della valutazione e certificazione della forza lavoro giamaicana.

**Read Across Jamaica Day 2019:** trentotto volontari JWNF hanno partecipato in dieci scuole di Kingston, Clarendon e St Elizabeth al Read Across Jamaica Day, l'iniziativa volta a contrastare il fenomeno dell'analfabetismo in Giamaica sensibilizzando i bambini sull'importanza di istruirsi e di frequentare la scuola. La Fondazione ha anche donato dei libri alle scuole a sostegno dei programmi scolastici.

### Inclusione sociale

**International Women's Day Activation:** durante la Giornata internazionale della donna, dieci Campariste hanno condotto *forum* speciali per 341 studentesse in 8 scuole di Kingston, Clarendon e St. Elizabeth, portando una testimonianza concreta di come anche le ragazze possono accedere a una vasta gamma di professioni tipicamente dominate da uomini come quelle dell'ingegneria, della scienza e della tecnologia, contribuendo a promuovere l'uguaglianza di genere e l'emancipazione delle donne.

**Protecting Our Children:** la JWN Foundation ha iniziato una collaborazione con l'Agenzia per la protezione dei minori e i servizi per la famiglia donando JMD2,5 milioni (€16.777) fornendo assistenza a circa 365 bambini giamaicani emarginati più a rischio.

**Focus on Boys-Raise a Good Man Parenting Workshop:** la JWN Foundation ha ospitato dei seminari per identificare le problematiche affrontate dai genitori delle comunità in Giamaica nella crescita dei loro ragazzi.

**Consiglio dei servizi sociali volontari (CVSS):** JWNF prosegue la collaborazione con il 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 identificare le attività filantropiche e di *corporate social responsibility* da sviluppare in Giamaica a beneficio della comunità.

**Campari Giamaica ha contribuito alla riqualificazione della Maggoty Health Clinic e del Maggoty High School** a St Elizabeth grazie a un *team* di volontari e con una donazione alla Maggoty High School di JMD300.000 come supporto per le attività di ristrutturazione.

### Cultura

**Sustainable Christmas Treat:** anche nel 2019, la Fondazione giamaicana ha realizzato la sua annuale festa di Natale dal tema 'un regalo di Natale sostenibile' a cui hanno partecipato più di 700 bambini di sei scuole locali di Kingston e Clarendon, sensibilizzandoli così su pratiche e tematiche di sostenibilità ambientale.

**INDIGGO Art House:** JWNF ha ospitato e sponsorizzato la 'INDIGGO Art House', una piattaforma nata per creare *network* e dare visibilità ai migliori talenti creativi giamaicani.

## 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 un programma educativo rivolto ai dipendenti della distilleria ('Espolón School'). 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. Nel 2019, 23 Camparisti hanno concluso il programma 'Espolón School', attività che ha contribuito ad aumentare il livello di istruzione della forza lavoro in Messico, ed è stato loro riconosciuto il diploma di scuola superiore direttamente dal sistema scolastico pubblico. Inoltre, sempre con lo scopo di favorire la continuità scolastica e lo sviluppo di futuri talenti nella regione, la Fondazione ha distribuito 79 *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, durante la stagione invernale, 175 coperte, oltre che vestiti e beni di prima necessità a famiglie che vivono in condizioni di disagio economico.

(3) Messico - da intendersi contributi diretti a Camparisti.

(4) Messico (Espolón School), Giamaica (Scholarship Awards).



# LA SOSTENIBILITÀ IN CAMPARI GROUP





# 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 sono individuate le quattro seguenti 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>(5)</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:

## OBIETTIVO TEMATICHE DI CAMPARI GROUP<sup>(6)</sup>



**Impatto economico indiretto sulle comunità**  
**Politiche retributive**  
**Rapporti e iniziative per la comunità**  
 Attività delle Fondazioni locali



**Salute e sicurezza**  
**Emissioni**  
**Rifiuti**  
**Acqua**



**Formazione e sviluppo dei dipendenti**  
**Rapporti e iniziative per la comunità**  
 Attività delle Fondazioni



**Diversità, pari opportunità e inclusione**  
**Politiche retributive**  
**Diritti umani**



**Acqua**



**Energia**  
 Energia rinnovabile



**Valore economico generato e distribuito agli stakeholder, Sostenibilità economica,**  
 Creazione di lavoro, **Diversità, pari opportunità e inclusione, Formazione e sviluppo dei dipendenti,**  
 Politiche in materia di diritti umani, **Politiche di assunzione, turnover e pensionistiche,**  
**Attrazione dei talenti, Politiche retributive,** Relazioni industriali, **Work-life balance ,**  
**Employee satisfaction, Salute e sicurezza**



**Diversità, pari opportunità e inclusione, Politiche retributive**  
 Politiche in materia di diritti umani  
**Impatto economico indiretto sulle comunità**  
**Investimenti a favore delle comunità locali**  
 Attività delle Fondazioni



**Emissioni, Energia, Acqua, Rifiuti, Materiali**  
**Trasparenza e gestione responsabile della catena di fornitura**  
**Qualità di prodotto**  
**Sicurezza alimentare**



**Emissioni**  
**Energia**  
 Fornitori-Qualificazione e valutazione rispetto a criteri ambientali



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

(5) [www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals](http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals)

(6) Si evidenziano in grassetto le tematiche materiali per il Gruppo come riportate nella matrice di materialità.

# 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 Camparista 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 Decreto Legislativo 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 Camparisti 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 Camparisti 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.

(7) [www.camparigroup.com/it/sostenibilita/qhse-qualita-salute-sicurezza-ambiente/qhse-policy](http://www.camparigroup.com/it/sostenibilita/qhse-qualita-salute-sicurezza-ambiente/qhse-policy)  
 (8) [www.camparigroup.com/it/governance](http://www.camparigroup.com/it/governance) - [www.camparigroup.com/it/sostenibilita](http://www.camparigroup.com/it/sostenibilita)

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 garantire un coerente allineamento alla natura, alla dimensione e agli obiettivi aziendali del Gruppo, 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 condivisa in più lingue con tutti i Camparisti, attraverso i principali strumenti di comunicazione interna e resa pubblica nelle sezioni Governance e Sostenibilità del sito di Gruppo<sup>(8)</sup>.

Nel 2018 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 di 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*.

# CREARE VALORE PER GLI STAKEHOLDER<sup>(9)</sup>

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

Ricavi delle vendite	+€1.842,5 milioni
Proventi finanziari incassati (interessi attivi incassati)	+€9,0 milioni

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

Costi operativi		
• Costo del venduto	-€721,3 milioni	di cui -€73,3 milioni costo del personale
• Pubblicità e promozioni	-€319,9 milioni	di cui -€2,8 milioni costo del personale
• Costi di struttura	-€393,3 milioni	di cui -€230,0 milioni costo del personale

I precedenti costi includono costo totale del personale per +€306,2 milioni, imposte indirette diverse dalle imposte sul reddito pari a imposte diverse da quelle sul reddito pari a -€13,0 milioni e donazioni e liberalità per -€0,7milioni;

• Dividendi distribuiti	-€57,3 milioni
• Oneri finanziari pagati (interessi passivi pagati) <sup>(10)</sup>	-€31,1 milioni
• Imposte dirette pagate	-€45,3 milioni

Nel corso del 2019 il valore economico generato del Gruppo è stato di +€1.851,4 milioni, mentre il valore economico distribuito nell'anno è stato pari a +€1.568,1 milioni. Considerando anche gli ammortamenti per €71,8 milioni, e le svalutazioni delle immobilizzazioni, accantonamenti a fondi al netto degli utilizzi: €21,2 milioni, il valore trattenuto, dato dalla differenza tra valore economico generato e valore economico distribuito, è stato pari a +€376,3 milioni.

## DATI ECONOMICI PRINCIPALI

(DATI IN MILIONI DI EURO)	2017	2018	2019
<b>Vendite nette</b>	1.753,4 <sup>(11)</sup>	1.711,7	1.842,5
<b>Margine di Contribuzione</b>	732,4	738,9	801,3
<b>EBITDA rettificato</b>	437,6	432,6	479,8
<b>EBITDA</b>	451,4	434,5	458,1
<b>Risultato della gestione corrente=EBIT rettificato</b>	380,5	378,8	408,0
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	394,3	380,7	386,3
<b>Utile netto</b>	356,4	296,3	308,4
<b>Free cash flow</b>	227,0	235,6	258,5
<b>Indebitamento finanziario netto/(cassa)</b>	981,5	846,3	777,4
<b>Patrimonio netto del Gruppo e di terzi</b>	1.942,6	2.162,8	2.391,6

(9) 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.

(10) A partire dal 2019 gli oneri finanziari includono interessi passivi figurativi per *leases* a seguito dell'applicazione del principio IFRS16-'Leases'

(11) 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.

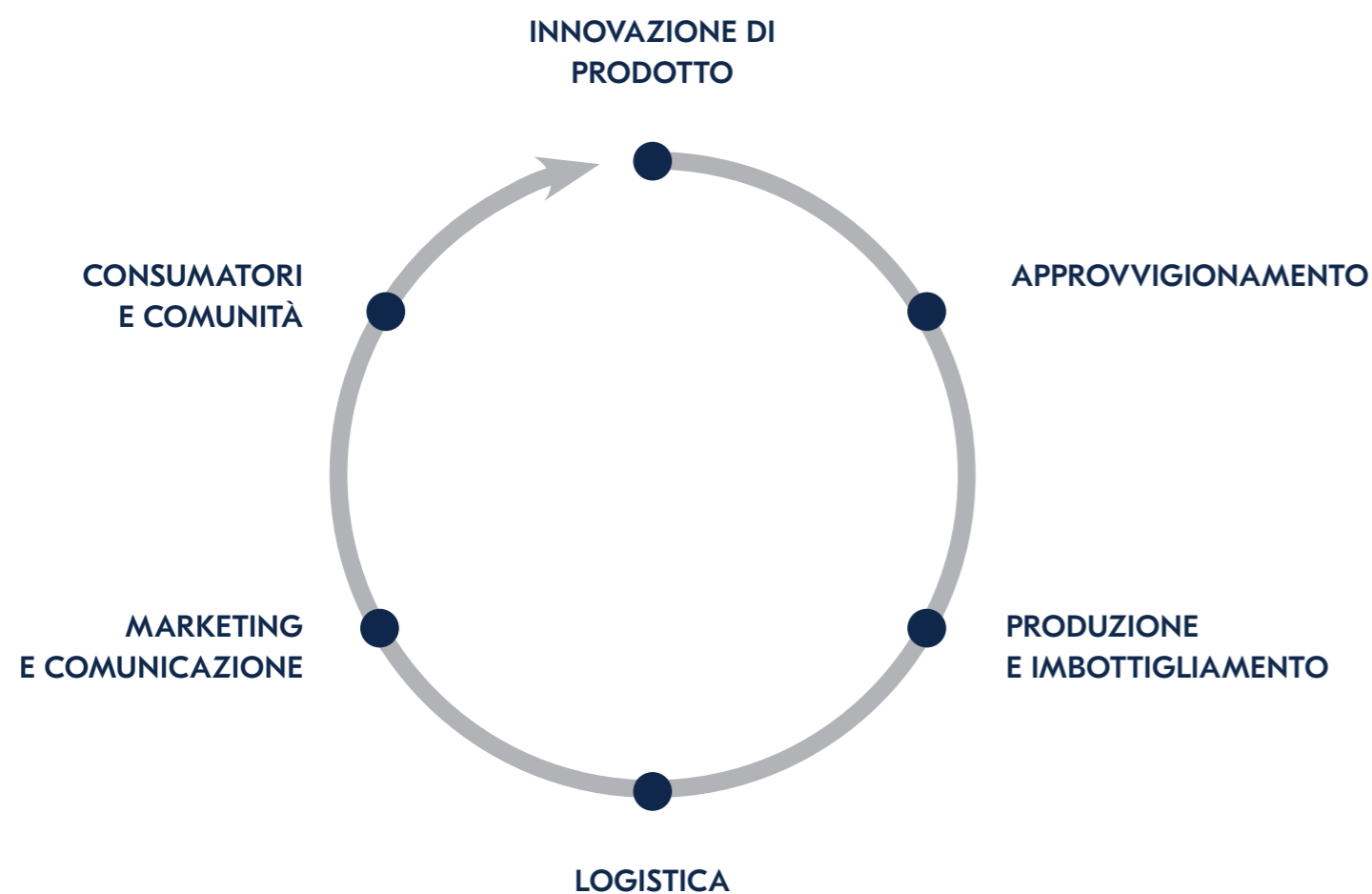
# I NOSTRI STAKEHOLDER

## LA SOSTENIBILITÀ PER IL GRUPPO

Nel corso della conduzione del *business* sono state identificate le seguenti categorie di *stakeholder* più rilevanti con i quali il Gruppo mantiene un dialogo costante.

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 <i>internet</i> ; preparazione e coordinamento interviste al <i>top management</i> ; 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 <i>top management</i> 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.

# LA CATENA DEL VALORE DEI NOSTRI PRODOTTI



# ANALISI DI MATERIALITÀ

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.

Si descrive di seguito il processo di costruzione della matrice di materialità.

Dopo aver sottoposto nel corso del 2017 la 'Sustainability Survey' a più di 500 Comparisti 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 Leadership 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.

Nel 2019, la matrice è stata ulteriormente rivista e affinata in ottica di razionalizzazione delle tematiche prioritarie con un *focus group* realizzato nell'ambito del Sustainability Committee, comitato interno composto dai responsabili delle principali funzioni aziendali. L'esercizio ha portato a

un accorpamento e a una migliore definizione delle aree e dei temi.

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

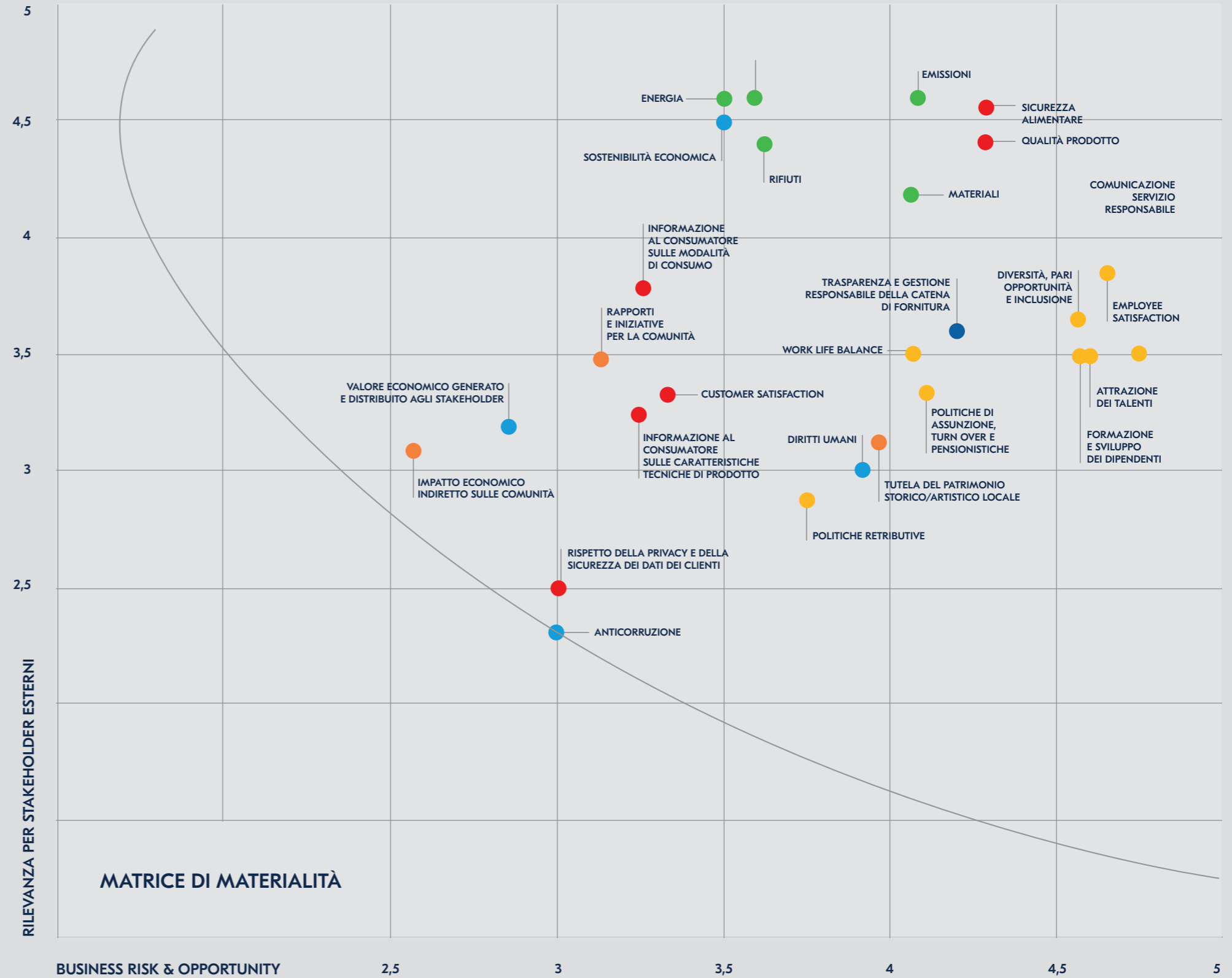
In accordo con i GRI Standards, nell'applicare il principio della materialità ciascun tema è stato valutato e prioritizzato in base all'entità dei suoi impatti economico, ambientale e sociale sull'organizzazione o in base alla sua capacità di influenzare le scelte e le decisioni degli *stakeholder*.

**LE AREE DI SOSTENIBILITÀ PRIORITARIE PER CAMPARI GROUP SONO RAFFIGURATE NEL GRAFICO DI SEGUITO RIPORTATO:**

Si conferma la particolare importanza che rivestono le tematiche più direttamente legate al prodotto, dalla 'Qualità' e 'Sicurezza alimentare' alla 'Comunicazione e servizio responsabile', in considerazione del settore in cui il Gruppo opera. Da sottolineare anche la rilevanza sempre maggiore delle tematiche riconnesse allo sviluppo, alla crescita e alla soddisfazione dei dipendenti, a ulteriore testimonianza del valore riconosciuto alle persone di Campari Group, fondamentali per sviluppare i nostri brand e realizzare i nostri obiettivi.

Come evidenziato nella Tabella di raccordo dei temi materiali ai temi del Decreto Legislativo 254, riportata nell'appendice del presente documento, 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, alcuni di essi già in corso.

- BUSINESS, GOVERNANCE E COMPLIANCE
- RISORSE UMANE
- AMBIENTE
- PRATICHE RESPONSABILI
- CATENA DI FORNITURA
- COMUNITÀ





# LE NOSTRE PERSONE



**3788**

Camparisti nel mondo



**5,9%**

Turnover volontario



**€3,7 MLN**

Investimenti in formazione



**89%**

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



**62**

Nazionalità<sup>(\*)</sup>



**42%**

Donne tra i nuovi assunti



**90%**

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



**90%**

Camparisti che credono nel futuro di Campari



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



# 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 2019 l'organico complessivo è composto da 3.788<sup>(12)</sup> persone, di cui 3.646 a tempo indeterminato.

## POPOLAZIONE AZIENDALE PER REGION, GENERE E TIPOLOGIA CONTRATTUALE:

Regione e genere	2017				2018				2019				
	TEMPO INDETERMINATO		TEMPO DETERMINATO		TEMPO INDETERMINATO		TEMPO DETERMINATO		TEMPO INDETERMINATO		TEMPO DETERMINATO		TOT
	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time	TOT
<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>	<b>216</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>233</b>
Donne	75	4	1	1	81	81	5	3	89	84	8	3	95
Uomini	117	-	6	-	123	119	-	10	129	132	-	6	138
<b>Europa, Medio Oriente e 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>	<b>1.519</b>	<b>48</b>	<b>73</b>	<b>1.640</b>
Donne	554	54	19	1	628	522	43	20	585	567	43	22	632
Uomini	871	12	11	1	895	863	8	15	886	952	5	51	1.008
<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>	<b>1.497</b>	<b>6</b>	<b>59</b>	<b>1.562</b>
Donne	567	4	62	-	633	534	1	37	572	539	2	32	573
Uomini	1.090	1	197	-	1.288	977	1	65	1.043	958	4	27	989
<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>	<b>352</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>353</b>
Donne	129	-	-	-	129	120	-	-	120	124	-	-	124
Uomini	333	-	1	-	334	256	-	1	257	228	-	1	229
<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>	<b>3.584</b>	<b>62</b>	<b>142</b>	<b>3.788</b>

(12) Al totale complessivo dell'organico sono da aggiungersi due dipendenti a tempo indeterminato appartenenti alle Società Licorera Ancho Reyes y Cia S.A.P.I. de C.V. e Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V. di cui non si dispone ancora di ulteriori informazioni e che quindi risultano esclusi dal perimetro della presente Relazione. Nel 2019 il Gruppo ha anche impiegato 41 stagisti, da aggiungersi all'organico complessivo, ma esclusi dal perimetro della presente Relazione, così come richiesto dai GRI Sustainability Reporting Standards.

## CAMPARI GROUP E I CAMPARISTI: UN 'SIGNATURE MIX'

*'Campari Group punta ad attrarre, ingaggiare e sviluppare persone con un forte 'fit' con la Cultura Campari'*

### Strategic Pillar n.6

La ricetta di Campari Group, in quanto datore di lavoro, si basa su tre ingredienti ugualmente importanti:

- attrarre le persone giuste al tempo giusto;
- ingaggiarle offrendo una cultura e un'esperienza di lavoro distintiva;
- svilupparne il talento per promuovere la loro crescita professionale.

Programmi globali quali *Cultural Activation* e *Camparista Experience*, insieme alla nuova piattaforma digitale per la gestione delle candidature, si muovono in questa direzione. Risorse e sforzi sono stati investiti su *focus group* e iniziative di miglioramento locali, derivanti dai risultati della *Camparista Survey 2018*, insieme alla partecipazione volontaria di molti di Camparisti in diversi Paesi.

## LA CAMPARISTA EXPERIENCE E L'EMPLOYER VALUE PROPOSITION DI CAMPARI GROUP

Come parte delle iniziative strategiche sviluppate durante il 2019, il Gruppo ha investito nello sviluppo di un nuovo approccio per guardare all'intero ciclo di vita del rapporto di lavoro, con l'obiettivo di migliorare continuamente l'esperienza offerta ai Camparisti di tutto il mondo. Da qui il nome del programma, Camparista Experience.

Coscienti del bisogno di continuare a rinnovarsi per essere rilevanti nel mercato del lavoro globale, forti della nostra cultura aziendale, abbiamo sviluppato il programma Camparista Experience che ha permesso di identificare e migliorare attraverso un approccio comune tutti i momenti rilevanti della vita dei Camparisti.

La Camparista Experience è stata innanzitutto declinata attraverso la prima Employer Value Proposition (EVP) di Campari Group. L'EVP rappresenta l'insieme di elementi cardine dell'offerta di Campari Group come datore di lavoro e la promessa che l'azienda fa alle sue persone, rispondendo alle domande 'cosa offre il Gruppo agli attuali e futuri Camparisti?' e 'cosa significa essere un Camparista?'

Per rispondere a queste domande, il Gruppo ha condotto una ricerca volta a incrociare tre differenti prospettive:

- l'identità, la cultura e la strategia di Campari Group;
- il punto di vista dei Camparisti in merito agli elementi che rendono unica l'esperienza di lavoro nel Gruppo;
- i fattori che, più di altri, attraggono i talenti esterni.

La ricerca ha portato ad analizzare le risposte di più di 1.300 Camparisti di 24 paesi diversi, a condurre più di 30 interviste a membri del top management aziendale, e a sintetizzare le leve di attrazione dei talenti esterni con più di 97.000 rispondenti<sup>(13)</sup>.

(13) Universum Talent Survey in Argentina, Australia, Cina, Germania, Italia, Giappone, Gran Bretagna e Stati Uniti.

LA RICERCA PER L'EVP: LE PAROLE CHIAVE MAGGIORMENTE ASSOCIATE ALL'AZIENDA DAI CAMPARISTI



L'incrocio delle tre prospettive ha portato alla definizione del nostro 'Signature Mix' che celebra gli elementi distintivi di Campari Group, già emersi con forza in ogni employee survey precedente, quali passione, orgoglio, senso di appartenenza, ma anche sfida, pensiero indipendente

e agilità. Una sintesi evocativa e al tempo stesso concreta, che consentirà al Gruppo di comunicare con maggior chiarezza ed efficacia la propria Cultura e i propri Valori, tanto all'esterno quanto all'interno.

LA PROMESSA AI CAMPARISTI:

OUR SIGNATURE MIX

Trasformiamo una **storia memorabile**  
in un **successo duraturo**.  
Questo viaggio alimenta la nostra **passione**.  
La nostra cultura è naturalmente inclusiva  
e costruiamo **relazioni autentiche**.  
Siamo piccoli quanto basta per portare  
un **tocco personale**.  
Siamo grandi a sufficienza per lasciare  
il **nostro segno** nel mondo.  
Per tutto questo essere in Campari Group  
ti offre un 'Signature Mix'!

GLI INGREDIENTI DELLA CAMPARISTA EXPERIENCE

<b>SEIZE OPPORTUNITIES</b>
Siamo menti indipendenti orientate all'azione. Promuoviamo il pensiero innovativo. Non seguiamo la massa.
<b>GROWING EVERYDAY</b>
Costruiamo sulla nostra conoscenza ed esperienza. Affrontiamo nuove sfide ogni giorno. Impariamo in fretta e ci adattiamo rapidamente.
<b>INSPIRING OWNERSHIP</b>
Incoraggiamo le nostre persone verso i loro obiettivi. Siamo appassionati dei nostri marchi iconici. Siamo orgogliosi della nostra storia.
<b>ACHIEVING TOGETHER</b>
Abbiamo uno spirito socievole e aperto. Crediamo che la nostra diversità arricchisca le nostre abilità. Abbiamo più successo quando combiniamo i nostri talenti.

CULTURAL ACTIVATION

Nel corso del 2019 è proseguito lo sforzo del Gruppo nel rendere la cultura aziendale quanto più esplicita, socializzata e compresa da ogni singolo Camparista. Se nel 2018, partendo dai Valori aziendali, ci siamo concentrati sulla definizione di 'Behaviour' osservabili rispetto ai quali poter dare e ricevere *feedback* dalle persone, nel 2019 è stata data a ciascun Camparista l'occasione di riflettere e discutere in merito alla Cultura Campari, di come questa si traducesse nella propria esperienza individuale e collettiva e perché rappresentasse un fattore critico di successo.

Più di 120 colleghi hanno ricevuto una formazione specifica per diventare facilitatori di *workshop* concepiti per formare circa 3.550 Camparisti sul tema della Cultura Campari, negli uffici, negli impianti produttivi e tra la popolazione commerciale sparsa sul territorio.

Ne sono risultati 204 *workshop* in 37 sedi, per un totale di più di 10.070 ore-uomo, grazie ai quali è stato creato un linguaggio comune e familiare, costituito da parole chiave attraverso le quali i Camparisti possono riconoscersi ed esprimersi.

**204**  
Workshop

**3.550**  
Camparisti  
coinvolti

**37**  
Sedi

**10.074**  
Ore

## CAMPARISTA SURVEY - ALCUNI ESEMPI DI INIZIATIVE LOCALI

## Development Week in Sud America

Realizzata in Brasile e in Argentina, la Development Week è un'iniziativa concepita su tre aree di sviluppo identificate dagli stessi Camparisti attraverso le recenti *employee survey*: l'offerta di formazione e sviluppo, la trasparenza dei criteri di crescita professionale all'interno del Gruppo e la percezione di imparzialità. Durante un'intera settimana, le persone, nelle sedi e negli impianti produttivi, sono state invitate a partecipare a differenti sessioni per analizzare il tema dello sviluppo personale.

- Hanno avuto la possibilità di familiarizzare o ricordare i principali strumenti e processi HR a loro disposizione per guidare il proprio sviluppo, comprendendo con trasparenza i criteri con i quali Campari Group gestisce le persone e i loro talenti. È stato, inoltre, spiegato e descritto in sintesi il Modello di Leadership Campari a tutti i Camparisti che non avessero ancora avuto l'occasione di affrontarne i contenuti.
- Sono stati invitati a ripensare la propria visione di crescita professionale, dalla più classica formazione d'aula all'apprendimento continuo basato su esperienze concrete e progetti.
- Le sessioni 'Campari Talks' sono state sviluppate affinché i Camparisti potessero condividere le proprie esperienze aziendali, fornendo suggerimenti ai colleghi, restituendo alla comunità aziendale ciò che hanno imparato.
- *Workshop* su tematiche selezionate sono stati infine guidati da *partner* esterni.

L'iniziativa è stata molto apprezzata dai Camparisti, con *feedback* estremamente positivi. Nello specifico, in Argentina, dove l'ultima Development Week è stata tenuta a settembre, i risultati della *Camparista Survey* hanno portato a una crescita di più di 10 punti Trust Index® in 2 delle 3 aree di sviluppo identificate.

## Great Place to Work Project Teams in Italia

In seguito alla Camparista Survey 2018 sono state individuate quattro principali aree di sviluppo. In relazione a ciascun'area sono stati composti quattro *team* di Camparisti volontari, con l'obiettivo di identificare e pianificare iniziative concrete di miglioramento.



RECOGNITION  
& CELEBRATION



FEEDBACK CULTURE  
& INTERVIEWING  
SKILLS



TIME MANAGEMENT/  
EFFICIENCY



NETWORKING &  
COLLABORATION

L'iniziativa ha portato a un importante riscontro spontaneo da parte dei Camparisti locali, con circa 40 persone divise in 4 gruppi variegati e composti da persone appartenenti a funzioni diverse. I *team* di progetto hanno disegnato e sviluppato circa 16 iniziative, le quali saranno valutate dal Leadership Team all'inizio del 2020.

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%

	2017	2018	2019
NAZIONALITÀ	64	63	62

2019				
REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Asia Pacifico	132	92	224	41%
Europa, Medio Oriente e Africa	957	610	1.567	39%
Nord America	962	541	1.503	36%
Sud America	228	124	352	35%
<b>Totale</b>	<b>2.279</b>	<b>1.367</b>	<b>3.646</b>	<b>37,5%</b>

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.

(14) Per gli anni 2018 e 2019 non sono ricompresi i Camparisti di US e Canada, le cui nazionalità, per ragioni di carattere normativo locale, non sono tracciabili.



**PERCENTUALE CAMPARISTE SUL TOTALE DELL'ORGANICO - Trend:**

	2017	2018	2019
CAMPARISTE (%)	36%	37%	37,5%

Da notare un graduale incremento della presenza femminile nell'organico complessivo rispetto agli anni precedenti.

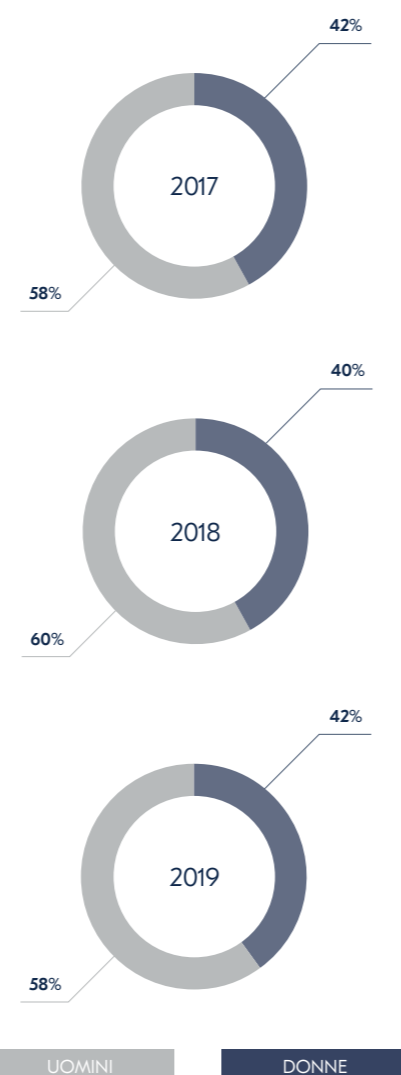
**CAMPARISTI A TEMPO INDETERMINATO PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE E GENERE<sup>(15)</sup>:**

2019				
INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Management and above	376	165	541	31%
Senior Professional	311	257	568	45%
Professional	457	333	790	42%
Specialist/ Generic Staff	334	391	725	54%
Blue Collar	732	188	920	20%
<b>Totale</b>	<b>2.210</b>	<b>1.334</b>	<b>3.544</b>	<b>38%</b>

**PERCENTUALE DEI NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI SUL TOTALE DELL'ORGANICO PER REGION E GENERE:**

2019			
REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Asia Pacifico	18%	17%	18%
Europa, Medio Oriente e Africa	9%	10%	9%
Nord America	9%	9%	9%
Sud America	11%	22%	15%
<b>Totale</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>

**PERCENTUALE DEI NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO PER GENERE - Trend:**



2019				
REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Asia Pacifico	24	16	40	40%
Europa, Medio Oriente e Africa	83	63	146	43%
Nord America	83	50	133	38%
Sud America	25	27	52	52%
<b>Totale</b>	<b>215</b>	<b>156</b>	<b>371</b>	<b>42%</b>

**PIATTAFORMA DI DIGITAL RECRUITMENT**

Un nuovo sistema per la gestione delle candidature a livello globale è stato lanciato a fine 2019, per consentire al Gruppo di affinare le proprie capacità di acquisizione dei talenti e di gestirne le selezioni con maggiore efficienza.

La piattaforma digitale e le pratiche ad essa relative sono state disegnate attorno a quattro principi guida:

- far vivere la Employer Value Proposition di Campari Group;
- fornire un ingaggio coerente con la Cultura Campari;
- offrire un'esperienza guidata e un *feedback* tempestivo ai candidati;
- monitorare e migliorare le iniziative di reclutamento da parte del Gruppo.

Facendo leva sulle più recenti tecnologie, il Gruppo è ora nelle condizioni di poter rispondere alle aspettative del mercato del lavoro, offrendo la possibilità di candidarsi attraverso dispositivi mobili, integrando video interviste *on-demand*.

**TURNOVER PER REGION E GENERE:**

2019				
REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE	% DONNE
Asia Pacifico	19	11	30	37%
Europa, Medio Oriente e Africa	94	68	162	42%
Nord America	103	58	161	36%
Sud America	55	22	77	29%
<b>Totale</b>	<b>271</b>	<b>159</b>	<b>430</b>	<b>37%</b>

**TASSO DI TURNOVER RISPETTO AL TOTALE DELL'ORGANICO PER REGION E GENERE:**

2019			
REGIONE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Asia Pacifico	14%	12%	13%
Europa, Medio Oriente e Africa	10%	11%	10%
Nord America	11%	11%	11%
Sud America	24%	18%	22%
<b>Totale</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>

**TURNOVER VOLONTARIO<sup>(17)</sup> - Trend:**



Il basso livello di *turnover* volontario, nel 2019 al di sotto del 6%, è una conferma dell'impegno reale del Gruppo nel costruire un ambiente di lavoro eccellente che i Camparisti non sono propensi a lasciare.

(15) I dipendenti della società Rhumantilles SAS (con sede in Martinica) sono esclusi dal perimetro perché non essendo stati soggetti al processo di *job evaluation* non è stato possibile ricondurli agli inquadramenti professionali del Gruppo.

(16) In questa e nelle tabelle seguenti, relativamente ai nuovi Camparisti assunti e al *turnover*, incluso quello volontario, si fa riferimento ai soli dipendenti con contratto a tempo indeterminato.

(17) Per *turnover* volontario si intende l'uscita dall'azienda per dimissioni volontarie.

## NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI PER REGION E FASCIA D'ETÀ:

REGIONE	2017				2018				2019			
	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT
Asia Pacifico	14	25	1	40	5	24	3	32	3	31	6	40
Europa, Medio Oriente e Africa	60	100	15	175	40	107	19	166	48	95	3	146
Nord America	84	121	3	208	56	104	17	177	48	78	7	133
Sud America	23	39	-	62	17	51	-	68	21	31	-	52
<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>	<b>120</b>	<b>235</b>	<b>16</b>	<b>371</b>

## PERCENTUALE DEI NUOVI CAMPARISTI ASSUNTI SUL TOTALE DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO PER REGION E FASCIA D'ETÀ:

REGIONE	2019			
	< 30	30-50	> 50	TOTALE
Asia Pacifico	19%	17%	22%	<b>18%</b>
Europa, Medio Oriente e Africa	28%	10%	1%	<b>9%</b>
Nord America	24%	8%	2%	<b>9%</b>
Sud America	38%	13%	0%	<b>15%</b>
<b>Totale</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>

## TURNOVER DEL PERSONALE PER REGION E FASCIA D'ETÀ:

REGIONE	2017				2018				2019			
	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT
Asia Pacifico	7	29	12	48	3	19	3	25	9	19	2	30
Europa, Medio Oriente e Africa	20	126	74	220	18	130	87	235	25	93	44	162
Nord America	33	112	31	176	43	228	77	348	27	101	33	161
Sud America	8	32	5	45	18	100	49	167	10	54	13	77
<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>	<b>71</b>	<b>267</b>	<b>92</b>	<b>430</b>

(17) Per turnover volontario si intende l'uscita dall'azienda per dimissioni volontarie.

## TASSO DI TURNOVER RISPETTO AL TOTALE DELL'ORGANICO A TEMPO INDETERMINATO PER REGION E FASCIA D'ETÀ:

REGIONE	2019			
	< 30	30-50	> 50	TOTALE
Asia Pacifico	56%	10%	7%	13%
Europa, Medio Oriente e Africa	14%	9%	11%	10%
Nord America	14%	10%	11%	11%
Sud America	18%	22%	24%	22%
<b>Totale</b>	<b>16%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>

## CAMPARISTI A TEMPO INDETERMINATO PER FASCIA D'ETÀ E REGION:

REGIONE	2017				2018				2019			
	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT	< 30	30-50	> 50	TOT
Asia Pacifico	27	156	13	196	26	162	17	205	16	181	27	224
Europa, Medio Oriente e Africa	159	923	409	1.491	145	929	362	1.436	174	981	412	1.567
Nord America	261	1.069	332	1.662	231	973	309	1.513	197	995	311	1.503
Sud America	70	311	81	462	57	263	56	376	55	242	55	352
<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>	<b>442</b>	<b>2.399</b>	<b>805</b>	<b>3.646</b>
<b>Camparisti a tempo indeterminato (%)</b>	<b>14%</b>	<b>65%</b>	<b>22%</b>		<b>13%</b>	<b>66%</b>	<b>21%</b>		<b>12%</b>	<b>66%</b>	<b>22%</b>	

CAMPARISTI A TEMPO INDETERMINATO PER FASCIA D'ETÀ E INQUADRAMENTO PROFESSIONALE<sup>(\*)</sup>:

INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	2019			
	< 30	30-50	> 50	TOTALE
<i>Management and above</i>	1	402	138	541
<i>Senior Professional</i>	30	460	78	568
<i>Professional</i>	131	536	123	790
<i>Specialist/Generic Staff</i>	132	465	128	725
<i>Blue Collar</i>	139	500	281	920
<b>Totale</b>	<b>433</b>	<b>2.363</b>	<b>748</b>	<b>3.544</b>

(\*) I dipendenti della società Rhumantilles SAS (con sede in Martinica) sono esclusi dal perimetro perché non essendo stati soggetti al processo di job evaluation non è stato possibile ricondurli agli inquadramenti professionali del Gruppo.



Sebbene non esista una politica di Gruppo, l'azienda tende a privilegiare l'assunzione di dirigenti residenti nei paesi in cui operano anche per meglio rispondere alle esigenze specifiche delle singole realtà locali.

**DIRIGENTI SENIOR APPARTENENTI  
ALLE COMUNITÀ LOCALI NEI PRINCIPALI PAESI:**

	2017			2018			2019		
ARGENTINA	7	7	100%	8	8	100%	7	7	100%
AUSTRALIA	7	6	86%	8	7	88%	10	9	90%
AUSTRIA	1	1	100%	1	1	100%	3	3	100%
BELGIO	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%
BRASILE	5	4	80%	5	4	80%	6	5	83%
CANADA <sup>(18)</sup>	4	2	50%	6	2	33%	6	2	33%
CINA	1	0	0%	0	0	0%	1	0	0%
FRANCIA <sup>(19)</sup>	7	5	71%	7	6	86%	7	6	86%
GERMANIA	5	3	60%	8	7	88%	7	6	86%
GIAMAICA	19	15	79%	16	13	81%	14	11	79%
GRAN BRETAGNA	7	0	0%	8	0	0%	10	4	40%
GRECIA	0	0	0%	1	1	100%	1	1	100%
ITALIA	93	78	84%	100	80	80%	100	75	75%
MESSICO	3	2	67%	4	4	100%	4	4	100%
PERÙ	1	0	0%	1	0	0%	1	0	0%
RUSSIA	6	5	83%	5	4	80%	5	3	60%
SINGAPORE	1	0	0%	1	0	0%	2	0	0%
SPAGNA	3	0	0%	2	0	0%	2	0	0%
STATI UNITI <sup>(18)</sup>	33	23	70%	35	21	60%	37	18	49%
SUDAFRICA	2	2	100%	1	1	100%	1	1	100%
SVIZZERA	2	0	0%	2	0	0%	2	1	50%
UCRAINA	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%
<b>TOTALE</b>									
	<b>209</b>	<b>155</b>	<b>74%</b>						
	<b>221</b>	<b>161</b>	<b>73%</b>						
	<b>228</b>	<b>158</b>	<b>69%</b>						

Dirigenti

Dirigenti appartenenti alla comunità locale

Dirigenti appartenenti alla comunità locale (%)

(18) Per essere *compliant* alla normativa locale, i dati relativi a Canada e Stati Uniti fanno riferimento alla cittadinanza dei dirigenti e non alla nazionalità.

(19) I dipendenti di Rhumanfilles SAS (con sede in Martinica) sono esclusi dal perimetro perché non essendo stati soggetti al processo di *job evaluation* non è stato possibile ricondurli agli inquadramenti professionali del Gruppo.





## INIZIATIVE A FAVORE DELLA DIVERSITY

L'implementazione dello *smart working* a livello globale offre sicuramente grandi vantaggi in particolare ai Camparisti 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, che possono 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.

In Australia è stata sviluppata una strategia *ad hoc* per contribuire a creare un ambiente di lavoro dove diversità e inclusione siano celebrate e valorizzate. La strategia implementata ha condotto alla formalizzazione di tre comitati costituiti da Camparisti volontari, ognuno con obiettivi e aspirazioni diverse, volti alla definizione di iniziative specifiche:

- Flexible and Inclusive Employee Experiences, per cercare di garantire sempre la migliore esperienza di lavoro possibile ai Camparisti, offrendo loro supporto in caso di necessità, contribuendo allo sviluppo dei loro talenti, garantendo equità di trattamento e incoraggiandoli nelle cose che amano fare, tanto al lavoro quanto al di fuori dell'attività lavorativa;
- Diverse Supply of the Best People, per attrarre e trattenere persone con competenze diverse e modi di pensare innovativi, in grado di cogliere le sfide e le opportunità che offrono mercati sempre più diversificati;
- Business and Brand Building, per valorizzare ulteriormente le attività di *business*, migliorare le con-

nessioni con i clienti e la comunità e partecipare a occasioni e giornate celebrative della diversità (i.e.: Giornata Internazionale contro l'Omofobia, Giornata Internazionale della Donna, Giornata Internazionale delle Persone con Disabilità, ecc.).

Campari Australia, fra le attività sviluppate nell'ambito dell'associazione The Drinks Association, supporta attivamente l'*Inclusive Leadership Program*, programma strutturato di *mentoring* intersettoriale con l'obiettivo di ispirare, supportare e formare i partecipanti, in particolare donne, sullo sviluppo delle loro carriere attraverso un *forum* in cui scambiarsi idee, conoscenze ed esperienze. L'impegno del gruppo di lavoro si concretizza in azioni ed eventi volti a ispirare modelli di comportamento virtuosi, incoraggiare le donne a fare rete, sviluppare azioni concrete per rimuovere gli ostacoli all'inclusione sul luogo di lavoro.

In Brasile, fra le iniziative che più hanno contribuito a favorire la diversità nell'ambiente di lavoro ricordiamo i progetti 'Empregue Afro' e 'TransEmpregos' volti a facilitare l'assunzione di lavoratori con origini africane o transessuali.

Specifiche iniziative di formazione e sensibilizzazione dei Camparisti alle tematiche di *diversity&inclusion* sono state avviate in Messico nell'ambito della campagna *Respect others and the planet*, in linea con uno dei *Behaviour* del Gruppo. Oltre a formare i Camparisti sull'importanza di lavorare in un ambiente di lavoro ricco di diversità e sul valore che ne deriva, la campagna è stata anche l'occasione per comunicare le attività che il Gruppo svolge in queste aree e per rinnovare la conoscenza delle politiche e dei codici interni che tutelano la diversità.

## 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*, costruendo *brand* profittevoli e garantendo eccellenti risultati finanziari.

A tutti i Camparisti è offerta un'esperienza di lavoro specifica, *Camparista Experience*, che, rispondendo alla domanda 'chi è Campari Group come datore di lavoro e cosa offre alle persone?', rende unico Campari Group rispetto alle altre aziende sul mercato, *competitor* o no.

Uno degli elementi essenziali della Camparista Experience e ingrediente della Employer Value Proposition di Campari Group è: 'Growing Everyday' - Crescere ogni giorno.

In Campari Group, è fortemente promosso lo sviluppo individuale, orientato a cogliere due esigenze specifiche: sostenere la *performance* e sviluppare il potenziale delle persone; supportare i processi di *change management* che coinvolgono le funzioni interne, tesi a guidare l'evoluzione della nostra azienda.

Per raggiungere questi obiettivi, nel 2019, Campari Group ha completato l'architettura Global Capabilities Development ('GCD'). Progettata per allineare la strategia di formazione e apprendimento alle esigenze di *business*, quest'ultima, si collega direttamente con il nostro processo di Talent Management, poiché supporta concretamente tutti i Camparisti nel raggiungimento dei loro obiettivi di sviluppo individuale. Dal punto di vista di un Camparista, uno dei principali risultati del processo annuale di

Talent Management è rappresentato dalla redazione del Piano di Sviluppo Individuale ('IDP'), che consente di collegare l'architettura GCD e il modello di Talent Management. I *manager*, insieme alla funzione Risorse Umane, sono chiamati a supportare uno sviluppo continuo, costruendo insieme a ciascun Camparista percorsi concreti e sostenibili. Fornendo una serie diversificata di attività di apprendimento, Campari Group accelera così la crescita professionale delle persone responsabilizzandole in merito al proprio sviluppo.

L'architettura GCD si fonda su un modello di sviluppo stimabile per il 70% in esperienze di apprendimento *on the job* e per il 30% in occasioni di formazione tradizionali. Questo approccio è orientato alla continua ricerca di nuove competenze alimentate da contributi interni ed esterni.

L'intero ecosistema è progettato per coprire 2 aree principali:

- eccellenza funzionale: per sviluppare le competenze tecniche delle persone e supportare l'evoluzione funzionale;
- sviluppo della *leadership*: per diffondere la cultura, i comportamenti, i valori e le competenze di *leadership* di Campari Group.

Gli ambienti digitali sostengono trasversalmente lo sviluppo dei contenuti e contribuiscono a garantire un'esperienza sempre più affascinante e basata sul reale bisogno formativo.

Questi sono gli ingredienti del *cocktail* che Campari Group propone ai Camparisti affinché non perdano occasione di crescere per sostenere e guidare l'evoluzione dell'azienda.



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

2019					
	ASIA PACIFICO	EUROPA, MEDIO ORIENTE E AFRICA	NORD AMERICA	SUD AMERICA	TOTALE [h]
<b>Ore totali</b>	<b>6.777,50</b>	<b>42.101,50</b>	<b>28.952,67</b>	<b>14.016,50</b>	<b>91.848,17</b>
Uomini [ore]	3.910,50	27.556	19.122,17	8.620,70	59.209,37
Donne [ore]	2.867	14.545,50	9.830,50	5.395,80	32.638,80
<b>Management [ore]</b>	<b>645,50</b>	<b>13.293</b>	<b>4.563</b>	<b>4.486,45</b>	<b>22.987,95</b>
Uomini [ore]	566,50	8.847,50	3.144,25	2.723,30	15.281,55
Donne [ore]	79	4.445,50	1.418,75	1.763,15	7.706,40
<b>Non-management [ore]</b>	<b>6.132</b>	<b>28.808,50</b>	<b>24.389,67</b>	<b>9.530,05</b>	<b>68.860,22</b>
Uomini [ore]	3.344	18.708,50	15.977,92	5.897,40	43.927,82
Donne [ore]	2.788	10.100	8.411,75	3.632,65	24.932,40

## ORE MEDIE DI FORMAZIONE ANNUA PER DIPENDENTE:

2019					
	ASIA PACIFICO	EUROPA, MEDIO ORIENTE E AFRICA	NORD AMERICA	SUD AMERICA	TOTALE [h]
<b>Ore medie di formazione annue per dipendente [ore/uomo]</b>	<b>29,09</b>	<b>28,12</b>	<b>18,54</b>	<b>39,71</b>	<b>25,20</b>
Uomini [ore]	28,34	30,55	19,33	37,64	26,22
Donne [ore]	30,18	24,45	17,16	43,51	23,53
<b>Management [ore]</b>	<b>16,14</b>	<b>40,04</b>	<b>36,80</b>	<b>99,70</b>	<b>42,49</b>
<b>Non-Management [ore]</b>	<b>31,77</b>	<b>24,73</b>	<b>19,69</b>	<b>30,94</b>	<b>22,18</b>

## ORE MEDIE DI FORMAZIONE ANNUA PER DIPENDENTE - Trend:

	2017	2018	2019
<b>Ore medie di formazione annue per dipendente [ore/uomo]</b>	<b>24,44</b>	<b>20,49</b>	<b>25,20</b>
Uomini [ore]	25,41	20,2	26,22
Donne [ore]	22,69	20,97	23,53
<b>Management [ore]</b>	<b>50,82</b>	<b>33,82</b>	<b>42,49</b>
<b>Non-Management [ore]</b>	<b>20,68</b>	<b>18,21</b>	<b>22,18</b>

I programmi globali di formazione del Gruppo mirano a sviluppare competenze funzionali a supporto dell'evoluzione organizzativa. Classificati in Funzionali, Interfunzionali e di *Leadership Development*, tali programmi si caratterizzano per essere geograficamente scalabili permettendo così di formalizzare e condividere processi e modalità di lavoro tra funzioni diverse.

Programmi Funzionali e Interfunzionali (*Academy*):

- **Marketing Academy**

La Marketing Academy si propone di stabilire un linguaggio e un approccio comune per la *community* di *marketing* di tutto il mondo, nonché attrarre e trattenere i migliori talenti che ne fanno parte. Nasce con l'obiettivo di sviluppare le competenze tecniche dei Camparisti chiamati a costruire marchi iconici e profittevoli in un contesto internazionale facendo leva sulle nuove opportunità che il mercato offre.

- **Finance Academy e Finance for Non Finance Academy**

La Finance Academy supporta lo sviluppo delle competenze richieste dall'evoluzione organizzativa. È costruita per creare *awareness* funzionale e diffondere il modello di *business partnership* disegnato da Campari Group. Nello spirito di *'Achieving Together'* e per raggiungere l'eccellenza nel perseguimento degli obiettivi aziendali, l'*academy* incoraggia l'interazione con gli altri dipartimenti dell'azienda, offrendo strutturati momenti di confronto sulle interconnessioni strategiche e di linguaggio. Parallelamente viene erogato inoltre un programma Finance for Non-Finance per veicolare concetti di base di finanza e contabilità a tutti i Camparisti facendo così da ponte tra le comunità Finance e non Finance.

- **Commercial Academy**

La Commercial Academy nasce per stabilire e definire le pratiche commerciali nel mondo Campari uniformandole in modelli condivisi. È un programma di formazione rivolto a tutta la forza vendita del Gruppo con l'obiettivo di offrire specifiche tecniche e competenze utili a comprendere le dinamiche di *business* e stabilire efficaci relazioni con i nostri clienti.

- **Supply Chain Academy**

La Supply Chain Academy ha l'obiettivo di creare consapevolezza diffusa su modelli e approcci che costituiscono l'identità funzionale oltre a offrire ai Camparisti competenze tecniche volte a sviluppare un approccio sempre più orientato al cliente. Attraverso la comprensione dell'intero

processo di *supply chain*, l'iniziativa, si propone inoltre di formare i professionisti affinché agiscano come *business partner* nell'organizzazione.

- **HR Academy**

L'HR Academy è disegnata per sostenere il processo di cambiamento abbracciato dalla funzione e costruire collettive competenze funzionali all'interno di tutti i *team* HR. L'obiettivo è comunicare l'identità della funzione e diffondere il rinnovato modello organizzativo partendo dall'assunto secondo cui è proprio da un'identità comune e condivisa che è possibile potenziare il livello di *partnership* offerta globalmente a tutti i Camparisti.

I programmi di Leadership Development supportano i Camparisti nello sviluppo di competenze *core* (i.e.: *teamworking*, *leadership*, comunicazione, *problem solving*, *self/people development*, *execution excellence*, *strategic thinking*) per prepararli alla transizione verso ruoli chiave all'interno del Gruppo.

Si dividono in:

- **General Management Academy (GM Academy)**

La GM Academy è stata pensata per coloro che sono chiamati a definire il cambiamento all'interno dell'organizzazione. Il *mix* di sviluppo di competenze di *business* e di *leadership* supporta i *general manager* del Gruppo nella transizione verso ruoli apicali di gestione.

- **Lead to Succeed (LTS)**

Il LTS Development Center è uno dei più avanzati programmi di sviluppo della *leadership* offerto nell'ecosistema di Talent Management di Campari Group. È lo *step* necessario per sviluppare il potenziale dei talenti, che possono così ambire a una carriera in posizioni di *leadership* nelle varie funzioni o di General Management nel Gruppo.

- **Lead4Change**

Lead4Change rappresenta un elemento portante dell'architettura di Sviluppo di Competenze volto a supportare i Camparisti chiamati ad assumere posizioni di *leadership*. Pensato per coloro che guidano il cambiamento nell'organizzazione, Lead4Change mira a potenziare lo spirito imprenditoriale cogliendo le opportunità e andando oltre lo *status quo*.

- **Campari Way of People Management (CWoPM)**

Il programma Campari Way of People Management sup-

porta i *manager* di Campari nello sviluppo del loro ruolo e delle proprie capacità manageriali. Basato su *feedback 360* e *coaching*, offre la possibilità di lavorare sul proprio stile di *leadership* e di conoscere i modelli e i processi di gestione delle persone in Campari Group.

#### • Campari Way of Individual Contributing (CWoIC)

Con il Campari Way of Individual Contributing i Camparisti chiamati a guidare il cambiamento sono supportati nell'identificazione e nel raggiungimento dei propri obiettivi grazie allo sviluppo delle competenze utili a influenzare i propri interlocutori all'interno dell'organizzazione. Nello spirito di *'Better Together'*, si intende sviluppare la capacità di coinvolgimento di colleghi, affinché i propositi individuali possano essere orientati in direzione di un più ampio obiettivo organizzativo.

Negli anni è stata consolidata la possibilità di usufruire del digitale come canale di formazione. L'obiettivo è quello di rendere i Camparisti responsabili in prima persona del proprio sviluppo e di dare loro la possibilità di crescere ogni giorno rendendo l'apprendimento un'abitudine quotidiana individuale.

Attualmente, esistono tre diverse piattaforme di *digital learning*:

• **Campus 2.0**, una piattaforma *online* di *social learning* che offre un catalogo integrato composto da corsi di *e-learning*, articoli, libri, *podcast*, *webinar* da oltre 1.500 fonti e reso disponibile in tempo reale a tutti i Camparisti anche via *app*. Campus 2.0 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.

• **Campus**, un Learning Management System pensato per offrire percorsi di apprendimento *e-learning* volti a migliorare le competenze tecnico-funzionali e la conoscenza dei nostri *brand*. Inoltre, consente di gestire le informazioni relative alle azioni di sviluppo intraprese dai Camparisti in ambito *digital* e non.

• **Cloud Platform-SCORM**, un sistema di erogazione di contenuti accessibile a collaboratori esterni, perché possano essere formati beneficiando della stessa esperienza offerta ai Camparisti e sui medesimi contenuti.

Nel 2019, Campari Group ha elaborato una rinnovata stra-

tegia di formazione attraverso il canale digitale che sarà implementata a partire dal 2020. Questa è volta a offrire ai Camparisti una sempre migliore e più efficace esperienza nell'area d'apprendimento e, contestualmente, a fornire a *manager* e colleghi HR l'opportunità di gestire lo sviluppo delle persone.

## 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*, favorendo la loro fidelizzazione, attraverso l'utilizzo di quattro diverse leve:

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

Una tale composizione retributiva assicura un reale equilibrio tra gli interessi e le prospettive di breve e lungo termine della Società. I due programmi di medio e lungo termine si applicano a tutte le retribuzioni manageriali nell'intero Gruppo.

Per assicurare che il sistema di remunerazione di tutti i Camparisti 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 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 che segue 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:

	2017		2018		2019	
	UOMINI (%)	DONNE (%)	UOMINI (%)	DONNE (%)	UOMINI (%)	DONNE (%)
<b>Argentina</b>	235,77%	235,77%	229,85%	289,77%	217,87%	302,23%
<b>Australia</b>	141,85%	141,85%	129,45%	129,45%	125,67%	125,67%
<b>Brasile</b>	167,88%	179,72%	170,32%	262,85%	162,02%	130,5%
<b>Canada</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Messico</b>	204,96%	204,96%	213,14%	213,14%	192,57%	192,57%
<b>Germania</b>	240%	240%	240%	240%	232,26%	232,26%
<b>Giamaica</b>	200,18%	200,18%	196,02%	196,02%	196,02%	196,02%
<b>Italia</b>	110,08%	117,74%	108,81%	109,8%	102,73%	108,13%
<b>Regno Unito</b>	-	-	200,47%	195,31%	163,04%	163,04%
<b>Russia</b>	294,09%	294,09%	256,1%	256,1%	259,92%	239,6%
<b>Stati Uniti</b>	192,67%	192,67%	129,07%	129,07%	121,6%	121,6%



Di seguito i rapporti percentuali tra remunerazioni medie e i salari base dei Camparisti donne rispetto agli uomini (*gender pay gap*) a tempo indeterminato<sup>(20)</sup>, con una scomposizione per paese e inquadramento professionale. Per presentare un'analisi più significativa, consideriamo

i principali paesi in cui il Gruppo opera e le categorie professionali che vanno dal *management* ai *blue collar*, escludendo i dirigenti esecutivi e il *senior management*; l'analisi copre così l'89% dell'intera popolazione di Camparisti.

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

2019					
	MANAGEMENT	SENIOR PROFESSIONAL	PROFESSIONAL	SPECIALIST/ GENERAL STAFF	BLUE COLLAR
Argentina	85,5%	93,6%	85,9%	106,8%	-
Australia	97,4%	100,4%	88,7%	93,6%	94,5%
Brasile	89,8%	100,4%	137,3%	92,8%	80%
Canada	81,4%	83,8%	97,1%	103,2%	91,7%
Messico	158%	92,1%	111%	102,6%	85,6%
Germania	88,4%	88,1%	98,8%	90,3%	-
Giamaica	107,6%	105%	102,3%	107,6%	86,4%
Italia	93%	95,1%	90,6%	102,7%	91,5%
Regno Unito	93,5%	86,1%	90,7%	52,4%	-
Russia	66,8%	88,4%	106,3%	93,4%	-
Stati Uniti	101,7%	96,5%	102,1%	113,4%	94,6%

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

2019					
	MANAGEMENT	SENIOR PROFESSIONAL	PROFESSIONAL	SPECIALIST/ GENERAL STAFF	BLUE COLLAR
Argentina	86%	91,3%	81,5%	105,4%	-
Australia	95,1%	105,1%	88,4%	94,9%	99,6%
Brasile	91,3%	100,4%	137,3%	90,4%	78,8%
Canada	78%	83,8%	95,1%	104,8%	91,7%
Messico	164,8%	90,8%	110,6%	100,1%	85,6%
Germania	88,4%	87,4%	97,5%	90,3%	-
Giamaica	108,5%	103,9%	102,1%	106,4%	85,3%
Italia	92,9%	95,6%	86,2%	102,7%	91,5%
Regno Unito	89,7%	86%	86,2%	52,4%	-
Russia	66,1%	86,6%	101,2%	94,9%	-
Stati Uniti	100,9%	95,1%	103,4%	113,4%	94,6%

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 pos-

sono derivare da un maggior numero di uomini o donne in un particolare sito o dall'assunzione di nuovi Camparisti nel corso dell'anno di riferimento dell'analisi.

(20) Remunerazione: ABGS (Annual Base Gross Salary) + *bonus* (i.e.: Short Term Incentive, incentivi alle vendite, *bonus* locale) + indennità ricorrenti+lavoro straordinario. Salario lordo base annuo-ABGS: importo minimo fisso corrisposto a un dipendente per lo svolgimento delle sue funzioni, escludendo qualsiasi compenso aggiuntivo.

## 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.

Principali progetti sviluppati:

### SMART WORKING

L'azienda ha implementato una politica di *smart working* che, secondo quanto previsto dalle *policy* adottate a livello locale, permette alla maggioranza dei Camparisti 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 Camparisti 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 2018 Campari Group ha ampliato il suo programma di *welfare* con una nuova iniziativa dedicata ai Camparisti dell'area italiana: Welfare FAMILY. Ogni Camparista ha oggi a disposizione un portale *online* e una *app* dove trovare tutte le informazioni sui servizi già esistenti e sulle nuove proposte offerte, con l'obiettivo di conciliare sempre di più i tempi di vita privata con il lavoro. 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 specifiche raccolte in un portale dedicato. Tra i servizi offerti di maggiore successo, va ricordato lo sportello aziendale, per facilitare il disbrigo di necessità personali e quotidiane ('maggior-domo aziendale', *post office*, lavanderia). Da segnalare in modo particolare per il 2019 l'iniziativa 'Discover Your Talent(S)', una giornata dedicata ai figli dei Camparisti con l'obiettivo di supportarli nella transizione dal mondo dello studio a quello del lavoro, e un percorso di promozione della salute e del benessere in *partnership* con LILT (Lega Italiana per la Lotta

contro i Tumori) che permetterà a ciascun Camparista di beneficiare nel corso del 2020 di un *check-up* di prevenzione direttamente presso la sala medica della propria sede. Inoltre, tramite Welfare Family è 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.

### CAMPARI AUSTRALIA

In Australia, Campari Group ha implementato MyCoach, un programma di assistenza ai Camparisti (Employee Assistance Program-EAP) nell'ambito del quale vengono offerti servizi di consulenza su questioni personali, finanziarie o relative al lavoro. La partecipazione a tale programma rimane strettamente confidenziale: i dipendenti vi possono partecipare 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.

Durante il mese di ottobre, con l'obiettivo di promuovere internamente la conoscenza dei servizi e dei programmi di *welfare* offerti dall'azienda in Australia e in Nuova Zelanda ed educare i Camparisti in merito ai benefici derivanti da uno stile di vita sano ed equilibrato, è stato istituito l'Health and Well-being Month. Tra le diverse attività introdotte, da ricordare lo 'R U OK Day', una giornata di sensibilizzazione dei dipendenti promossa in *partnership* con R U OK (organizzazione *no-profit* attiva nella prevenzione dei suicidi) volta a ricordare a tutti l'importanza di interessarsi alla vita dei propri colleghi, di parlarci ed entrarvi in contatto, oltre che trasmettere ai Camparisti gli strumenti necessari per supportare attivamente quei colleghi nei quali si riconoscono stati di malessere e di disagio. A beneficio dei Camparisti in congedo parentale sono stati invece istituiti dei 'Keeping In Touch Days' rinominati 'Camparino Club' e 'Camparino Bambino Club' affinché maternità e paternità non vengano vissuti e percepiti come un periodo di distacco dal mondo del lavoro. Nell'ambito di questi *forum* i Camparisti neogenitori hanno la possibilità di riavvicinarsi al contesto lavorativo, essere costantemente aggiornati sulle attività di *business* e al contempo ricevere utili informazioni, partecipando a corsi per la crescita e la gestione dei figli grazie al coinvolgimento di professionisti esterni quali nutrizionisti, dietologi, psicologi e operatori di primo soccorso.

### CAMPARI BRASILE

'A Toast To Your Life' è un programma di *welfare* e *well-being* che si basa su quattro importanti aree legate alla salute: fisica, sociale, emotiva e finanziaria. Nell'ambito di

questo programma nel corso del 2019 sono state implementate e promosse diverse iniziative, tra cui: politiche di flessibilità lavorativa al fine di meglio conciliare il rapporto vita privata/lavoro (i.e.: lavoro flessibile e adozione delle *policy* globali di *smart working*); fornitura di colazioni e frutta in ufficio; massaggi e ginnastica posturale sul posto di lavoro; istituzione di 'Count on me', una piattaforma disponibile per tutti i dipendenti che desiderano ricevere assistenza confidenziale finanziaria, psicologica e legale; l'istituzione di un 'Gympass benefit', per incentivare i dipendenti all'attività fisica facilitando l'accesso a palestre diverse a prezzi scontati; *check-up* annuale per tutti i dipendenti; sessioni psicologiche e finanziarie. L'analisi delle risposte all'ultima Camparista Survey, l'indagine condotta annualmente sul grado di soddisfazione dei Camparisti in relazione all'ambiente e al clima di lavoro interno, ha portato inoltre all'istituzione di un comitato multidisciplinare per proporre soluzioni concrete, coerenti con la strategia globale del Gruppo, come risposta alle aspettative dei dipendenti. Con l'obiettivo di rendere i Camparisti protagonisti del cambiamento, è nato 'Campari Transforma', un gruppo di lavoro che si pone l'obiettivo di sensibilizzare *stakeholder* tanto interni quanto esterni sulla necessità di una società più solidale, consapevole e sostenibile, agendo sulle seguenti aree:

- *volontariato aziendale* a beneficio delle comunità locali di Suape e Alphaville;
- *consumo responsabile*, sensibilizzando la popolazione interna ed esterna all'azienda sull'importanza di adottare e promuovere un consumo responsabile delle bevande alcoliche;
- *sostenibilità*, affinché Camparisti e *partner* commerciali esterni contribuiscano a uno sviluppo sostenibile, al progresso sociale e alla protezione dell'ambiente.

### CAMPARI GIAMAICA

Anche in Giamaica Campari Group è da sempre particolarmente attento alla salute dei Camparisti, sensibilizzandoli sull'importanza della prevenzione. Fra le diverse iniziative promosse, ricordiamo i controlli della pressione sanguigna e del colesterolo offerti a tutto il personale; iniziative di sensibilizzazione sull'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori, *screening* gratuito e supporto alla Jamaica Cancer Society; attività di sensibilizzazione e *screening* gratuito per HIV, Spa Day organizzato per il benessere psico-fisico dei dipendenti; incontri con consulenti finanziari e specialisti sanitari con l'obiettivo di informare e coinvolgere i Camparisti su temi

quali cura della persona, salute e benessere, equilibrio fra vita privata e professionale, scelte finanziarie responsabili.

## 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'obiettivo dell'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 da ultimo rinnovata il 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) connesso alla recente acquisizione del bar Camparino e, per quanto concerne i Dirigenti, quello dei Dirigenti di Aziende produttrici di beni e servizi.

Nel 2019 risulta iscritto alle organizzazioni sindacali circa il 20% del totale dei Camparisti in Italia.

Nel primo semestre del 2020 resterà attiva la procedura finalizzata al 'ricambio generazionale' che non comporterà una diminuzione degli organici, ma una loro importante revisione in materia di *skill* professionali e di competenze specifiche.

Alla procedura di cui sopra se ne è sovrapposta (nel luglio del 2019) una di cessione di ramo di azienda nell'ambito dei servizi condivisi di contabilità; un ramo di azienda di Campari Services S.r.l., deputata alla gestione delle attività



di amministrazione, contabilità e tributi nell'interesse delle aziende facenti parte di Campari Group, è stato ceduto ad una società all'uopo costituita da Accenture Finance and Accounting BPO Services S.p.A., con lo scopo di potersi avvalere delle forti competenze e specializzazione del *provider* in termini di gestione dei processi amministrativi e contabili, delle tecnologie a supporto e delle importanti sinergie nei diversi mercati, rendendo più fluida e meno complicata la gestione ottimale di tali attività.

Ai 16 dipendenti di Campari Services S.r.l. ceduti a norma dell'articolo 2112 cod. civ. è stato assicurato un trattamento retributivo e normativo del tutto analogo a quello ricevuto dalla società cedente; 25 risorse di Campari Services S.r.l. sono state invece trasferite, a mezzo cessione individuale di contratto, alla Capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A.; infine, ulteriori 4 risorse hanno interrotto il rapporto di lavoro in essere per accedere a trattamenti pensionistici o di supporto al reddito o per intraprendere un nuovo rapporto di lavoro.

La gestione di quest'ultimo processo riorganizzativo testimonia come corrette relazioni e responsabilità sociale delle Parti (azienda e organizzazioni sindacali) possano portare al raggiungimento di obiettivi di salvaguardia dei diritti e dei livelli di occupazione anche a fronte di operazioni di natura societaria rilevanti.

Fra la notifica dell'informativa prevista 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) e la sottoscrizione dell'accordo sono trascorsi soltanto 11 giorni. In questo periodo le Parti (azienda e rappresentanti dei lavoratori) si sono impegnate a vagliare con attenzione ogni possibile riflesso collegato al mantenimento dell'occupazione e alla conservazione di diritti e trattamenti acquisiti. L'intero processo di cessione non ha comportato agitazioni e anche per il 2019 non si sono registrate ore né giorni di scioperi.





# 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 sensibilizzare i Camparisti in merito alle tematiche di salute e sicurezza e nell'assicurare condizioni di lavoro sicure, tanto negli uffici quanto negli stabilimenti.

## INFORTUNI

Rispetto all'anno precedente, nel 2019 si riscontra una significativa riduzione del totale degli infortuni occorsi a Camparisti (-24%) e appaltatori (-25%). Tale risultato è frutto di un intenso programma globale pluriennale di mitigazione del rischio, già avviato nel 2018 e fondato su elementi tecnici, comportamentali e di sensibilizzazione diffusa. In merito al primo ambito, nel corso del 2019 sono

continue le attività di rivalutazione dei rischi strutturali e di formazione specifica per lavori in quota e in spazi confinati. Con riferimento al secondo ambito si ricorda il programma di formazione Safety Leadership Plan; quanto al terzo ambito, sono stati sviluppati ulteriori strumenti di coinvolgimento e comunicazione inclusi nella campagna di sensibilizzazione globale #WeToastTo #Safety.

### Safety Leadership Plan

Il programma globale, finalizzato al miglioramento della cultura della sicurezza e dei comportamenti, è uno degli strumenti principali di cui il Gruppo si è dotato per procedere lungo il suo *HSE Journey* verso l'eccellenza proattiva: ridurre gli incidenti e creare un ambiente di lavoro che sia generativo, positivo e orientato al benessere della persona.

Il programma, avviato nel 2018 e sviluppato con un *partner* esclusivamente dedicato allo sviluppo della cultura dell'eccellenza in tema di salute e sicurezza, ha visto nel 2019 la realizzazione di circa 20 *workshop* sulla *Safety leadership* coinvolgendo oltre 300 Camparisti, *manager* e *leader* informali, in tutte le unità produttive del Gruppo. Nella seconda fase sono stati realizzati specifici corsi di formazione per formatori finalizzati a garantire la continua riproducibilità del programma.

I Camparisti dicono del programma:

*'Ci ha fatto riflettere sulle nostre azioni, su chi siamo come leader, su come possiamo fare un salto di qualità.'*

*'Possiamo assicurarvi che metteremo in pratica quanto imparato, poiché ora il nostro atteggiamento nei confronti della sicurezza è cambiato per sempre.'*

*'Mi piace l'idea di promuovere un unico Safety Leadership Plan uguale per tutti i Camparisti. Contribuisce al lavoro di squadra e consente di vederci come utili risorse l'uno per l'altro, perché orientati tutti a un sistema di sviluppo comune.'*

*'Sono sicuro che da oggi tutti i leader avranno una nuova visione sul tema Sicurezza.'*

*'Farà la differenza non solo all'interno dello stabilimento, ma anche nella nostra stessa vita.'*

*'Ognuno ha preso coscienza che la cultura della Sicurezza è un tema che riguarda tutti, e che deve essere promossa e applicata prima di tutto da noi stessi.'*

*'Una giornata stimolante e di grande ispirazione, con molta interazione e vibrazioni positive. Abbiamo avuto l'opportunità di affrontare i nostri stereotipi e vedere la Sicurezza come un impegno comune, indipendentemente dai nostri incarichi e dalle diverse posizioni lavorative.'*

*'Ho ricevuto così tanto dalla sessione e la squadra ora ha molta più energia per muoversi insieme in questa direzione.'*

### #WeToastTo #Safety

La campagna di comunicazione globale è stata avviata nel 2018 in occasione della celebrazione della Giornata mondiale per la salute e la sicurezza sul lavoro.

Lo scorso anno è stato lanciato il nuovo logo della funzione HSE allineato alla *identity* di Gruppo e sono stati pubblicati tre video, con relativi *poster*, sull'importanza di essere un esempio positivo per gli altri, di prendersi cura del prossimo e di intervenire nelle situazioni insicure. I materiali sono stati divulgati su Yammer, il *social network* aziendale, e tradotti nelle diverse lingue del Gruppo per essere utilizzati localmente. È stato inoltre realizzato un *Safety Day* presso lo stabilimento di Novi Ligure per i Camparisti appartenenti alle strutture operative italiane, durante il quale i partecipanti hanno potuto assistere allo spettacolo teatrale della compagnia Rossolevante *Il Virus che ti salva la vita*, per poi vivere un percorso esperienziale in cui confrontarsi con tematiche di Salute e Sicurezza.

Nel 2019 è continuata l'attività di comunicazione con la pubblicazione di tre nuovi *videoclip* relativi all'utilizzo delle cinture di sicurezza, alla sicurezza domestica e al rispetto del nostro Pianeta. Sono stati inoltre realizzati magneti e cartoline sull'utilizzo dei Dispositivi di Protezione Individuale e dei corrimani. In ultimo, è stata distribuita una guida per la preparazione di *Safety Day* locali.

INFORTUNI AI DIPENDENTI	2017	2018	2019
Infortunati totali riferiti ai Camparisti [numero]	167	136	103
Indice di frequenza riferito ai Camparisti <sup>(21)</sup>	24,65	20,41	16,03
Infortunati riferiti ai Camparisti uomini [numero]	102	84	58
Infortunati riferiti alle Campariste [numero]	35	33	27
Infortunati senza assenza dal lavoro riferiti ai Camparisti [numero]	122	103	85
Infortunati con assenza dal lavoro riferiti ai Camparisti [numero]	45	33	18
Giorni persi per infortuni riferiti ai Camparisti [numero]	770	1.009	907
Indice di gravità riferito ai Camparisti <sup>(22)</sup>	0,25	0,15	0,14
Malattie professionali riferite ai Camparisti [numero]	5	2	2
Mortalità sul lavoro riferita ai Camparisti [numero]	0	0	0

(21) L'indice di frequenza per qualsiasi categoria è calcolato seguendo la seguente formula: (Infortunati totali x 1.000.000)/ore lavorate

(22) L'indice di gravità per qualsiasi categoria è calcolato seguendo la seguente formula: (Giorni persi per infortuni x 1.000)/ore lavorate

## INDICI DI FREQUENZA E DI GRAVITÀ RIFERITI AI CAMPARISTI PER REGION:

	EUROPA			NORD AMERICA			SUD AMERICA			ASIA PACIFICO		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
INDICE DI FREQUENZA RIFERITO AI CAMPARISTI	23,14	25,84	10,42	27,76	21,20	21,25	14,66	6,89	4,56	60,45	35,18	29,83
INDICE DI GRAVITÀ RIFERITO AI CAMPARISTI	0,41	0,10	0,15	0,09	0,26	0,10	0,28	0,03	0,005	0,08	0,01	0,51

## INFORTUNI AGLI APPALTATORI:

	2017	2018	2019
Infotuni totali riferiti agli appaltatori [numero]	68	52	39
Indice di frequenza riferito agli appaltatori	45,58	41,98	27,20
Giorni persi per infotuni riferiti agli appaltatori [numero]	327	57	311
Indice di gravità riferito agli appaltatori	0,48	0,046	0,22
Mortalità sul lavoro riferita agli appaltatori [numero]	0	0	0

## INDICI DI FREQUENZA E DI GRAVITÀ RIFERITI AGLI APPALTATORI PER REGION:

	EUROPA			NORD AMERICA			SUD AMERICA			ASIA PACIFICO		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
INDICE DI FREQUENZA RIFERITO AGLI APPALTATORI	35,63	26,47	16,56	60,06	52,77	23,20	0	0	44,93	0	110,90	205,05
INDICE DI GRAVITÀ RIFERITO AGLI APPALTATORI	0,88	0,11	0,65	0,28	0,03	0,08	0	0	0	0	0	0

## INFORTUNI A FORNITORI E VISITATORI:

	2017	2018	2019
Infotuni totali riferiti ai fornitori [num]	1	2	5
Infotuni totali riferiti ai visitatori [num]	6	3	3

Sono stati registrati 12 incidenti *in itinere*, di cui uno riferito a un appaltatore. Sono continuati gli interventi di sensibilizzazione sulle pratiche di guida sicura, con la diffusione

di uno specifico manuale sviluppato nell'ambito del programma globale di *Safe Driving*.

## INFORTUNI, GIORNI PERSI E MALATTIE PROFESSIONALI AI CAMPARISTI PER GENERE E REGION:

	EUROPE			NORTH AMERICA			SOUTH AMERICA			ASIA - PACIFIC		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Infotuni totali riferiti ai Camparisti uomini [numero]	41	37	15	33	31	32	9	5	1	19	11	10
Infotuni totali riferiti alle Campariste [numero]	14	20	10	19	12	13	1	0	2	1	1	2
Giorni persi per infotuni riferiti ai Camparisti uomini [numero]	268	149	276	107	462	231	87	25	3	2	1	196
Giorni persi per infotuni riferiti alle Campariste [numero]	247	66	119	34	23	44	22	0	0	0	2	11
Malattie professionali riferite a Camparisti uomini [numero]	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Malattie professionali riferite alle Campariste [numero]	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0



È purtroppo da registrarsi, nel corso del mese di febbraio 2019, una fatalità, drammatica conseguenza di caduta dall'alto occorsa alla fine del 2018 a un manutentore esterno impegnato in attività di manutenzione straordinaria presso lo zuccherificio di Appleton. L'evento ha generato, in aggiunta al programma pluriennale di formazione per lavori in quota e spazi confinati già in essere, un'ulteriore rivalutazione di tutte le strutture e delle relative procedure che consentono la realizzazione di lavori in altezza.

#### **Near miss**

A fronte di una riduzione nel numero di mancati incidenti registrati, si evidenzia un sensibile incremento delle segnalazioni di situazioni insicure: l'attenzione di ogni Camparista risulta sempre più orientata alla proattività, alla prevenzione e alla mitigazione dei rischi potenziali.

<b>NEAR MISS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mancati incidenti di salute riferiti ai Camparisti [numero]	3	12	3
Mancati incidenti di sicurezza riferiti ai Camparisti [numero]	110	121	82
Mancati incidenti di salute riferiti agli appaltatori [numero]	1	1	2
Mancati incidenti di sicurezza riferiti agli appaltatori [numero]	23	10	33
Mancati incidenti di salute riferiti ai fornitori [numero]	0	0	0
Mancati incidenti di sicurezza riferiti ai fornitori [numero]	1	1	3
Mancati incidenti di salute riferiti ai visitatori [numero]	0	0	0
Mancati incidenti di sicurezza riferiti ai visitatori [numero]	7	1	0

#### **Comitati HSE**

In tutte le unità produttive del Gruppo sono presenti comitati azienda-lavoratori che rappresentano il 100% dei lavoratori su tematiche di salute e sicurezza e il 62% dei lavoratori su tematiche ambientali. Il dialogo tra le parti risulta sempre aperto e costruttivo.





# 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



Dal 2010

Campari Group ha adottato un Codice di Comunicazione Commerciale su base volontaria



Pregnancy Logo

O messaggi equivalenti presenti su tutti i prodotti



Promozione di un servizio responsabile delle bevande alcoliche in tutti gli eventi



Campari Group è membro di 38 associazioni di categoria e Social Aspect Organization in 20 paesi





# PRATICHE RESPONSABILI

## APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

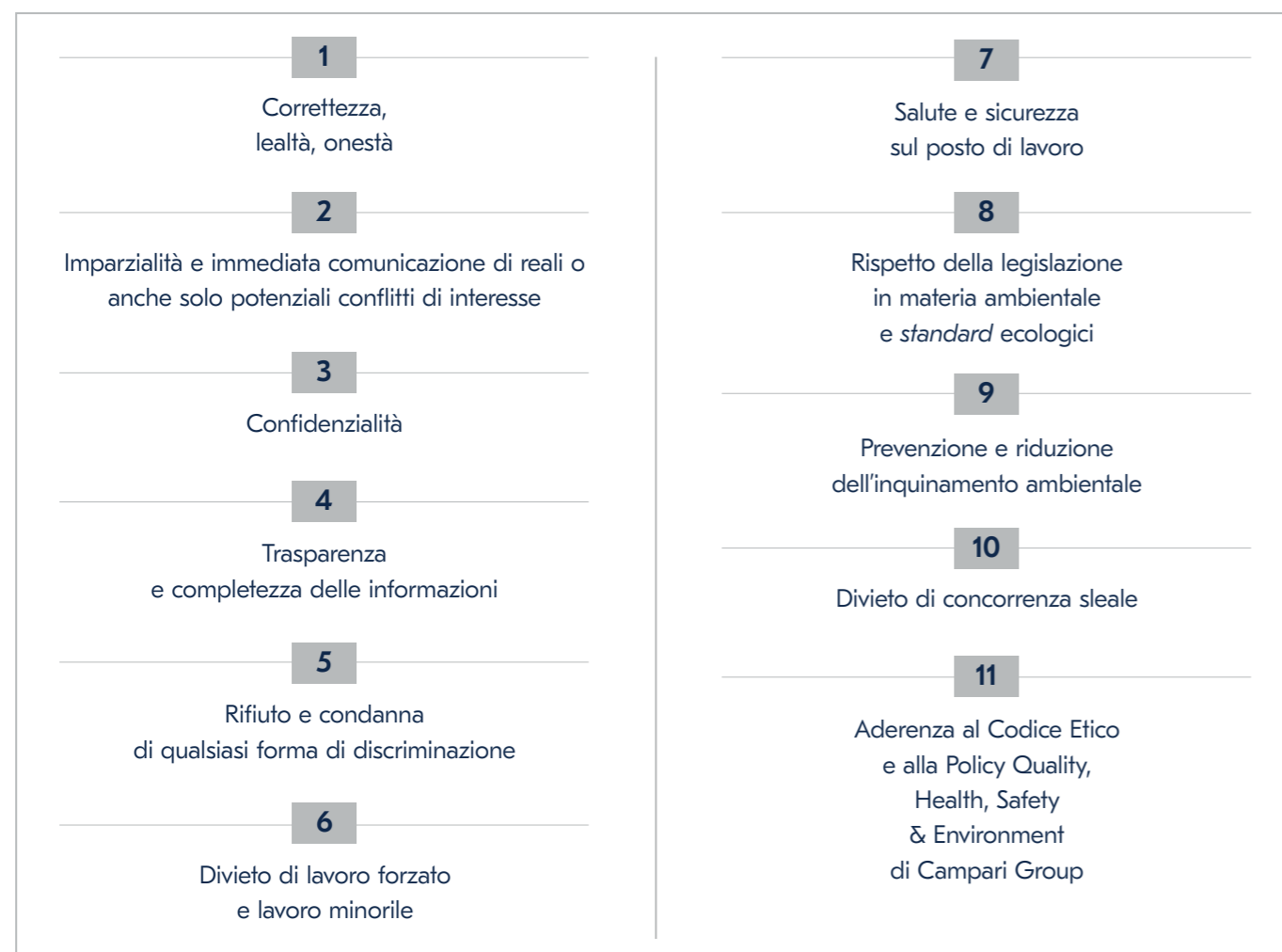
L'attenzione del Gruppo a garantire e sviluppare corrette pratiche di *business* non si esaurisce nel perimetro delle sue attività e Business Unit, ma arriva anche a coinvolgere fornitori e distributori. Campari Group si impegna infatti sempre di più a rendere l'approvvigionamento responsabile una pratica integrata nei suoi processi.

Un approvvigionamento sostenibile e trasparente da *partner* commerciali che, a loro volta, condividono i medesi-

mi valori, è una condizione necessaria per garantire prodotti di elevata qualità e sicurezza, creando valore nelle economie locali.

Dal 2012 Campari Group ha adottato il Supplier Code, un documento che sancisce i principi e i valori etici che ispirano l'attività del Gruppo e che i suoi fornitori e i loro dipendenti si impegnano a sottoscrivere e a rispettare, assicurandone a loro volta l'ottemperanza lungo le rispettive catene di fornitura.

### SI RIPORTANO DI SEGUITO I VALORI ETICI CONTENUTI NEL CODICE:



Nel 2018 è stata pubblicata e implementata una versione aggiornata del Supplier Code, che è stata condivisa con i fornitori del Gruppo.

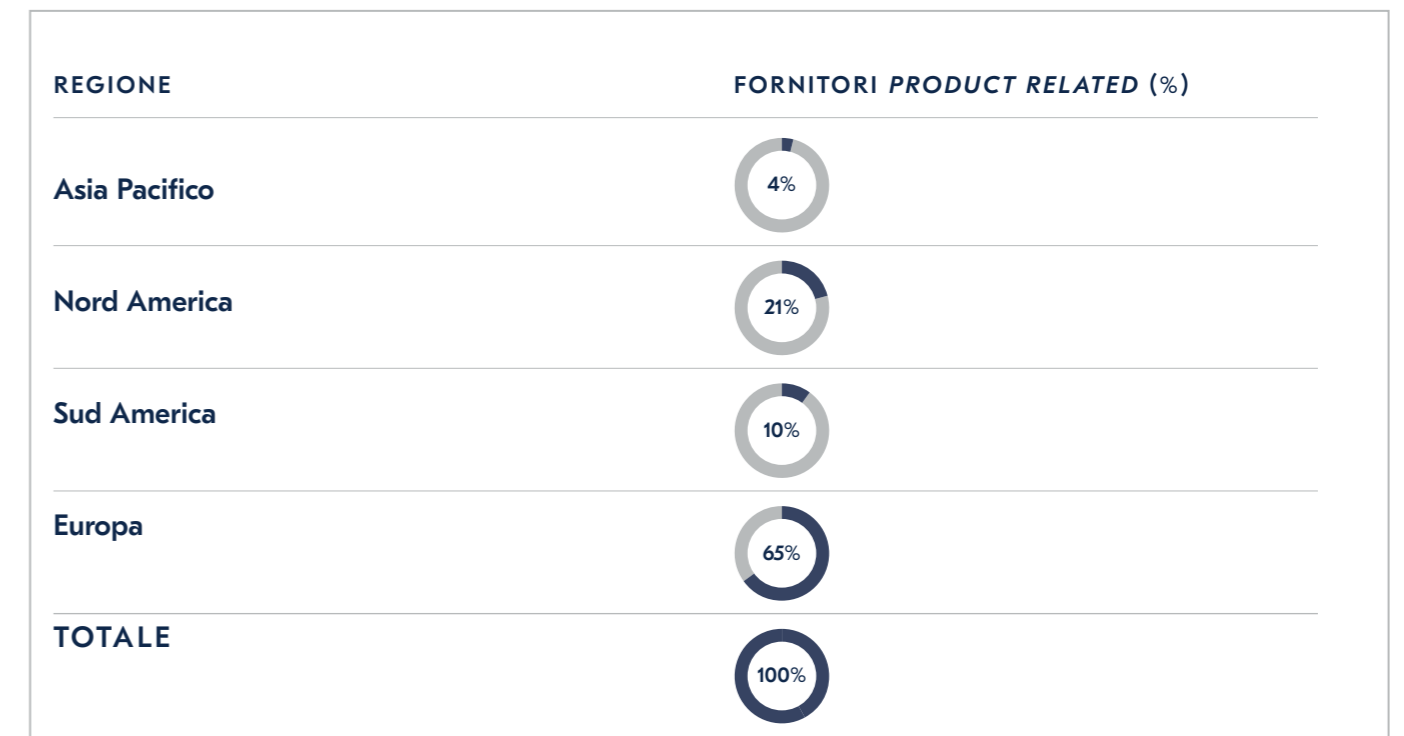
L'adesione di Campari Group a Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) rappresenta un'ulteriore conferma dell'impegno del Gruppo nel gestire la propria catena di fornitura in modo quanto più responsabile e trasparente. Sedex è infatti la più grande piattaforma collaborativa al mondo attraverso cui gli 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 gli ultimi due anni 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. A 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.

### CONSIDERANDO LA DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI LEGATI ALLA PRODUZIONE, SI EVIDENZIA QUANTO SEGUE:



#### 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 applica un robusto programma di Qualità e Sicurezza Alimentare 'end to end', dall'approvvigionamento delle materie prime alla distribuzione dei prodotti finiti, garantendo prodotti sicuri di elevata qualità.

### CERTIFICAZIONI

Nel 2019 Campari Group ha mantenuto la *compliance* agli Standard Internazionali di Sicurezza Alimentare e ha definito un programma di certificazioni per migliorare le *performance* per i prossimi due anni.



### RECLAMI

La *performance* di Campari Group viene misurata in CPM (*complaint per million*), un indicatore che riflette il numero di reclami ricevuti per milione di bottiglie prodotte. La *performance* è significativamente migliorata con un decremento del 24% dei reclami rispetto al 2018. L'indice CPM del 2019 è 0,587 (0,646 nel 2017 e 0,776 nel 2018), risultato di una crescente consapevolezza e di piani di azione strutturati e mirati all'eliminazione delle possibili cause di inefficienza.

Evidenziamo come nel 2019 non si sono verificati ritiri o *recall* dal mercato.

RECLAMI <sup>23</sup>	2017	2018	2019
CPM (reclami ricevuti per milione di bottiglie prodotte)	0,646	0,776	0,587

Come per lo scorso anno, anche nel 2019 non si sono registrate sanzioni né casi di controversie riguardanti la Sicurezza Alimentare.

(23) Il perimetro considerato per il calcolo dell'indice CPM si riferisce alle bottiglie prodotte sia negli stabilimenti propri del Gruppo sia dai *co-packer*.

## 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.

Si riporta di seguito la percentuale di Camparisti che ha sottoscritto il Codice di Comunicazione Commerciale, suddivisa per *team*, e di agenzie esterne con le quali il Gruppo 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 alla promozione di modalità di consumo corrette, assicurandosi che queste siano sempre incentrate sulla moderazione e sulla convivialità.

Nelle sue linee essenziali, il Codice prevede infatti che:

### la comunicazione commerciale di Campari Group

#### DEVE SEMPRE

Promuovere il consumo responsabile anche attraverso messaggi visibili e leggibili

#### NON DEVE MAI

Promuovere l'abuso e il consumo incontrollato di bevande alcoliche

Rivolgersi o fare riferimento ai minori, anche solo indirettamente

Utilizzare la gradazione alcolica come informazione principale

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

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

Indurre a credere che le bevande alcoliche possano avere proprietà terapeutiche

Rivolgersi o fare riferimento a donne incinte

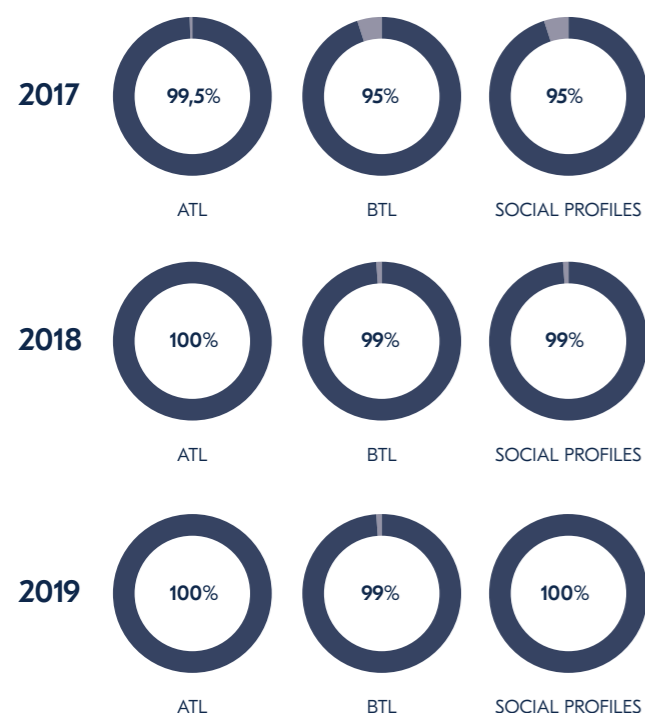
Al fine di ricomprendere tutte le forme di comunicazione, già dal 2012, sono state formalizzate all'interno del Codice delle specifiche linee guida per il '*digital marketing*' che istituiscono, tra le altre cose, la presenza dell'*Age Affirmation Process* su tutti i siti *web* dei prodotti alcolici di



Campari Group, con l'obiettivo di limitarne l'accesso a chi non ha l'età legale per consumare bevande alcoliche. Le linee guida sanciscono inoltre un controllo regolare dei commenti degli utenti sui *social media*, 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>24</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 comunicazio-

ne commerciale, incluse la pubblicità, la promozione e le sponsorizzazioni, non sono stati riscontrati casi di non conformità che abbiano comportato azioni legali. Segnaliamo di aver ricevuto una sola sanzione in Cina, a causa di un *post* pubblicato da una *blogger* nel quale figurava l'immagine di un nostro prodotto, in violazione della normativa pubblicitaria locale, e un avviso legale in Russia, dove un punto vendita ha esposto incorrettamente dei barili di Wild Turkey contravvenendo alla normativa locale sulla pubblicità.

Anche nel 2019, Campari Group ha continuato ad apporre volontariamente il *pregnancy logo* (o messaggi equivalenti) sulle confezioni/etichette dei *brand* di bevande alcoliche, con l'obiettivo di scoraggiarne il consumo 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 rispondendo a diverse esigenze formative e professionali, ma sono tutti accomunati da 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 un attestato che certifica la relativa partecipazione all'attività firmata Campari Academy.

Oltre che in Italia, Campari Academy è oggi presente con delle sedi fisiche anche in Spagna, Germania, Brasile, Stati Uniti e Australia. Negli altri paesi del Gruppo, Campari Academy è presente con programmi di formazione e sperimentazione del mondo *bartending* seguendo in tutto il mondo un'unica missione e filosofia didattica.

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 direttamente ai *bartender*, Campari Group ha pertanto redatto 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 corsi di formazione delle nostre Academy e con i *bartender* che

collaborano ai nostri eventi affinché essi stessi possano farsi 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 95% degli oltre 3.000 eventi tenuti nel corso del 2019.

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 38 tra associazioni di categoria e Social Aspect Organization in 20 paesi, in alcune delle quali i dirigenti del Gruppo ricoprono ruoli chiave. Tra queste, Campari Group è membro di SpiritsEurope, l'associazione europea dei produttori di bevande alcoliche

che in cui sono rappresentate 31 associazioni nazionali di 24 paesi e gli 8 principali *player* del settore *spirit*, e di APISWA (Asia Pacific International Spirits and Wine 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 2019 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.

(24) Above the Line (ATL): comunicazione pubblicitaria su larga scala attraverso diversi tipi di media (televisione, radio, cinema, affissioni, stampa, web e social media). Below the Line (BTL): comunicazione rivolta a individui determinati all'interno del punto vendita o di consumo (direct marketing, promozioni, eventi).

**ITALIA - BARTENDER HERO**

Bartender Hero è un progetto di sensibilizzazione dei *bartender* sul servizio responsabile delle bevande alcoliche. Lanciato in Italia nella sua fase pilota sul sito di Campari Academy nel novembre 2019, l'iniziativa si sviluppa lungo l'intero corso del 2020 con l'obiettivo di approfondire insieme ai *bartender* corrette modalità alla base di un servizio ispirato alla moderazione e alla convivialità. Attraverso un *quiz* sulle attitudini personali, i *bartender* vengono messi a confronto con i propri punti di forza e le possibili aree di miglioramento in ambito professionale, dalla gestione del rapporto con i clienti agli 'stili di miscelazione' che li contraddistinguono. Presa consapevolezza del proprio profilo, ciascun *bartender* si confronta poi con un *test* formativo con domande di cultura generale sulle bevande alcoliche e le relative modalità di servizio, sulla gestione dei pubblici esercizi autorizzati alla somministrazione di bevande alcoliche nonché sulla legislazione che ne regola il settore. I partecipanti hanno così la possibilità di acquisire nuove competenze e di colmare eventuali lacune mitigando i propri punti di debolezza. Concluso il percorso formativo, ciascun *bartender* avrà la possibilità di partecipare a un concorso con estrazione che lo potrà vedere protagonista di una *masterclass* dedicata presso Campari Academy, per poi creare una propria *drink list* personale e mettere in pratica le nuove competenze acquisite in una serata dietro al bancone del Camparino in Galleria a Milano in un percorso di affiancamento al *bar manager* Tommaso Cecca. Da ultimo, vi sarà la possibilità, con un'estrazione finale, di vincere un viaggio a Londra alla scoperta dei più importanti *cocktail bar*, sempre all'insegna di responsabilità, moderazione e convivialità.

**MESSICO - SKYY REWARDS YOUR RESPONSIBILITY**

In continuità con l'edizione *Appleton rewards your responsibility* del 2018, Campari Messico continua a sensibilizzare i consumatori-guidatori sulle tematiche del *drink responsibly* e *safe driving*, invitandoli ad adottare un comportamento responsabile con un focus particolare sul *drink&drive*. Durante un evento di SKYY Vodka, i partecipanti hanno ricevuto un braccialetto identificativo per poter ordinare gratuitamente acqua e bibite analcoliche. All'uscita del locale, un *team* SKYY Vodka proponeva *test* alcolemici per verificare la loro idoneità alla guida; i guidatori risultati al di sopra del limite previsto dalla legge, sono stati invitati a servirsi di mezzi alternativi capaci di assicurare un ritorno sicuro a casa.

**GIAMAICA - PARTY PROPPA**

In Giamaica, J. Wray&Nephew Ltd. ha lanciato la campagna pubblicitaria 'Party Proppa', concepita con l'obiettivo di educare i consumatori al bere responsabile. La campagna si rivolge ai *millennial*, consumatori di età compresa tra i 18 e i 30 anni, e promuove messaggi di responsabilità sui *social media*. Protagonisti della campagna di *marketing* sono stati *influencer* e artisti fra i più popolari nel paese, ognuno dei quali è stato associato a un *brand* secondo la loro personalità. Gli stessi *influencer* si sono fatti così parte attiva nel veicolare quei messaggi chiave per una 'serata responsabile', ovvero non bere a stomaco vuoto, abbinare sempre del cibo all'alcol e alternare con dell'acqua il consumo di bevande alcoliche, per un rientro sicuro a casa.

J. Wray&Nephew Ltd. ha anche sviluppato *item* fisici per promuovere la campagna nei bar e in occasione dei principali eventi, durante i quali in momenti prestabiliti sono state distribuite gratuitamente delle bottigliette d'acqua fra i partecipanti.

**REGNO UNITO - WRAY RESPONSIBLE DRINKING CAMPAIGN**

'Free Pour Challenge' è il programma educativo *on trade* sviluppato in associazione con il *brand* J. Wray&Nephew Overproof Rum. *Bartender* e consumatori sono stati coinvolti in un'attività volta a evidenziare l'importanza di corrette modalità di consumo e di preparazione dei *cocktail*. L'iniziativa è stata sponsorizzata anche sui *social media* tramite 'Respect the Wray', la campagna di comunicazione lanciata nel 2019 che, oltre a riflettere i valori del marchio, veicola messaggi sul bere responsabile. Nell'ambito della campagna, inoltre, sono state definite delle linee guida che impongono il servizio del Rum Overproof in bicchieri di carta riciclata.

**STATI UNITI - MOCKTOBER INITIATIVE**

Mocktober è una campagna annuale sponsorizzata dalla Kentucky Distillers Association (KDA) per sostenere il movimento 'The Mocktail Project', volto ad alimentare una cultura del bere più sicura e inclusiva, dove possono coesistere *mocktail* (i.e.: *cocktail* analcolici) e *cocktail*. Nell'ambito dell'iniziativa, bar, ristoranti e distillerie completano la propria *drinking list* con dei *mocktail* e ospitano eventi per sensibilizzare i consumatori sul bere moderato. Campari America ha realizzato delle sessioni formative sulla preparazione dei *mocktail* in collaborazione con la *bartender* Kelsey Hofman.

**BRASILE - SEM EXCESSO**

Prosegue 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 al progetto hanno vissuto un'esperienza di consumo virtuale, 'Cabine Sem Excesso', volto a sensibilizzarli sul corretto consumo di bevande alcoliche, simulando situazioni di guida dopo aver bevuto oltre i limiti per legge consentiti.

## INNOVAZIONI DI MARKETING E DI PRODOTTO

Il portafoglio marchi rappresenta un asset strategico per Campari Group. Costruire e sviluppare *brand* costituisce uno dei pilastri della sua missione. Il Gruppo è costantemente impegnato nella realizzazione di investimenti di *marketing* finalizzati a rafforzare la riconoscibilità e la reputazione di *brand* iconici e distintivi nei principali mercati, nonché ad attivarli e svilupparli in nuove geografie ad alto potenziale. Di seguito alcune tra le principali attività di *marketing* e lanci di nuovi prodotti realizzati nel corso del 2019.

### APEROL

#### Aperol - Together We Joy

A marzo 2019 è stata lanciata la nuova campagna globale Together We Joy, che attiva il *brand* con un linguaggio universale capace di connettere le persone attraverso il filo conduttore della convivialità. Diretta dal duo francese Greg&Lio, la campagna prende ispirazione dalla loro esperienza musicale, innovando il modo di comunicare con colore e *pop*, per ritrarre l'idea di connessione fra le persone.

#### Aperol Happy Together LIVE - Venezia

A partire da maggio 2019 si è svolta una serie di eventi celebrativi del centenario di Aperol, nato a Padova nel 1919. In particolare, in Italia a fine giugno 2019, è stato realizzato in piazza San Marco a Venezia l'Aperol Happy Together Live, un evento unico con molteplici artisti caratterizzati da stili diversi ma uniti dalla passione per la musica. L'evento ha registrato una partecipazione di oltre 6.000 persone ed è stato successivamente trasmesso sul canale televisivo Sky Uno. A Colonia, in Germania, a luglio 2019 ha avuto luogo il City Takeover di Aperol, un'eccezionale attivazione a 360° con eventi e intrattenimenti capaci di coinvolgere tutta la città. Ulteriori celebrazioni si sono svolte durante l'estate a Madrid, Barcellona, Londra e Manchester.

Fra le altre iniziative di Aperol si segnala la *sponsorship* di *festival* musicali negli Stati Uniti quali Camp Flog Gnaw a Los Angeles e Riptide a Miami.

### WILD TURKEY

#### Wild Turkey - Talk Turkey

A ottobre 2019 il direttore creativo di Wild Turkey, Matthew McConaughey e Complex Media hanno dato avvio alla prima serie di *advertainment* dedicata all'omonimo *brand* dal titolo 'Talk Turkey'. Si tratta di conversazioni informali tra Matthew McConaughey e *influencer* su temi di par-

ticolare interesse sociale, volte a enfatizzare l'autenticità delle storie e delle esperienze raccontate.

#### Wild Turkey - Master's Keep Cornerstone Rye

Ad agosto 2019 è stata lanciata l'edizione limitata Master Keep Cornerstone Rye, la quarta variante del *brand* pluripremiato Master Keep, creata artigianalmente dal *master blender* Eddie Russell con il Rye whiskey scelto fra i più antichi barili della distilleria Wild Turkey.

### SKYY

Nel corso del 2019 è stata lanciata sul mercato principale statunitense e su altri mercati, tra cui Germania, Brasile e Sudafrica, la nuova etichetta di SKYY Vodka che riporta la dicitura 'Born in San Francisco', rafforzando così il legame del marchio con le sue origini storico-geografiche e più in particolare con San Francisco, città dallo spirito inclusivo e casa del pensiero progressista. È stata inoltre messa in commercio la nuova serie di bottiglie SKYY in edizione limitata: tre nuove bottiglie celebrano la cultura e i valori che hanno reso la città natale del marchio un'icona progressista e di *empowerment* globale riportando *claim* quali 'We Build Bridges, Not Walls' o 'There is no straight path'.

#### SKYY USA World Pride Sponsorship

A giugno 2019 SKYY Vodka è stato *partner* ufficiale per i World Pride festival di New York City e di Los Angeles, mostrando il continuo impegno a sostegno della 'diversità'. Inoltre, per commemorare il cinquantesimo anniversario dai moti di Stonewall, SKYY ha collaborato con un gruppo di artisti Vogue per rendere omaggio alle persone e alla storia che hanno plasmato la cultura LGBT+.

#### SKYY - Guida Livre

Per il secondo anno consecutivo, SKYY Vodka promuove in Brasile il progetto Guida Livre (*Guida Libera*), volto a sensibilizzare gli esercenti di bar e ristoranti sulle problematiche legate alla parità di genere, all'etnia e all'orientamento sessuale. Una specifica formazione viene realizzata dall'associazione brasiliana [SSEX BBOX], con l'obiettivo di rendere questi luoghi più inclusivi, dove tutte le persone possano ricevere lo stesso trattamento, indipendentemente dalle loro diversità. I bar e i ristoranti che aderiscono all'iniziativa entrano così a far parte di una guida creata *ad hoc* (*guida livre*) da Campari do Brasil e divulgata fra i consumatori, che potranno anche valutare le strutture e condividere la propria esperienza sul sito *web* del progetto.

### GRAND MARNIER

#### Grand Marnier Cuvée Louis Alexandre

A gennaio 2019 è stata lanciata negli Stati Uniti la nuova variante *premium* Grand Marnier Cuvée Louis Alexandre. Creata da Patrick Raguenaud, Master Blender di Grand Marnier, la *cuvée* si distingue per il nuovo liquido VSOP, risultato di un'accurata selezione di acquavite, arricchita con l'essenza di arance amare altamente aromatiche e un nuovo *packaging premium*.

### APPLETON ESTATE RUM

A dicembre 2019 è stata lanciata la prima edizione limitata 23 Year Old Journey Rum della serie *Journey* di Appleton Estate. Appleton Estate 21 ha anche ricevuto diversi riconoscimenti in occasione della Ultimate Spirits Challenge 2019.

La nuova *Visual Brand Identity* di Appleton Estate è stata rivista a ottobre 2019 con l'obiettivo di rafforzare gli elementi *premium* del marchio, richiamando i simboli iconici giamaicani.

È stata infine sviluppata la serie di eventi 'Everyday People' a Miami e a New York, con protagonisti musica *funky*, degustazione di cibo e *cocktail*, al fine di attivare Appleton Estate in luoghi culturalmente rilevanti per il pubblico di riferimento. Inoltre, a giugno 2019 la CNN ha celebrato il marchio Appleton Estate nel programma '100 Club' dedicato esclusivamente a *brand* che hanno saputo innovare per oltre cento anni.

### BRAND A PRIORITÀ REGIONALE

Tra le iniziative rivolte alle priorità regionali, preme ricordare il lancio in Spagna, Belgio e Germania della nuova campagna globale integrata di Bulldog 'Shine in Your Own Light' e il rilancio in Sudafrica e in Belgio del *brand super premium* Bisquit&Dubouché che unisce, nel nome del marchio, tradizione e carattere ribelle nel nuovo e innovativo *packaging*.

In relazione ad Aversa, viene rafforzato il legame del marchio con il territorio d'origine: la Sicilia. Sono stati aperti *temporary store* nelle principali stazioni ferroviarie italiane durante il periodo natalizio, dove è stata ulteriormente sviluppata la *partnership* con il *master chocolatier* Andrea Bonajuto, eccellenza siciliana nell'industria del cioccolato, grazie all'offerta della degustazione di Aversa abbinata al cioccolato Bonajuto, la più antica cioccolateria in Sicilia.

Con riferimento ai riconoscimenti, GlenGrant Single Malt 15 Years Old Batch Strength ha ricevuto il premio Spirit of Speyside Whisky Award nella categoria 13-20 anni. GlenGrant 18 Year Old, la variante più rara della gamma GlenGrant *single malt*, è stata nuovamente nominata *Scotch Whisky of the Year, Single Malt of the Year e Best Single Malt Scotch Aged 16-21 years* dallo stimato scrittore e recensore di Whisky Jim Murray, a cui è stato riconosciuto il primo premio nella categoria per il quarto anno consecutivo.

Forty Creek 22 Year Old Rye è stato premiato nel 2019 come migliore whisky canadese nel corso della nona edizione dei Canadian Whisky Awards.

Il gin O'ndina è stato premiato come 'Best Italian Contemporary Style Gin' in occasione dei World Gin Awards, competizione che seleziona e premia i migliori gin a livello internazionale.

Ad aprile 2019 è stato lanciato il nuovo Cinzano vermouth Rosso ed Extra Dry *super premium* 1757 che rende omaggio alla nascita del *brand* nel 1757. Infine, a febbraio 2019 ha preso avvio il rilancio di Cinzano *vermouth* classico, attraverso il *restyling* del *brand* basato su una reinterpretazione dell'iconico blu e rosso Cinzano. Per celebrare gli elementi e i colori del rinnovato logo Cinzano, ha avuto luogo una mostra temporanea al Museo del Risorgimento a Torino con i pezzi principali dell'Archivio storico Cinzano.

### BRAND HOUSE

#### Camparino in Galleria

A novembre 2019 si è tenuto l'evento esclusivo della riapertura dell'iconico bar Camparino, luogo di nascita dell'aperitivo milanese, rinnovato negli ambienti pur preservando ed enfatizzando il patrimonio storico e lo stile *art nouveau*. Il locale propone *drink* e specialità gastronomiche che variano dalle creazioni tradizionali a quelle più contemporanee e originali, ponendo particolare attenzione alla qualità gastronomica.



# AMBIENTE



**1.636.878 GJ**

Energia consumata



**13.007.137 m<sup>3</sup>**

Acqua prelevata



**99,54%**

Dei rifiuti prodotti non sono pericolosi



**62%**

Dei trasporti in Europa realizzati in intermodale



**153.620**

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 e agli *headquarter*.

### ENERGIA

La riduzione dell'attività produttiva dello zuccherificio in Giamaica (-32% rispetto allo scorso anno), la diminuzione nell'impiego di legname e combustibili derivanti da petrolio a favore dell'utilizzo di gas naturale nelle distillerie giamaicane e americane, e un generale efficientamento del processo di distillazione, permettono di registrare una diminuzione importante dei consumi energetici totali del Gruppo (-28%). La diminuzione della produzione di

biomassa derivante dalla lavorazione della canna da zucchero in Giamaica comporta un rapporto tra consumo di energie da fonti rinnovabili e non rinnovabili meno favorevole rispetto al 2018.

Di conseguenza, rispetto al 2018, il consumo energetico per bottiglia prodotta si riduce sensibilmente a 3,1 MJ.

CONSUMO DI ENERGIA TOTALE	2017	2018	2019
Consumo totale di energia [GJ]	2.366.287	2.276.813	1.636.878
<b>CONSUMO DI ENERGIA PER FONTI RINNOVABILI E NON</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Consumo di energia da fonti rinnovabili [GJ]	1.029.909	705.250	229.740
Consumo di energia da fonti non rinnovabili [GJ]	1.336.378	1.571.563	1.407.139
<b>CONSUMO DI ENERGIA PER FONTE ENERGETICA</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Consumo di energia elettrica prelevata da rete [GJ]	192.353	178.251	154.051
Consumo totale da riscaldamento [GJ]	3.333	3.253	2.031
Consumo totale da raffreddamento [GJ]	0	0	0
Consumo totale di vapore [GJ]	0	0	0
Combustibili distillati da petrolio [GJ]	473.663	678.712	565.495
Gas naturale acquistato [GJ]	445.195	496.736	593.660
Combustibili derivanti da trattamento di gas naturale e raffinazione del petrolio [GJ]	3.415	4.641	4.796
Legno acquistato [GJ]	218.557	210.963	87.216
Energia prodotta da fonti rinnovabili [GJ]	1.029.771	704.258	229.629

### Efficientamento energetico - gas naturale

Nel 2019 le distillerie di Lawrenceburg (Kentucky, USA) e New Yarmouth (Giamaica) hanno introdotto l'utilizzo del gas naturale, con l'obiettivo di ottimizzare i costi e l'efficienza energetica e ridurre l'impatto ambientale delle attività produttive.

Lo stabilimento di New Yarmouth a Clarendon, Giamaica, è stato rifornito di LNG (gas naturale liquefatto) a partire dalla seconda metà del 2019 per la generazione dell'intero fabbisogno di vapore e di energia elettrica del sito. Questo approccio ha permesso di convertire una delle due caldaie da gasolio (Bunker C) a LNG. La conversione della seconda caldaia sarà completata nella prima metà del 2020.

Da un punto di vista strettamente ambientale, l'LNG ha il più basso tasso di emissioni fra le principali fonti energetiche. Passando dal gasolio all'LNG si riducono infatti significativamente le emissioni di CO<sub>2</sub>, SO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> e di polveri sottili. Inoltre, l'LNG viene trasportato in *container* ISO a doppio scafo e autocisterne, più robusti e sicuri di quelli generalmente utilizzati per carburanti e prodotti chimici.

Da un punto di vista più ampio della sostenibilità, oltre al significativo risparmio sui costi del carburante rispetto al prezzo del gasolio, i vantaggi derivano dalla stabilità del prezzo del carburante, consentendo così una migliore pianificazione del *budget* e delle attività di *business*, dalla riduzione dei costi di pulizia e manutenzione e dal prolungamento del ciclo di vita delle attrezzature.

Lo stabilimento di Wild Turkey in Kentucky ha sempre utilizzato caldaie a legna per la produzione di vapore, necessario nelle fasi di ammostamento (miscelazione dei grani in acqua calda), cottura e distillazione, insieme alla creazione di sottoprodotti, tutte parti fondamentali del processo di distillazione.

L'uso di caldaie a legna può tuttavia comportare una limitata capacità nel gestire carichi variabili, interruzioni di produzione (principalmente nei mesi invernali), elevati costi di manutenzione straordinaria e la generazione di prodotti di scarico, spesso di difficile smaltimento. Per smaltirli correttamente, infatti, è necessario operare un ulteriore trattamento che comporta un maggiore utilizzo di acqua e di energia e che a sua volta produce rifiuti. L'implementazione di una caldaia a gas naturale nel 2019 ha pertanto permesso di ridurre l'utilizzo di caldaie a legna nella distilleria, consentendo così cambiamenti istantanei dei carichi e una gestione più efficiente dell'intero processo produttivo, rappresentando al tempo stesso un'alternativa meno impattante dal punto di vista ambientale.

**ACQUA**

Il consumo complessivo di acqua è sostanzialmente allineato all'anno precedente. La lieve riduzione riscontrabile è da attribuirsi principalmente ad alcune efficienze di utilizzo variamente distribuite tra le unità produttive del Gruppo, che consentono di registrare una quantità di acqua

utilizzata per bottiglia prodotta pari a 24,6 litri. A fronte di una riduzione di quasi il 20% dell'approvvigionamento idrico da parte dello zuccherificio giamaicano, si riscontra un maggiore prelievo idrico da parte di altri siti produttivi del Gruppo, dovuto a esigenze produttive.

PRELIEVI IDRICI TOTALI	2017	2018	2019
Volume totale di acqua prelevata [m <sup>3</sup> ]	13.109.243	13.168.625	13.007.137
PRELIEVI IDRICI PER FONTE	2017	2018	2019
Acqua di superficie prelevata-fiumi [m <sup>3</sup> ]	8.228.126	7.418.367	6.689.587
Falde acquifere [m <sup>3</sup> ]	3.971.418	4.695.098	5.551.922
Acqua piovana [m <sup>3</sup> ]	0	0	3.640
Forniture idriche comunali [m <sup>3</sup> ]	837.971	953.487	760.619
SCARICHI IDRICI E INTENSITÀ	2017	2018	2019
Volume totale di acqua scaricata [m <sup>3</sup> ]	6.975.653	5.841.677	5.564.158
Volume di acqua scaricata per bottiglia prodotta [litri/bottiglia]	8,6	11,9	10,5
SCARICHI IDRICI PER DESTINAZIONE	2017	2018	2019
Acque reflue scaricate in corpi idrici superficiali [m <sup>3</sup> ]	5.293.141	1.292.026	350.727
Acque reflue scaricate in falde acquifere [m <sup>3</sup> ]	1.271.902	3.861.768	4.420.019
Acque reflue scaricate in impianti consortili [m <sup>3</sup> ]	213.733	244.740	249.872
Acque reflue scaricate in impianti municipali o altre strutture [m <sup>3</sup> ]	149.147	310.065	424.469
Volume totale di acque reflue riutilizzate da/inviata a un'altra organizzazione [m <sup>3</sup> ]	47.730	133.079	119.071

Il costante numero di analisi effettuate sui reflui idrici e i volumi di acqua sottoposti a controlli chimico-fisici e biologici conferma l'attenzione del Gruppo nel garantire un

elevato livello di qualità delle acque restituite all'ambiente, anche in conformità con quanto richiesto dalla normativa applicabile.

ANALISI DELLE ACQUE E TRATTAMENTI	2017	2018	2019
Analisi delle acque reflue [num]	3.778	4.414	4.445
Volume di acqua oggetto di trattamento fisico [m <sup>3</sup> ]	115.506	48.157	43.040
Volume di acqua oggetto di trattamento chimico [m <sup>3</sup> ]	5.918	67.233	82.144
Volume di acqua oggetto di trattamento biologico [m <sup>3</sup> ]	495.546	275.252	315.242
Volume di acqua oggetto di trattamento chimico-biologico [m <sup>3</sup> ]	0	6.696	5.589
Volume di acqua oggetto di trattamento chimico-fisico [m <sup>3</sup> ]	225.784	53.666	29.876

**Water Assessment**

L'acqua è la risorsa naturale più importante e su cui molti *stakeholder* pongono grande attenzione. Nonostante i nostri stabilimenti produttivi non siano localizzati in zone caratterizzate da scarsità d'acqua, sentiamo la necessità di comprendere meglio il modo in cui gestiamo questa preziosa risorsa e di individuare possibili aree di intervento per ottimizzarne l'utilizzo e ridurre i costi.

Nel 2019 abbiamo realizzato un Water Assessment presso lo stabilimento di Rothes, in Scozia, con l'obiettivo di definire e descrivere il ciclo dell'acqua presente nelle distillerie di GlenGrant attraverso tutti i principali processi produttivi e identificare le informazioni più importanti relative ai prelievi d'acqua e alle aree di consumo, all'acqua riciclata e riutilizzata, alle destinazioni e alle tipologie di scarichi

idrici, alle analisi e ai metodi di trattamento dell'acqua. Il ciclo dell'acqua è stato pertanto valutato sulla base delle principali attività produttive svolte nello stabilimento, tra cui la lavorazione del malto, la distillazione, la maturazione in magazzino e l'imbottigliamento.

Dall'analisi dei dati raccolti e dei processi produttivi implementati, le distillerie di GlenGrant presentano valori e prestazioni paragonabili alla media delle altre distillerie di Scotch whisky, come conseguenza di un uso responsabile e consapevole delle risorse idriche disponibili. Inoltre, la distilleria di GlenGrant collabora con altre distillerie locali e differenti *stakeholder*, tra cui agenzie governative e SEPA (Scottish Environment Protection Agency), per gestire le risorse idriche con un approccio corretto e sostenibile, così da minimizzare gli impatti nei periodi di minore disponibilità di acqua.



**RIFIUTI**

La notevole diminuzione dei volumi di rifiuti prodotti è da attribuirsi principalmente alla ridotta attività di raccolta della canna e lavorazione dello zucchero in Giamaica, che rappresenta, ancora oggi, una quota rilevante nella produzione di rifiuti organici a livello di Gruppo.

La percentuale di rifiuti pericolosi prodotti, per effetto

della diminuzione dei rifiuti non pericolosi, risulta in aumento rispetto al 2018 (0,46%), mantenendosi comunque su valori particolarmente bassi.

Per ciascuna bottiglia prodotta si registrano 0,11 kg di rifiuti prodotti.

RIFIUTI PRODOTTI E INTENSITÀ	2017	2018	2019
Rifiuti prodotti totali [t]	65.637	105.426	61.639
Rifiuti prodotti per bottiglia prodotta [kg/bottiglia]	0,1	0,2	0,11
DESTINAZIONE DEI RIFIUTI PRODOTTI	2017	2018	2019
Riutilizzo interno [t]	0	0	0
Riutilizzo esterno [t]	25.147	13.220	8.934 <sup>25</sup>
Recupero, incluso recupero energetico [t]	5.628	4.844	5.110
Compostaggio [t]	2.782	5.561	4.773
Incenerimento [t]	11	31	20
Discarica [t]	6.027	7.928	8.159
Stoccaggio in loco [t]	63	51	82
Fertilizzazione in agricoltura [t]	23.430	25.320	10.546
Riciclo [t]	1.658	2.223	2.001
Altre destinazioni [t]	820	474	5.860
RIFIUTI PERICOLOSI E NON	2017	2018	2019
Rifiuti pericolosi prodotti [t]	134	261	281
Rifiuti non pericolosi prodotti [t]	65.503	105.165	61.358
Rifiuti pericolosi prodotti [%]	0,2	0,25	0,46

<sup>(25)</sup> Il dato include il quantitativo di 8.827,4 ton relative al sottoprodotto da processo di fermentazione afferente all'impianto WTD riutilizzato localmente da terzi in ambito agricolo.

**SANZIONI**

Si registrano una sanzione pecuniaria a Novi Ligure in ambito Salute e Sicurezza e sei sanzioni non pecuniarie a Lawrenceburg in ambito Ambiente per eventi da ritenersi marginali e prontamente risolti.

SANZIONI, CONTROVERSIE E CONTESTAZIONI	2017	2018	2019
Sanzioni pecuniarie-Salute e sicurezza [numero]	0	2	1
Sanzioni pecuniarie-Ambiente [numero]	0	1	0
Sanzioni non pecuniarie-Salute e sicurezza [numero]	0	0	0
Sanzioni non pecuniarie-Ambiente [numero]	1	0	6
Controversie conciliate-Salute e sicurezza [numero]	1	0	0
Controversie conciliate-Ambiente [numero]	0	0	0
Contestazioni-Salute e sicurezza [numero]	0	1	0
Contestazioni-Ambiente [numero]	0	1	0

**EMISSIONI**

La riduzione complessiva dei consumi energetici del Gruppo, associata alla conversione da legno e idrocarburi a gas naturale in Kentucky e Giamaica, ha comportato una sensibile diminuzione delle quantità di anidride carbonica equivalente emesse in atmosfera, sia per le emis-

sioni di scopo 1<sup>26</sup> sia per le emissioni di scopo 2<sup>27</sup>.

Per quanto riguarda la metodologia, sono stati applicati i fattori di conversione previsti dal GHG protocol<sup>28</sup>, come già nel 2018.

EMISSIONI GHG DI SCOPO 1 E 2	2017	2018	2019
Emissioni GHG di scopo 1 [t di CO <sub>2</sub> e.]	64.044	78.659	76.765
Emissioni GHG di scopo 2 [t di CO <sub>2</sub> e.]	18.785	22.514	19.900

L'aumento del singolo valore di emissioni GHG relative ai refrigeranti è da attribuirsi a interventi di manutenzione straordinaria in Giamaica.

EMISSIONI GHG PER TIPOLOGIA	2017	2018	2019
Combustione in impianti termici [t di CO <sub>2</sub> e.]	63.531	78.310	75.385
Refrigeranti [t di CO <sub>2</sub> e.]	513	349	1.380
Energia elettrica acquistata [t di CO <sub>2</sub> e.]	18.785	22.514	19.900

<sup>(26)</sup> Scope 1: emissioni di gas a effetto serra derivanti da fonti possedute o controllate da un'organizzazione.

<sup>(27)</sup> Scope 2: emissioni di gas a effetto serra derivanti dalla produzione di elettricità, riscaldamento, raffreddamento e vapore acquistati o acquisiti da un'organizzazione.

<sup>(28)</sup> Il GreenhouseGas (GHG) Protocol, sviluppato da World Resources Institute (WRI) e World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) definisce lo standard globale per la misurazione delle emissioni di gas a effetto serra.

**SVERSAMENTI**

Si registra una evidente e sensibile riduzione del numero di sversamenti nell'ambiente, a testimoniare la costante attenzione e accresciuta consapevolezza nei confronti di questo aspetto.

SVERSAMENTI TOTALI	2017	2018	2019
Sversamenti totali [numero]	22	25	13
<b>SVERSAMENTI PER DESTINAZIONE</b>			
Sversamenti nel suolo [numero]	2	10	2
Sversamenti in acque superficiali [numero]	5	5	3
Sversamenti in falde acquifere [numero]	0	2	0
Sversamenti in acque reflue del consorzio industriale [numero]	0	0	1
Sversamenti in servizi idrici comunali o altri servizi [numero]	3	2	1
Sversamenti nell'aria [numero]	12	6	6
<b>MANCATI SVERSAMENTI TOTALI</b>			
Mancati sversamenti totali [numero]	39	30	33
<b>MANCATI SVERSAMENTI PER TIPOLOGIA</b>			
Mancati sversamenti-oli [numero]	4	4	4
Mancati sversamenti-carburanti [numero]	1	1	1
Mancati sversamenti-rifiuti [numero]	1	1	5
Mancati sversamenti-sostanze chimiche pericolose [numero]	5	3	2
Mancati sversamenti-prodotto [numero]	6	12	5
Mancati sversamenti-alcool [numero]	10	5	3
Mancati sversamenti-altro [numero]	12	4	13

**CERTIFICAZIONI**

Le attività a supporto dei Sistemi di Gestione garantiscono la realizzazione di un numero di pezzi prodotti in stabilimenti certificati allineato all'anno precedente.

CERTIFICAZIONI HSE	2017	2018	2019
Bottiglie prodotte in siti certificati secondo Standard Internazionali di Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro (BS OHSAS18001) [%]	68%	62%	62%
Bottiglie prodotte in siti certificati secondo Standard Internazionali Ambientali (ISO14001/EMAS/ISO50001) [%]	76%	73%	72%

**LOGISTICA  
E DISTRIBUZIONE SOSTENIBILE**

Definire un sistema di trasporto merci sostenibile che veda tutti gli operatori coinvolti operare in modo responsabile ha certamente un impatto ambientale rilevante. Campari Group ha così continuato anche nel 2019 a sviluppare le innovazioni di distribuzione sostenibile già avviate a partire dal 2016, specialmente in Europa. Negli anni, le due principali azioni intraprese nell'ambito della ridefinizione del *network* logistico sono state l'intermodalità e la gestione sostenibile dei *pallet*; azioni, queste ultime, che hanno permesso al Gruppo di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> per *pallet* movimentato di oltre il 37% rispetto alle modalità di trasporto tradizionali adottate fino al 2015, ottenendo così il riconoscimento 'Logistico dell'anno 2018' da Assologistica, la realtà associativa italiana delle imprese di logistica, dei magazzini, dei terminalisti portuali, interportuali e aeroportuali, riconosciuto alle aziende che si contraddistinguono per le loro attività di innovazione nel settore logistico.

**EUROPA - Trasporto intermodale**

L'intermodalità rappresenta un'importante opportunità di trasferimento delle merci grazie all'utilizzo di diverse modalità di trasporto fra loro integrate. Nel 2019 i viaggi in intermodale hanno rappresentato il 62% dei viaggi dall'Italia verso il resto dell'Europa (contro il 56% del 2018, pari a +10,7%).

	VIAGGI TOTALI	VIAGGI SU STRADA	VIAGGI IN INTERMODALE
2017	3.009	1.384	46%
2018	3.110	1.375	44%
2019	3.246	1.245	38%

Si riporta di seguito il dettaglio delle partenze in uscita dalle unità produttive italiane verso i centri di distribuzione europei:

VIAGGI IN ANDATA DALL'ITALIA

	Austria	Belgio	Germania	Gran Bretagna	Lettonia	Paesi Bassi	Spagna	Svizzera	Ucraina
<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
<b>2018</b>									
Trasporto su strada	99%	6%	23%	5%	31%	0%	39%	100%	100%
Trasporto intermodale	1%	94%	77%	95%	69%	100%	61%	0%	0%
Totale trasferimenti	284	251	1.321	178	483	102	229	283	115

Si riportano di seguito i livelli di servizio e la percentuale di intermodalità nei trasporti in partenza dagli stabilimenti presenti in Grecia e in Gran Bretagna.

VIAGGI IN ANDATA DALLA GRECIA

	2018		2019	
	Trasporto su strada	Trasporto in intermodale	Trasporto su strada	Trasporto in intermodale
Austria	25%	75%	0%	100%
Belgio	29%	71%	37,5%	62,5%
Germania	3%	97%	29,5%	70,5%
Gran Bretagna	0%	100%	0%	100%
Italia	0%	100%	43%	57%
Svizzera	0%	100%	0%	100%
Totale	3%	97%	28%	72%

VIAGGI IN ANDATA DALLA GRAN BRETAGNA

	2018		2019	
	Trasporto su strada	Trasporto in intermodale	Trasporto su strada	Trasporto in intermodale
Belgio	-	-	29%	71%
Germania	0%	100%	0%	100%
Italia	2%	98%	3%	97%
Spagna	0%	100%	21%	79%
Svizzera	0%	100%	-	-
Totale	3%	97%	5%	95%

Anche in Italia il Gruppo continua a scegliere, ove possibile, l'intermodalità strada/ferrovia e strada/nave come soluzione alternativa al trasporto merci su gomma, man-

tenendo la *performance* in linea con quella dello scorso anno. Su 4.249 trasferimenti merce, infatti, quasi il 12% è stato realizzato in intermodale:

ITALIA - TRASFERIMENTI	2017	2018	2019
Intermodale strada/nave	487	377	375
Intermodale strada/ferrovia	148	121	117
Trasferimenti totali	6.206	4.085	4.249
Trend	10,8%	12%	11,6%

Se nel 2018 l'impatto sul numero di trasferimenti era stato determinato da una rimodulazione del *business*, nel 2019 la ripresa del numero dei trasferimenti (+4% rispetto al 2018) è da attribuirsi a un aumento delle vendite.



**EUROPA - Gestione sostenibile dei pallet**

Nel 2019 il Gruppo ha continuato a estendere la sua collaborazione con il fornitore PAKi, impresa attiva nel settore della movimentazione dei *pallet*, includendo nel perimetro, oltre alle Grecia già ricompresa a partire dal 2018, anche la Francia. Grazie alla sua rete capillare, PAKi si occupa di ritirare i bancali nei punti di scarico e di trasferirli al deposito più vicino, suo o di altro cliente, 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 2019 il numero di bancali gestiti con il 'metodo PAKi' rimane essenzialmente in linea rispetto all'anno precedente, registrando solo una lieve riduzione dovuta alla sperimentazione di una modalità alternativa di gestione degli stessi nel corso dell'anno.

METODO PAKi	2017	2018	2019
<b>Export - Germania, Austria, Belgio, Olanda e Svizzera</b>	49.846	61.123	51.804
<b>Italia</b>	35.179	91.393	93.761
<b>Grecia</b>	0	5.610	5.610
<b>Francia</b>	0	0	2.445
<b>TOTALE</b>	85.025	160.126	153.620

**ITALIA - ECO-MOBILITY**

**Berger**

Relativamente al trasporto su gomma in Italia, prosegue la *partnership* di Campari Group con l'operatore Berger Logistik, impresa particolarmente innovativa nel mondo della mobilità sostenibile e del trasporto su gomma. La società austriaca, infatti, dispone di una particolare flotta costituita da automezzi Euro 6 costruiti con acciaio alleggerito consentendoci così di ottimizzare il carico di prodotto trasportando due bancali in più rispetto a quello normalmente mobilitato tramite un automezzo *standard* (carico utile aggiuntivo del 7,4%). Nel corso dell'anno, abbiamo potuto caricare 1.902 *pallet* in più servendoci degli automezzi *ecotrail*, per un totale di 28.530 *pallet*, evitando così di movimentare 68 automezzi qualora avessimo usufruito di un vettore *standard*.

**LNG (Liquified Natural Gas)**

Il 2019 ha visto il consolidamento sul territorio italiano dei trasporti con mezzi LNG, ampliandone l'uso anche sulle medie distanze (>500 km) grazie allo sviluppo di nuove *partnership* e all'ottimizzazione del *network* distributivo. Il Gruppo, infatti, grazie alla collaborazione con nuovi e diversi vettori ha potenziato i trasporti in LNG lungo la tratta Novi Ligure-Massalengo e ha allungato le distanze percorse lungo la tratta Novi Ligure-Massalengo-Frascati.

Il carburante LNG, costituito principalmente da metano, attraverso una serie di processi di raffreddamento e con

densazione, viene liquefatto con riduzioni di volume fino a 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.

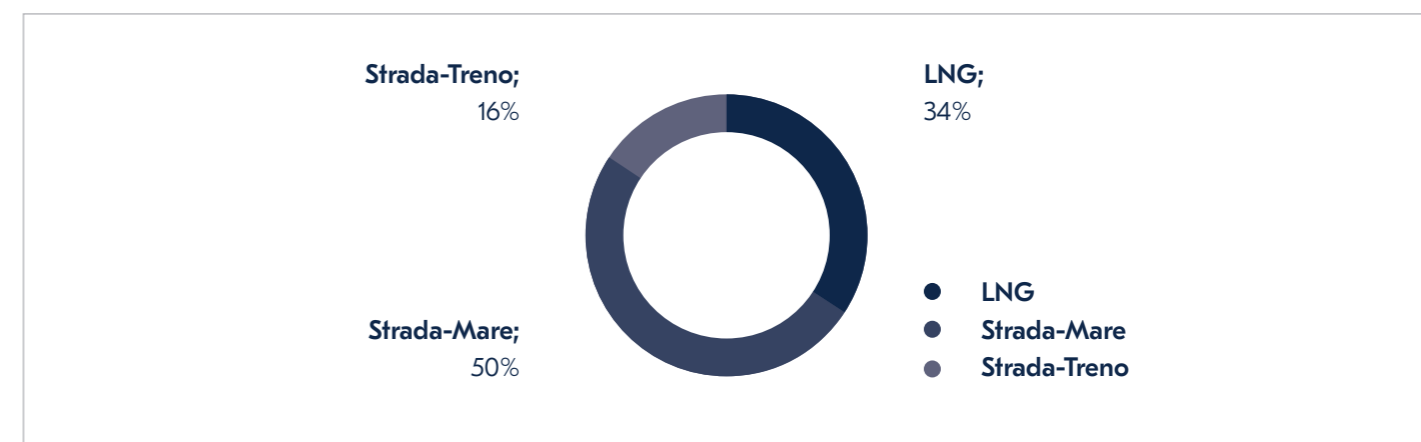
Nel 2019, l'LNG ha pesato per il 6% su 4.249 viaggi totali. Di conseguenza i trasferimenti operati nelle diverse modalità a basso impatto ambientale di DCM (LNG e intermodalità) pesano per il 17,6% sul totale dei trasferimenti realizzati in Italia (+3% rispetto al 2018).

TIPOLOGIA INOLTRO	2018	2019
<b>LNG</b>	2,3%	6%
<b>Strada</b>	85,4%	82,4%
<b>Strada-Mare</b>	9,2%	8,8%
<b>Strada-Treno</b>	2,9%	2,8%
<b>TOTALE</b>	100%	100%

In termini ambientali, l'utilizzo dell'LNG rispetto a quello di un mezzo Euro 5 Diesel, ci ha permesso di evitare l'immissione nell'ambiente delle seguenti quantità di CO<sub>2</sub> e PMx:

- 9750,32 Kg di CO<sub>2</sub> non immessi;
- 1043,89 Gr di PMx non immessi.

RIPARTIZIONE TRASPORTI ECOSOSTENIBILI 2019



Inoltre, la *best practice* dell'LNG è stata esportata per la linea Italia-Spagna a partire dal giugno 2019, raggiungendo una percentuale di assorbimento pari al 14% su un totale di 229 viaggi dall'Italia verso la Spagna.

**City Login**

Fra le altre attività di logistica sostenibile adottate da Campari Group, preme sottolineare la collaborazione per il trasporto di prodotto nei centri urbani con CityLogin, *joint venture* tra due gruppi di primaria importanza nel settore logistico (Gruppo FM Logistic e Gruppo Mag Di dal 2014). City Login offre servizi logistici specializzati e integrati utilizzando un'innovativa flotta ecologica, tra cui, ad esempio, attività di distribuzione a basso impatto ambientale nei centri storici delle principali città italiane, servendosi di mezzi di smistamento e stoccaggio delle merci vicini all'area di distribuzione (*proximity hub*) e di mezzi di trasporto elettrici o bimodali. In particolare, nel centro urbano di Roma (ZTL) sono state effettuate 1,566 consegne a zero emissioni.

Utilizzando come base di raffronto le emissioni inquinanti di un mezzo equivalente a quelle di uno a zero emissioni, ossia un 3,5 ton Euro 4 Diesel, abbiamo stimato di aver raggiunto le seguenti prestazioni<sup>29</sup>:

- 38.049 Kg di CO<sub>2</sub> non immessi;
- 43,69 Kg di PMx non immessi;
- 230,89 Kg di Nox + altri inquinanti non immessi.

<sup>(29)</sup> Fonte: Inemar 2013 (ARPA Lombardia).



# COMMUNITY INVOLVEMENT



Oltre  
14.700

Visitatori di Galleria  
Campari nel 2019



Campari  
Art Prize

Istituito nel 2017



Nel 2019  
+23%

di partecipanti  
alla Negroni Week  
rispetto al 2018



Campari è main  
sponsor al  
Festival  
del Cinema  
di Venezia

e promuove la seconda  
edizione del premio Cam-  
pari Passion for Film





# COMMUNITY INVOLVEMENT

Anche nel 2019 la cultura ha rappresentato 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 uno spazio interattivo e multimediale, dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il *design*.

Galleria Campari espone una selezione dell'Archivio storico, che raccoglie oltre 3.000 bozzetti su carta, fotografie, *affiche* originali della Belle Époque, manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '20 agli anni '90 del Novecento firmati da artisti quali Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Bruno Munari, Guido Crepax e Ugo Nespolo; *caroselli* e *spot* di registi come Federico Fellini, Singh Tarsem, Paolo Sorrentino, Stefano Sollima, Matteo Garrone; oggetti firmati da *designer* quali Matteo Thun, Dodo Arslan, Markus Benesch e Matteo Ragni.

Galleria Campari e il suo archivio di impresa raccontano in maniera tangibile, partendo da materiale pubblicitario, storie di imprenditoria, di un territorio e della società, con particolare attenzione al mondo della creatività e dell'arte.

Il Museo è accessibile attraverso un sistema di visite guidate gratuite su prenotazione condotte da personale interno all'azienda. Nel 2019 i visitatori sono stati 14.700.

Oltre a presentare la propria collezione permanente, Galleria Campari organizza mostre e allestimenti temporanei e attività culturali; promuove pubblicazioni sulla storia della comunicazione; offre in prestito ad altri musei le proprie opere; fornisce consulenza storico-critica a sostegno di progetti esterni che includono materiale della collezione Campari. 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 il mondo della cultura.

## Diffusione della cultura e attività in sede

Nel 2019, Galleria Campari ha aderito a numerosi eventi e organizzato diverse aperture straordinarie all'interno di iniziative nazionali, internazionali e locali, promosse dal Comune di Milano. Tra queste: Museo City, le Giornate Europee del Patrimonio e la Settimana della Cultura d'Impresa (in quanto parte del circuito nazionale Museimpresa), Open House Milano.

Tra maggio e luglio 2019, Galleria Campari ha collaborato con Fondazione Corriere della Sera (una delle più importanti istituzioni culturali di Milano) e con MIC-Museo Interattivo del Cinema di Milano per una ricca programmazione di attività collaterali gratuite nell'ambito della mostra 'Storie di Moda. Campari e lo Stile'. Galleria Campari ha organizzato presso il museo quattro proiezioni cinematografiche, un ciclo di conversazioni con personalità di spicco del mondo della moda, del cinema e del giornalismo e uno speciale *open day* creativo. Galleria Campari ha riconfermato il proprio impegno nell'offrire al pubblico esperienze sempre inedite e coinvolgenti, proponendo ogni volta nuovi punti di vista sulla collezione permanente e sulle mostre temporanee. Sempre in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera e con lo Studio Legale Negri-Clementi, ufficio legale specializzato in *art advisory*, Galleria Campari ha organizzato la conversazione *Street Art2*, per approfondire temi legati alla *street art*. Il *panel* ha permesso di rimarcare l'attualità e l'importanza di RedVolution 2.0, progetto di Galleria Campari del 2014 i cui risultati si possono ammirare ancora oggi: 110 anni di storia sul territorio sestese avevano ispirato 11 *street artist* nella realizzazione di un *murales* 'continuo', di 110 metri, fra Viale Casiraghi e Via Sacchetti. L'opera è ormai entrata nel contesto cittadino consolidando e ribadendo il forte legame dell'azienda con il territorio.



## Mostre in sede

### Storie di Moda. Campari e lo Stile |

4 ottobre 2018-13 luglio 2019

Il progetto espositivo, curato dalla giornalista Renata Molho, ha messo in relazione 100 opere dell'Archivio Campari con modelli e bozzetti provenienti da case di moda, musei, fondazioni e artisti contemporanei (e.g.: A.N.G.E.L.O. Vintage Archive, Laura Biagiotti, Giorgio Armani e Armani Silos, Fondazione Capucci, Raffaella Curiel, Fendi, Fondazione Gianfranco Ferrè e Museo Salvatore Ferragamo, Giovanni Gastel, Ana Strumpf).

### Pedigree, Rodrigo Hernández |

10 ottobre 2019-14 febbraio 2020

Mostra personale dell'artista messicano Rodrigo Hernández (1983), vincitore della seconda edizione del Campari Art Prize ad Artissima. L'esposizione, curata da Ilaria Bonacossa, direttrice di Artissima, fonde realtà e immaginazione, storia, suggestioni letterarie, simbologie e interpretazioni personali.

### N100. The Art of Negroni |

21 novembre 2019-20 dicembre 2019

Mostra di 30 opere realizzate da alcune delle voci più interessanti del panorama artistico italiano e internazionale. Artisti emergenti e *mid-career* sono stati coinvolti da Campari a livello globale per realizzare delle interpretazioni artistiche dell'iconico *cocktail* Negroni nell'anno del suo centenario. L'*heritage* artistico di Campari ha ispirato artisti provenienti da ogni parte del mondo nella creazione di installazioni, illustrazioni, opere pittoriche e fotografiche. *Partnership* con istituzioni quali il Central Saint Martins College of Art and Design of London, lo IED-Istituto Europeo di Design di Milano e il collettivo artistico Visio-nar di Milano, hanno sottolineato la continuità dell'attività di Campari a sostegno dell'arte emergente.

Galleria  
CAMPARI





### Mostre itineranti e prestiti fuori sede

**Red in Italy. The Colours of Red in the Italian Design**  
**Bruxelles, 12 settembre 2019-9 ottobre 2019 Istituto Italiano di Cultura (IIC)**

Mostra sensoriale a cura di FG Confalonieri con la curatela scientifica di Francesca Valan. La mostra, dedicata all'esplorazione di tutto ciò che ruota attorno al colore rosso attraverso l'esposizione di una serie di oggetti iconici del *design* Made in Italy, ha rappresentato lo stimolo per un confronto estetico e culturale fra paesi diversi. Punto di partenza dell'intero progetto è stato il rosso iconico Campari, da cui è derivata una riflessione sul mondo dei 'rossi' che hanno caratterizzato le civiltà del mondo. Accanto al Bitter Campari e al Campari Soda, le creazioni progettate da alcuni tra i più celebri *designer* del XX e XXI secolo e che più hanno contribuito alla costruzione simbolica dell'immagine dell'Italia nel mondo hanno quindi raccontato l'evoluzione del colore rosso, intrecciando *design*, arte, cultura e sociologia. L'allestimento ha confermato il ruolo importante di Campari Group e delle aziende italiane nel mondo del *design*, avendo portato la forte tradizione, l'*heritage* e l'eccellenza del Made in Italy nel cuore dell'Europa, grazie al prezioso supporto dell'Istituto Italiano di Cultura di Bruxelles. A completare il programma, nel corso della mostra sono stati organizzati due *talk* di approfondimento con esperti di varie discipline a cui hanno partecipato, tra gli altri, funzionari e rappresentanti politici delle Istituzioni Europee.

Galleria Campari ha inoltre offerto in prestito gratuito una serie di proprie opere per le seguenti iniziative ed esposizioni:

- 'Art to Business' presso l'Ambasciata d'Italia a Londra, in occasione di un *talk* sull'arte Campari tenutosi il 13 febbraio 2019 nell'ambito di A2B, *format* ideato per promuovere la creatività italiana ed esplorare come il settore creativo modelli l'immagine dell'italianità all'estero.
- 'Fortunato Depero. Dal sogno futurista al segno pubblicitario' al Lu.C.C.A. Lucca Center of Contemporary Art.
- 'Carosello-Pubblicità e Televisione 1957-1977' alla Fondazione Magnani-Rocca di Parma.



- 'Marcello Dudovich. Fotografia fra arte e passione' al m.a.x. museo di Chiasso.

### Artissima

Nel 2019 Galleria Campari ha continuato la collaborazione con Artissima, Fiera Internazionale di Arte Contemporanea di Torino, tramite la terza edizione del Campari Art Prize. La fiera, una delle più importanti a livello europeo, è stata visitata da oltre 55.000 persone. Il vincitore dell'edizione 2019 del premio Campari per l'arte emergente è il tedesco Julian Irlinger, artista *under 35* presentato dalla galleria Thomas Schulte di Berlino. L'artista è stato premiato per la particolare dimensione comunicativa e capacità narrativa dell'opera. Nel corso del 2020 Julian Irlinger sarà protagonista di una mostra personale presso Galleria Campari.



### Per i Camparisti

Per favorire il coinvolgimento dei dipendenti degli *headquarter* e la loro partecipazione alle attività culturali promosse dall'azienda, nel 2019 Galleria Campari ha organizzato una serie di momenti dedicati al racconto dei progetti espositivi in corso e ha aperto ogni iniziativa e appuntamento anche ai Camparisti. Nel 2019 Galleria Campari ha inoltre ottenuto sconti e biglietti gratuiti per tutte le mostre a cui ha prestato delle opere e per Artissima 2019, collaborando anche con il *team* Risorse Umane nella realizzazione di momenti di *induction* per i nuovi assunti.



## 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'. Le attivazioni sono continuate nel 2018 con mostre in Italia e all'estero, oltre che con iniziative specifiche per i Camparisti.

Nel 2019 si sono svolte due importanti iniziative in Italia e all'estero che hanno visto come protagonista il patrimonio dell'Archivio:

- 'Cinzano: journey to discover an Italian icon', 17-20 settembre, Istituto Italiano di Cultura di Praga, una mostra per raccontare la storia di uno dei *brand* italiani più famosi nella Repubblica Ceca;
- 'L'eleganza dell'essenziale: logo, forma, colore', 28 novembre, Museo Nazionale del Risorgimento Italiano di Torino, un *talk* per celebrare i 90 anni del logo rosso e blu durante il quale si è parlato di temi come *brand identity*, *heritage* e nuovi linguaggi di comunicazione partendo dalla *case history* Cinzano. In concomitanza è stata allestita un'esposizione di alcuni manifesti, oggetti e bottiglie storiche focalizzate sul logo.







## CAMPARI E IL CINEMA

### Mostra del Cinema di Venezia e Campari Lab

Campari e il cinema è ormai un legame che si consolida e si rinnova anno dopo anno. È passato infatti molto tempo da quando il più noto marchio dell'aperitivo italiano scelse l'arte cinematografica come universo culturale e comunicativo di riferimento e Campari l'ha celebrato nuovamente con molteplici iniziative in qualità di Main Sponsor della 76esima edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, la più importante rassegna internazionale di promozione del cinema in tutte le sue forme.

Durante i 10 giorni di festival, Campari è stato un punto di riferimento per celebrità, *influencer*, registi e nuovi talenti, con molteplici attivazioni. Accanto al Red Carpet, infatti, la *Campari Lounge* è stata il fulcro delle iniziative, la sede di incontri con attori, registi e operatori del settore, fra cui gli ospiti di Campari Greta Scarano, Catrinel Marlon, Alessandro Borghi e Ferzan Ozpetek, ognuno dei quali ha portato un personale contributo artistico.

Novità di quest'edizione è stato Campari LAB, un laboratorio didattico cinematografico realizzato in collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, con l'obiettivo di far emergere i nuovi talenti del panorama cinematografico italiano nell'ambito di tutte le professioni che danno vita al mondo della cinematografia e per promuovere la sperimentazione di nuovi linguaggi visivi e innovative modalità di racconto. Campari LAB

rappresenta un incubatore culturale all'interno del quale sono stati scoperti e formati 30 nuovi talenti nell'ambito di tutte le professioni che danno vita al mondo della cinematografia, ovvero produzione, regia, sceneggiatura, fotografia, scenografia, e montaggio. È stato il primo laboratorio di *branded content* del Centro Sperimentale finalizzato alla creazione di cortometraggi che traessero ispirazione dai valori portanti del *brand* Campari. Il risultato di questa prima collaborazione è stato 'The Red Hour', una serie antologica sviluppata in 5 cortometraggi autoconclusivi, ma uniti tra loro dal fil rouge della Red Passion. I corti sono stati proiettati in anteprima durante la Mostra presso la Campari Lounge.

Insieme alla Direzione Artistica della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, inoltre, Campari continua a valorizzare lo straordinario contributo delle figure professionali che, insieme al regista, trasformano ciascun film in una piccola opera d'arte, confermando la seconda edizione del premio ufficiale 'Campari Passion for Film'. Il premio è stato assegnato a Luca Bigazzi, il Direttore della Fotografia che detiene il record di vittorie di David di Donatello.

A settembre 2019, Campari è stata anche *partner spirit* esclusivo alla 57esima edizione del New York Film Festival, presentato dalla Film Society del Lincoln Center dove Campari ha presenziato con la piattaforma Campari Red Diaries.

## ADASTRA PROJECT

AdAstra Project-*Spazio al tuo futuro* è un progetto pilota di formazione-lavoro rivolto a giovani in condizioni di svantaggio e di fragilità personale ed economica che Campari Group ha promosso in *partnership* con Fondazione di Comunità Milano, A&I Onlus, Eataly e Lavazza, rappresentando così un esempio virtuoso di collaborazione tra realtà *profit* e *no-profit*. Per realizzare il progetto, Campari Group, Eataly e Lavazza mettono a disposizione, a partire da gennaio 2020, i propri centri di eccellenza, le *academy*, le competenze di qualificati professionisti del settore e opportunità di *training on the job* per trasmettere ai giovani partecipanti conoscenze e capacità specialistiche e professionali per intraprendere una carriera nel settore. Il nome AdAstra Project è un chiaro richiamo al motto latino *per aspera ad astra*, 'attraverso le asperità fino alle stelle', a significare la volontà di superare le difficoltà e imboccare la propria strada nel mondo. Il percorso formativo, infatti, proseguirà con un tirocinio di quattro mesi prima dell'effettivo inserimento lavorativo dei ragazzi. AdAstra Project rappresenta il contesto ideale in cui Campari Group, attraverso Campari Academy, scuola di eccellenza per l'insegnamento dell'arte del *bartending* e del *bar management*, ha la possibilità di contribuire concretamente alla promozione dell'educazione professionale estendendo importanti opportunità anche a giovani meno avvantaggiati in un territorio, quello di Milano, che rappresenta la storia e le origini del Gruppo.

## CAMPARISTA DREAM COACH

In Italia, nel 2019, Campari Group ha promosso il progetto di volontariato aziendale Camparista Dream Coach, grazie alla collaborazione con Junior Achievement. Junior Achievement è la più grande organizzazione *no-profit* al mondo che incoraggia e prepara i giovani, già da studenti, al loro futuro nel mondo del lavoro, promuovendo un apprendimento esperienziale innovativo di alfabetizzazione finanziaria, preparazione al lavoro e all'imprenditorialità, coinvolgendo aziende e istituzioni. I Camparisti volontari sono entrati nelle aule di licei e istituti tecnici in qualità di *dream coach* per aiutare gli studenti a costituire delle mini-imprese, seguendone la gestione, dal *concept* dell'idea fino al lancio sul mercato. I giovani sviluppano così un *set* di competenze tecniche e trasversali tipiche dell'autoimprenditorialità e fondamentali per la loro car-

riera lavorativa futura; allo stesso tempo i volontari hanno la possibilità di condividere la propria esperienza professionale e trasferire le proprie competenze, diventando così fonte di ispirazione per gli studenti e aumentandone la motivazione. Tale percorso ha costituito per i volontari Camparisti un arricchente momento di confronto intergenerazionale che ha permesso ai *dream coach* di uscire dalle dinamiche lavorative quotidiane, interfacciandosi con interlocutori nuovi e spingendoli a pensare in modo diverso.

## CAMPARI BARMAN COMPETITION: settima edizione

Protagonista assoluto e tema ricorrente della Campari Barman Competition 2020 è stato il cinema, arte con cui il *brand* intrattiene un legame molto forte. La finale si è infatti svolta a Roma, città da sempre simbolo del cinema italiano, nonché fonte d'ispirazione per il cinema internazionale. Il tema del cinema è ricorso in tutti gli allestimenti della grande finale dove è stato chiesto ai tre *bartender* finalisti di preparare un esclusivo *cocktail* ispirato a Red Diaries, la celebre serie di *short movie* di Campari diretti nei diversi anni da registi del calibro di Matteo Garrone, Paolo Sorrentino e Stefano Sollima. Vincitore della settima edizione è stato il ventiseienne di Novara Corey Squarzone, che con il suo *Eternal Shot* ha conquistato il titolo 'Campari Barman of the year 2020', permettendogli di seguire un percorso di collaborazione con Campari Academy lungo un anno, che comprende un *master* di specializzazione sul *brand* Campari e un *tour* di *guest bartending* nei migliori locali italiani ed esteri.







Organizzata da Campari Academy, la Campari Barman Competition registra ogni anno numeri altissimi tra *bartender* e *barlady*. A conferma di quanto stia sempre più diventando un punto di riferimento per il mondo della *mixology*, la settima edizione della Competition ha infatti attirato più di 1.400 iscritti, sono state ricevute circa 1.300 ricette di *cocktail* e, durante le 14 tappe, sono stati selezionati circa 420 *bartender* per partecipare alla competizione.

## NEGRONI WEEK

Per il settimo 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 in 87 paesi nel mondo, hanno donato a scopo benefico una parte del ricavato proveniente dalla vendita dello storico *cocktail*. Quest'anno, inoltre, la Negroni Week è stata un'occasione per celebrare il centenario dell'iconico *cocktail* Negroni, creato nel 1919 presso il Caffè Casoni a Firenze e per la prima volta servito al Conte Camillo Negroni, con il suo equilibrio perfetto tra Campari, Vermouth Rosso e Gin.

Partecipanti: 12.243 esercenti, in aumento del 23% rispetto al 2018.

Gli elevati livelli di partecipazione hanno garantito il successo della campagna e la raccolta di quasi USD800.000. Per il terzo anno consecutivo il Kettner Exchange di San Diego (Stati Uniti) ha ricevuto il titolo di '*top fundraiser*', raccogliendo USD10.000.

Stati Uniti, Grecia, Germania, Argentina, e Regno Unito 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 42.700 menzioni *online* e 38,5 Mln di *impression* (foto, video e storie) su Instagram, raggiungendo così 50,5 Mln di utenti.

## REFUGIO 343-CAMPARI TRANSFORMA

Dal 2015, più di 4 milioni di venezuelani sono fuggiti dal loro paese a causa delle durissime condizioni di vita e della stretta repressiva del regime di Maduro. Il Brasile ha già ricevuto 168.000 profughi venezuelani, migranti in cerca di un futuro migliore, la maggior parte dei quali versa in condizioni di vita precarie. Campari do Brasil supporta Refugio 343, organizzazione umanitaria che si pone per obiettivo quello di offrire alle famiglie venezuelane che cercano rifugio in Brasile la possibilità di ricominciare la loro vita con dignità, promuovendo il loro inserimento socioeconomico nel territorio brasiliano. Le famiglie prese in carico da Refugio 343 ricevono gratuitamente vitto e alloggio e prendono parte a un processo di 'adattamento culturale' della durata di sei mesi che prevede, tra le altre attività, lezioni di portoghese e di cultura brasiliana, oltre che colloqui con possibili datori di lavoro. Campari do Brasil nel 2019 ha donato R\$20,000 per supportare una famiglia venezuelana che ha inoltre ricevuto ulteriori donazioni da parte dei dipendenti del Gruppo.

## CAMPARI CARE

Campari Germania ha promosso uno studio in collaborazione con il dipartimento di ergonomia dell'Università di Siegen per definire un programma volto a ridurre al minimo il carico fisico e psicologico che può derivare dall'attività di *bartending*. Nasce così Campari Care, pensato per

i *bartender* e la loro salute per ridurre lo *stress* fisico causato da gesti e movimenti ripetuti e dal lavorare in piedi a lungo dietro al bancone. Il progetto, a cui hanno preso parte più di 140 *bartender* in cinque città della Germania, si compone di una prima fase di misurazione del processo di agitazione dello *shaker* per individuare i carichi muscolari del *bartender*, per poi registrare la vibrazione del corpo con una telecamera ad alta velocità così da evidenziarne possibili deformazioni e stiramenti. Si prevede poi uno studio su tutto il corpo per identificare le singole zone di dolore e verifiche aggiuntive su ulteriori eventuali *stress* fisici e mentali. Sulla base di questo studio è stato poi realizzato un pacchetto *ad hoc* contenente strumenti di lavoro ergonomici personalizzati, un *booklet* di analisi individuale e raccomandazioni specifiche sulle misure di prevenzione più adatte condivise con ciascun *bartender* in occasione di incontri individuali. Campari Care rappresenta il primo studio al mondo sulla salute e sicurezza dei *bartender* sul posto di lavoro e, nell'ottobre del 2019, è stato premiato come *Top Corporate Project* in occasione dei Corporate Health Awards, un'iniziativa promossa dall'EUPD Research Institute, istituto di ricerca sui temi della sostenibilità, e dal quotidiano tedesco di economia e finanza Handelsblatt, nonché patrocinata dal Ministro della Salute tedesca, volta a premiare ogni anno i trenta migliori programmi di sostenibilità sociale in Germania. Il programma è stato anche vincitore dell'*Innovation price ergonomoy*' dell'Istituto IGR per la salute e l'ergonomia e presentato alla GFA (German Society for Work Science).

Infine, per garantire un supporto sempre più ottimale dei *bartender* e aumentare l'impatto del progetto, sono in fase di sviluppo collaborazioni con assicurazioni sanitarie e con la BGN (German Social Accident Insurance Institution) per definire un corso di prevenzione certificato per *bartender*, e con *designer* per creare nuovi strumenti di lavoro per *barman* atti a prevenire i rischi di salute e sicurezza sul posto di lavoro.

## WILD TURKEY-ONE DRINK ONE TREE

Il brand Wild Turkey ha sostenuto in Cina la campagna Million Tree Project promossa dall'organizzazione ambientale internazionale Roots & Shoots con l'obiettivo di contrastare la desertificazione e contribuire a riforestare e rivitalizzare gli ecosistemi del paese. Nell'ambito di tale attività, i bar e i locali aderenti all'iniziativa hanno promosso la somministrazione di *cocktail* a base Wild Turkey,

e per ogni *drink* venduto l'azienda si impegna a piantare un albero nella zona di Ningxia (a nord-ovest dell'entroterra cinese). Inoltre, poiché durante la campagna sono state vendute oltre 3.000 bevande, Campari Cina planterà 5.000 alberi per dar vita ad una foresta che prenderà il nome di Wild Turkey.

# APPENDICE

## TABELLA DI RACCORDO TEMI MATERIALI AL D.LGS. 254/16

La tabella sottostante riporta il raccordo tra i temi del Decreto Legislativo 254/2016 e i temi materiali trattati nella DNF 2019. Rispetto ai temi materiali emersi dall'analisi di materialità, la colonna 'Tema materiale' non comprende il tema 'Sostenibilità economica', in quanto strettamente correlato al business e alla performance economica, pertanto ampiamente trattato all'interno del Bilancio Consolidato.

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	GRI SPECIFIC DISCLOSURE	PERIMETRO DEGLI IMPATTI
<b>AMBIENTALI</b>	Acqua	GRI 303 - Acqua 2016	Interno (Campari Group)
	Energia	GRI 302 - Energia 2016	Interno (Campari Group)
	Rifiuti	GRI 306 - Acqua e scarichi idrici 2016	Interno (Campari Group)
	Emissioni	GRI 305 - Emissioni 2016	Interno (Campari Group)
	Materiali	GRI 301 - Materiali 2016	Interno (Campari Group)
<b>SOCIALI</b>	Comunicazione e servizio responsabile	GRI 417 - Marketing ed etichettatura 2016	Interno (Campari Group); esterno (clienti e consumatori)
	Sicurezza alimentare	GRI 416 - Salute e sicurezza dei clienti 2016	Interno (Campari Group); esterno (co-packer)
	Qualità di prodotto	GRI 416 - Salute e sicurezza dei clienti 2016	Interno (Campari Group); esterno (co-packer)
	Customer satisfaction	-	Interno (Campari Group); esterno (co-packer)
	Informazione al consumatore sulle modalità di consumo	GRI 417 - Marketing ed etichettatura 2016	Interno (Campari group)
	Informazione al consumatore sulle caratteristiche tecniche di prodotto (ingredienti, valori nutrizionali, ecc.)	GRI 417 - Marketing ed etichettatura 2016	Interno (Campari Group)
	Rispetto della privacy e della sicurezza dei dati dei clienti	GRI 418 - Privacy dei clienti 2016	Interno (Campari Group)
	Trasparenza e gestione responsabile della catena di fornitura	GRI 308 - Valutazione ambientale dei fornitori 2016; GRI 414 - Valutazione sociale dei fornitori 2016	Interno (Campari Group)
	Rapporti e iniziative per la comunità	GRI 413 - Comunità locali 2016	Interno (Campari Group)
	Valore economico direttamente generato e distribuito agli stakeholder	GRI 201 - Performance economiche 2016	Interno (Campari Group)
	Tutela patrimonio storico/artistico locale	-	Interno (Campari Group)

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	TEMA MATERIALE	GRI SPECIFIC DISCLOSURE	PERIMETRO DEGLI IMPATTI
<b>ATTINENTI AL PERSONALE</b>	Salute e sicurezza	GRI 403 - Salute e sicurezza sul lavoro 2016	Interno (Campari Group); esterno (appaltatori, rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori e visitatori)
	Formazione e sviluppo dei dipendenti	GRI 404 - Formazione e istruzione 2016	Interno (Campari Group)
	Sensibilizzazione alla sostenibilità	GRI 404 - Formazione e istruzione 2016	Interno (Campari Group)
	Attrazione dei talenti	GRI 401 - Occupazione 2016	Interno (Campari Group)
	Employee satisfaction	GRI 401 - Occupazione 2016	Interno (Campari Group)
	Diversità, pari opportunità e inclusione	GRI 405 - Diversità e pari opportunità 2016	Interno (Campari Group)
	Work-life balance	GRI 401 - Occupazione 2016	Interno (Campari Group)
<b>RISPETTO DEI DIRITTI UMANI</b>	Politiche di assunzione, turnover e pensionistiche	GRI 401 - Occupazione 2016	Interno (Campari Group)
	Politiche retributive	GRI 202 - Presenza sul mercato 2016	Interno (Campari Group)
<b>LOTTA ALLA CORRUZIONE</b>	Diritti umani	GRI 407 - Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016; GRI 408 - Lavoro minorile 2016; GRI 409 - Lavoro forzato o obbligatorio 2016; GRI 412 - Valutazione del rispetto dei diritti umani 2016	Interno (Campari Group) esterno (fornitori)
	Anticorruzione	GRI 205 - Anticorruzione 2016	Interno (Campari Group)



## TABELLA DI RACCORDO RISCHI IDENTIFICATI E POLITICHE ADOTTATE AL D.LGS. 254/2016

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE
AMBIENTALI	Rischi connessi alla politica ambientale. Rischi ambientali e geopolitici. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio').	Dal 2013 Campari Group si è dotato di una Policy di QHSE (Quality, Health, Safety&Environment) che disciplina e tutela l'ambiente, la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e consumatori, la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. La direzione industriale del Gruppo si è poi dotata di una struttura dedicata alla sicurezza, ai controlli qualitativi in materia di inquinamento ambientale, smaltimento dei rifiuti e delle acque. L'obiettivo di tale struttura è il continuo monitoraggio e aggiornamento delle attività industriali del Gruppo in base alle normative vigenti nei singoli paesi in cui lo stesso opera. In tale ottica continua anche nel 2019 il percorso di tripla certificazione in linea con gli standard volontari ISO 22000 (sicurezza alimentare), OHSAS 18001 (salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e ISO 14001 (ambiente). Elemento strutturale nella progettazione, realizzazione e gestione dei sistemi QHSE è la procedura globale di valutazione dei rischi 'Risk Based Thinking Management' che consente di orientare in maniera organica le attività dell'organizzazione. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafi 'Le Politiche di sostenibilità', 'QHSE, Qualità Salute Sicurezza e Ambiente - Strumenti e sistemi').
	Rischi connessi al regime normativo dell'industria delle bevande. (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio'). Rischi reputazionali e di immagine.	Il Gruppo si impegna a promuovere comportamenti e modelli di consumo responsabili, sia singolarmente sia in ambito associativo. Dal 2010 Campari Group si è dotato, su base volontaria, di un Codice di Comunicazione Commerciale a garanzia dell'aderenza della sua comunicazione a standard di legalità, decenza, onestà e giuste pratiche di business. Un comitato di valutazione interno monitora la conformità della comunicazione di Campari Group alle linee guida del Codice. Inoltre, le Responsible Serving Guidelines sono volte a definire le linee guida indispensabili per offrire un servizio responsabile di bevande alcoliche (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'Marketing e pratiche responsabili - Comunicare in modo responsabile'). Con riferimento alle conseguenze dell'abuso di alcol, il Codice Etico regola espressamente la posizione del Gruppo sul consumo responsabile dell'alcol e della relativa comunicazione commerciale.
SOCIALI		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 2019 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).
	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.
		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').
	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 oggi opportuno dotarsi di una politica ad hoc.

TEMA DEL D.LGS. 254/2016	RISCHI IDENTIFICATI	POLITICHE ADOTTATE
ATTINENTI AL PERSONALE	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 2019 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, è proseguito nel 2019 un intenso programma globale pluriennale di mitigazione del rischio, già avviato nel 2018, fondato su elementi tecnici, comportamentali e di sensibilizzazione diffusa.
	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.
RISPETTO DEI DIRITTI UMANI	Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio'). Rischi reputazionali e di immagine.	Fra le misure messe in atto per mitigare tale rischio sono state 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.
LOTTA ALLA CORRUZIONE	Rischio di mancato rispetto di leggi e regolamenti (Relazione sulla sostenibilità, paragrafo 'La gestione del rischio'). Rischi reputazionali e di immagine.	Gli strumenti principali con cui viene mitigato il rischio di corruzione sono costituiti dal Codice Etico, le Linee di Condotta Aziendali e la formazione continua dei dipendenti al fine di aggiornarli periodicamente sulle policy di Gruppo. In Italia, in particolare, nel rispetto di quanto previsto dal Decreto Legislativo 231 del 2001, è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione il Modello 231, volto a formalizzare e disciplinare presidi, procedure e controlli interni. Inoltre, il Gruppo assicura il rispetto delle leggi nazionali in materia di diritti umani nei paesi in cui opera. In caso di discrepanza tra il contenuto delle nostre politiche e le normative nazionali il Gruppo applica sempre i requisiti più severi. Nel corso del 2019, inoltre, il Gruppo ha definito un percorso pluriennale per il rafforzamento del proprio sistema di compliance management, in particolare nelle aree anti-corruption, antitrust, data privacy e conflitto di interesse.

# GRI CONTENT INDEX

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	OMISSIONI
<b>GRI 102 - GENERAL STANDARD DISCLOSURE</b>			
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>			
102-1	Nome dell'organizzazione	Nota metodologica; Capitolo 'Il modello di governance' <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo">www.camparigroup.com/it/gruppo</a>	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	Capitolo 'I nostri brand' <a href="http://www.camparigroup.com/it/brands">www.camparigroup.com/it/brands</a>	
102-3	Luogo della sede principale	Capitolo 'Campari Group nel mondo' <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale">www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale</a>	
102-4	Luogo delle attività	Capitolo 'Campari Group nel mondo' <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale">www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale</a>	
102-5	Proprietà e forma giuridica	Capitoli 'Chi siamo'; 'Il modello di governance'; Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari <a href="http://www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale">www.camparigroup.com/it/gruppo/presenza-internazionale</a>	
102-6	Mercati serviti	Capitolo 'Campari Group nel mondo' <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'; 'Le nostre persone'; sociogramma di Gruppo; Relazione finanziaria annuale. Il numero di bottiglie prodotte dal Gruppo nel 2019 è stato di circa 887.207.000 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> ; <a href="http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati">www.camparigroup.com/it/investor/risultati</a>	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Capitolo 'Le nostre persone'.	
102-9	Catena di fornitura	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile'; capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Logistica e distribuzione sostenibile'	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Nota metodologica; capitolo 'Strategia di crescita'. 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	Principio di precauzione	Capitolo 'La gestione del rischio' <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/risk-management">www.camparigroup.com/it/governance/risk-management</a>	
102-12	Iniziative esterne	Capitolo 'La sostenibilità per il Gruppo'; 'Sustainable Development Goals'; Policy su dipendenti e diritti umani (note p. 2-3) <a href="http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadpage/campari_group_employees_and_human_rights_policy_-_it.pdf">www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadpage/campari_group_employees_and_human_rights_policy_-_it.pdf</a>	

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	OMISSIONI
102-13	Adesioni ad associazioni	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Consumo responsabile: iniziative di comunicazione e promozione'	
<b>STRATEGIA</b>			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera del Presidente 'Costruire più valore insieme'	
<b>ETICA E INTEGRITÀ</b>			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	Paragrafo 'Sistema di controllo interno'; paragrafo 'Principali rischi per il Gruppo'; paragrafo 'Le politiche di sostenibilità'; capitolo 'Qualità dei nostri prodotti', paragrafo 'Certificazioni'; capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafi 'Approvvigionamento responsabile', 'Comunicare in modo responsabile' e 'Responsible serving'; capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Certificazioni' <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance">www.camparigroup.com/it/governance</a> ; <a href="http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadpage/codeoncommercialcommunication_0.pdf">http://www.camparigroup.com/sites/default/files/downloadpage/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>	
<b>GOVERNANCE</b>			
102-18	Struttura della governance	Capitolo 'Il modello di governance'; paragrafo 'La Governance di sostenibilità'; Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/sistemagovernance">http://www.camparigroup.com/it/governance/sistemagovernance</a>	
<b>COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	Capitolo 'I nostri stakeholder'	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	Paragrafo 'Relazioni industriali'	
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder	Capitolo 'I nostri stakeholder'	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 'I nostri stakeholder'	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	Capitolo 'I nostri stakeholder'	
<b>PRATICHE DI RENDICONTAZIONE</b>			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica; Relazione finanziaria annuale	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica e Tabella di riepilogo del D.Lgs.254 dove viene riportato il perimetro degli impatti per tema materiale. Per la stesura della Relazione sulla sostenibilità sono stati applicati i principi di qualità e contenuto così come definiti dalle linee guida GRI.	



GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	OMISSIONI
102-47	Elenco dei temi materiali	Capitolo 'Analisi di materialità'	
102-48	Revisione delle informazioni	Non si è ritenuto necessario effettuare revisioni dei dati forniti nei report precedenti	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	Capitolo 'Analisi di materialità'	
102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica	
102-51	Data del report più recente	05-mar-19	
102-52	Periodicità della rendicontazione	Annuale	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	csr@campari.com	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica	
102-55	Indice dei contenuti GRI	Appendice della Relazione sulla sostenibilità 2019	
102-56	Assurance esterna	Nota metodologica; Relazione di revisione	

#### SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

#### CATEGORIA: PERFORMANCE ECONOMICA

##### ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICHE

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Creare valore per gli stakeholder'; Relazione finanziaria; Capitolo 'Analisi di materialità' <a href="http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati">http://www.camparigroup.com/it/investor/risultati</a>	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Capitolo 'Creare valore per gli stakeholder'	

##### ASPETTO: PRESENZA SUL MERCATO

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione'; Capitolo 'Analisi di materialità'	
202-1	Rapporti tra il salario di un neoassunto per genere e il salario minimo	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione'; Policy su dipendenti e diritti umani, paragrafo 6	
202-2	Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro'	

##### ASPETTO: ANTICORRUZIONE

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Paragrafo 'La gestione del rischio'; Modello di organizzazione, gestione e controllo (ex D.Lgs 231-01); Capitolo 'Analisi di materialità' <a href="http://www.camparigroup.com/it/governance/regolamentiprocedure/modello-231">http://www.camparigroup.com/it/governance/regolamentiprocedure/modello-231</a>	
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Paragrafo 'La gestione del rischio'	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel 2019 non si sono riscontrati incidenti sulla corruzione.	

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)	OMISSIONI
--------------	------------	---	-----------

#### CATEGORIA: PERFORMANCE AMBIENTALE

##### ASPETTO: MATERIALI

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Analisi di materialità'	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	Capitolo "Pratiche responsabili", paragrafo "Principali materiali collegati al prodotto"	Attualmente l'organizzazione non rendiconta le materie prime di prodotto per limiti di riservatezza e né i materiali per il packaging poiché le informazioni non sono disponibili. Il Gruppo si impegna, tuttavia, nei prossimi anni a rendicontare i materiali utilizzati compatibilmente con i limiti di riservatezza.

##### ASPETTO: ENERGIA

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Energia'	
302-3	Intensità energetica	Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Energia'	

**ASPETTO: ACQUA E SCARICHI IDRICI**

Tale indicatore è stato rendicontato secondo i GRI standards del 2018

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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; Capitolo 'Analisi di materialità'	
303-3	Prelievi di acqua per fonte	Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Acqua'	

**ASPETTO: EMISSIONI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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; Capitolo 'Analisi di materialità'	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Emissioni'	

**ASPETTO: SCARICHI IDRICI E RIFIUTI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
306-1	Scarico idrico per qualità e destinazione	Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Acqua'	
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	Capitolo 'Ambiente', paragrafo 'Rifiuti'. Le metodologie di smaltimento dei rifiuti sono determinate sulla base di informazioni proprie dell'organizzazione o provenienti dall'azienda incaricata della gestione dei rifiuti	Attualmente il destino dei rifiuti pericolosi, così come richiesto dallo Standard non è disponibile. Il Gruppo si impegna, tuttavia, nei prossimi anni a rendicontare il dato.

**ASPETTO: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Pratiche responsabili' paragrafo 'Approvvigionamento responsabile'. Capitolo 'Analisi di materialità'	
308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile'. 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.	



GRI STANDARD      DISCLOSURE      CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)      OMISSIONI

**CATEGORIA: PERFORMANCE SOCIALE**

**ASPETTO: OCCUPAZIONE**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro'; Capitolo 'Analisi di materialità'	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro'.	

**ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO**

1103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
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'. 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'	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.

GRI STANDARD      DISCLOSURE      CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)      OMISSIONI

**ASPETTO: FORMAZIONE E ISTRUZIONE**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro'; Capitolo 'Analisi di materialità'	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Il capitale umano: formazione e crescita professionale'	

**ASPETTO: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro'. Capitolo 'Analisi di materialità'	
405-1	Diversità degli organi di governo e tra i dipendenti	Capitolo 'Il modello di governance' paragrafi 'Consiglio di Amministrazione' e 'Collegio Sindacale'; capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Diversità e inclusione nell'ambiente di lavoro'. I dati rendicontati si riferiscono ai dipendenti con contratto a tempo indeterminato	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Capitolo 'Le nostre persone', paragrafo 'Sistema di remunerazione'	

**ASPETTO: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
407-1	Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio	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">http://www.camparigroup.com/it/governance</a>	

**ASPETTO: LAVORO MINORILE**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	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">http://www.camparigroup.com/it/governance</a>	

**ASPETTO: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	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">http://www.camparigroup.com/it/governance</a>	

**ASPETTO: VALUTAZIONE DEL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
412-1	Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	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'.	

**ASPETTO: COMUNITÀ LOCALI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione dell'aspetto	Policy su dipendenti e diritti umani, paragrafo '9. Impegno verso la comunità'. Capitolo 'Analisi di materialità'	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Capitoli 'Le Fondazioni' e 'Community Involvement'	

**ASPETTO: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Pratiche responsabili' paragrafo 'Approvvigionamento responsabile'. Capitolo 'Analisi di materialità'	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Approvvigionamento responsabile'. 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.	



GRI STANDARD      DISCLOSURE      CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)      OMISSIONI

**ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	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. Capitolo 'Analisi di materialità'	
416-2	Episodi di non-conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Capitolo Ambiente, paragrafo 'Sanzioni'	

**ASPETTO: MARKETING ED ETICHETTATURA**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Comunicare in modo responsabile'; Capitolo 'Analisi di materialità'	
417-1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	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	Episodi non-conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Qualità - Reclami e sanzioni'	
417-3	Casi di non-conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Comunicare in modo responsabile'.	

**ASPETTO: PRIVACY DEI CONSUMATORI**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'La gestione del rischio', paragrafo 'Principali rischi per il Gruppo - Rischi in tema di cyber security'; Capitolo 'Analisi di materialità'	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei consumatori e perdita di dati dei consumatori	Le autorità di controllo competenti non hanno individuato nel corso del 2019 violazioni in materia di trattamento dei dati personali dei clienti. Inoltre, non sono state individuate fughe, furti o perdite di dati personali dei clienti.	

GRI STANDARD      DISCLOSURE      CAPITOLO, PARAGRAFO (O RIFERIMENTO A FONTI ESTERNE)      OMISSIONI

**ASPETTI NON GRI**

**TUTELA PATRIMONIO STORICO/ARTISTICO LOCALE**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Analisi di materialità'	
-----------------------	----------------------	-----------------------------------	--

**CUSTOMER SATISFACTION**

103-1 / 103-2 / 103-3	Modalità di gestione	Capitolo 'Analisi di materialità'	
-	CPM Reclami ricevuti per milioni di bottiglie prodotte	Capitolo 'Pratiche responsabili', paragrafo 'Qualità-Reclami e sanzioni'	

## Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'art. 3, c. 10, D.Lgs. 254/2016 e dell'art. 5 del regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione della  
Davide Campari-Milano S.p.A.

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento Consob n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della Davide Campari-Milano S.p.A. e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 18 febbraio 2020 (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 ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), da essi individuato 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.

### 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 *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 ed 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 ed alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 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 inclusi nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Campari;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
  - o modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
  - o politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
  - o principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e 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 della Davide Campari-Milano S.p.A. e con il personale della Campari America LLC e della Glen Grant Ltd. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

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

- a livello di Gruppo
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a 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 la distilleria Wild Turkey di Lawrenceburg (Kentucky) della controllata Campari America LLC, per la distilleria di Rothes (Regno Unito) della controllata Glen Grant Ltd. e per lo stabilimento di Canale della Davide Campari-Milano S.p.A., 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 e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

## Conclusioni

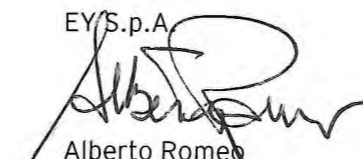
Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Campari relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

## Altri aspetti

Le dichiarazioni consolidate di carattere non finanziario per gli esercizi chiusi il 31 dicembre 2018 e 31 dicembre 2017, i cui dati sono presentati a fini comparativi, sono state sottoposte ad un esame limitato da parte di un altro revisore che, rispettivamente il 21 marzo 2019 e 13 marzo 2018, ha emesso relazioni senza rilievi.

Milano, 28 febbraio 2020

EY S.p.A.



Alberto Romeo  
(Revisore Legale)



*'Parlare di sostenibilità non significa mettere in discussione che la priorità di un'azienda debba essere la creazione di ricchezza nel lungo periodo. La sostenibilità è, al contrario, il presupposto di tale successo, in quanto solo in presenza della stessa, la competitività e la reputazione di un'impresa, e di conseguenza la sua redditività, sono salvaguardate nel lungo termine. Ciò significa che la sostenibilità non si sovrappone agli obiettivi di impresa così come intesi nella loro accezione classica, ma ne è presupposto. La sostenibilità è, pertanto, core business.'*

Aldo Davoli, Global Public Affairs  
& Sustainability Senior Director

**CAMPARI GROUP**