



Il nostro viaggio **INSIEME**





PARTENZA





Il nostro viaggio
INSIEME



1ª TAPPA

LA NOSTRA RICETTA

12

Lettera agli stakeholder

4

Gestire il cambiamento

6

L'analisi di materialità 2018
di Coca-Cola HBC Italia

7

L'impegno per la sostenibilità

10

Coca-Cola HBC Italia

14

Evidenziamo il nostro DNA

16

Essere un 24/7 Total Beverage
Partner

18

Marketing e Responsabilità

22

2ª TAPPA

I NOSTRI COMPAGNI DI VIAGGIO

24

Le persone al primo posto

26

Crescere insieme,
formazione e sviluppo a 360°

27

Diritti umani e inclusione

30

Salute, sicurezza
e benessere per tutti

32

Le relazioni industriali

35

Engagement: un valore condiviso

36



3ª TAPPA

L'AMBIENTE

38

Dalla materia prima al prodotto finito

40

Per uno sviluppo sostenibile

43

Più efficienza energetica,
meno emissioni

44

Gestire responsabilmente
la risorsa idrica

49

Verso un'economia circolare:
il nostro contributo

50

Imballaggi sostenibili:
un approccio olistico,
dalla progettazione al fine vita

52

4ª TAPPA

LE NOSTRE COMUNITÀ

54

Creare valore per la società

56

I giovani e l'orientamento al lavoro

57

La community
e l'impegno sociale

60

Il valore dell'inclusione

61

Insieme,
contro lo spreco alimentare

62

APPENDICE

64

Nota metodologica

65

Corporate governance
e condotta aziendale

66

I temi materiali
per Coca-Cola HBC Italia
e il collegamento agli Standard GRI

68

Dati analitici

69

Indice dei contenuti GRI

76

Glossario

85

Relazione della società
di revisione

86



Il nostro viaggio
INSIEME



VITALIY NOVIKOV,
General Manager

Cara lettrice, caro lettore,
la sfida della sostenibilità è per Coca-Cola HBC Italia parte della propria
identità ed elemento strategico, in attuazione dell'impegno del Gruppo
Coca-Cola Hellenic Bottling Company che ha comunicato recentemente
gli obiettivi di sviluppo sostenibile al 2025.



Il documento che vi approximate a leggere è la quindicesima edizione del nostro Rapporto di Sostenibilità, certificato e redatto secondo i parametri di rendicontazione internazionale più avanzati del GRI Standards: un documento di cui siamo orgogliosi, che racconta in maniera trasparente gli obiettivi e i risultati ottenuti nel 2018 grazie all'impegno dei 2.000 colleghi che ogni giorno lavorano negli uffici, negli stabilimenti e nella forza vendita.

Questa edizione del Rapporto di Sostenibilità è intitolata "Il nostro viaggio insieme", a sottolineare lo spirito di condivisione e compartecipazione che caratterizza il nostro modo di fare business, basato sull'ascolto degli interlocutori aziendali: dai dipendenti ai partner di business, passando per le associazioni del terzo settore ai rappresentanti delle comunità in cui operiamo.

Abbiamo imparato che il mondo cambia in modi imprevedibili. Se è vero che non sappiamo cosa succederà, è una nostra scelta accogliere il cambiamento come un'opportunità e non come una minaccia. Ascoltare è dunque un elemento chiave per evolvere e vincere le sfide che il mercato e la società ci pongono quotidianamente: "Il nostro viaggio insieme" è un percorso in cui racconteremo quali sono queste sfide e come le stiamo affrontando, che si tratti dell'innovazione della gamma e l'ingresso in nuove categorie merceologiche, come spiegherà Marco Pesaresi - Direttore Commerciale, o che si tratti degli investimenti focalizzati a rendere le nostre attività sempre più sostenibili dal punto di vista ambientale sia in termini energetici, sia in termini di packaging, come racconterà Tamara Djurdjic - Sustainability Manager nell'approfondire il tema, attuale come mai prima d'ora, degli imballaggi e del riciclo.

Il documento è ampio e approfondito per fornirvi ogni informazione utile a conoscerci meglio.

A nome di tutti i colleghi, vi auguro una buona lettura.

VITALIY NOVIKOV



GESTIRE IL CAMBIAMENTO

Gestire il cambiamento, ovvero capire come cambia il nostro mondo dall'evoluzione degli stili di vita alla digitalizzazione, comprendere i nuovi trend di mercato, saper accogliere le istanze e soddisfare le aspettative dei nostri stakeholder siano essi istituzioni o consumatori finali, è per noi un elemento critico per poter dare valore aggiunto al nostro business.

L'approccio metodologico scelto per analizzare la nostra realtà e definire correttamente quali siano i temi più rilevanti e significativi per noi e i nostri stakeholder è l'Analisi di Materialità.

I temi materiali rappresentano le questioni più importanti per gli stakeholder, ovvero i soggetti su cui l'impresa produce un impatto e che, al contempo, hanno influenza sull'impresa stessa e si sostanziano nelle tematiche che più incidono, positivamente o negativamente, sulla capacità dell'azienda di creare valore a breve, medio e lungo termine.

Il Rapporto di Sostenibilità 2018 è stato costruito, in continuità con gli scorsi anni, a partire dai temi materiali rilevanti per Coca-Cola Hellenic Bottling Company in linea con i principi dei GRI Standards di rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza.

Di seguito è rappresentata la mappa degli stakeholder di Coca-Cola HBC Italia, costruita tenendo conto di tutti i principali interlocutori con cui l'azienda si relaziona nello svolgimento delle proprie attività.

La mappa degli stakeholder di Coca-Cola HBC Italia



L'ANALISI DI MATERIALITÀ 2018 DI COCA-COLA HBC ITALIA

Come parte del processo di preparazione al rapporto di sostenibilità, la valutazione delle tematiche è stata svolta attraverso un ampio coinvolgimento interno ed esterno, con l'obiettivo definirne il posizionamento sulla matrice e dunque il grado di rilevanza per l'azienda e per gli stakeholder. Nel processo di valutazione sono stati impiegati strumenti diversi quali:

- **UN QUESTIONARIO DIRETTO A:**
 - 12 membri del Senior Leadership Team di Coca-Cola HBC Italia;
 - 57 dipendenti dell'azienda;
 - 21 stakeholder esterni;
 - 23 stakeholder esterni in occasione del Forum Multistakeholder.
- l'approfondimento del tema materiale "Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti" in occasione del Forum Multistakeholder, il secondo organizzato da Coca-Cola HBC Italia, che ha visto la partecipazione di 23 stakeholder.



COINVOLGIMENTO

In totale il coinvolgimento interno ha visto la partecipazione di 69 colleghi, mentre il coinvolgimento esterno ha permesso di ascoltare 44 rappresentanti di Clienti, Fornitori, Associazioni di Categoria, Associazioni Sindacali e Università.

La matrice di materialità di Coca-Cola HBC Italia

Il risultato del processo di ascolto descritto è raffigurato nella **Matrice di Materialità** aggiornata di Coca-Cola HBC Italia, nella quale i temi più rilevanti sono posizionati lungo due assi: sull'asse orizzontale i temi che riflettono il potenziale impatto sociale e ambientale del business di Coca-Cola HBC Italia; sull'asse verticale i temi più rilevanti per gli stakeholder. I temi sono stati valutati significativi avendo ricevuto una valutazione di almeno 8 in una scala da 1 a 10, in entrambe le dimensioni considerate.

Rilevanza per gli stakeholder



Impatti su società e ambiente

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Approvvigionamento sostenibile | 8 | Gestione dell'acqua |
| 2 | Benessere ed engagement dei dipendenti | 9 | Impatti economici diretti e indiretti |
| 3 | Benessere e nutrizione | 10 | Innovazione |
| 4 | Cittadinanza d'impresa | 11 | Marketing responsabile |
| 5 | Corporate governance, etica degli affari, compliance normativa con attenzione all'anti-corruzione | 12 | Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti |
| 6 | Diritti umani e gestione della diversità | 13 | Qualità e integrità del prodotto |
| 7 | Emissioni ed energia | | |

L'approccio di gestione dei rischi legati all'attività dell'impresa - dunque alla generazione di potenziali impatti - è connesso alla rilevanza dei temi della sostenibilità. Coca-Cola HBC Italia adotta un approccio prudentiale nel controllo dei propri rischi e il processo di gestione del rischio segue le linee guida del Gruppo definite all'interno del programma **Business Resilience - Enable growth & protect the business**. Al fine di sviluppare ulteriormente la gestione del rischio, il modello di Smart Risk è stato introdotto nel corso del 2018. Questo programma è collegato alla mentalità di crescita e guida il cambiamento culturale, incoraggiando il Gruppo a correre rischi informati per sfruttare le opportunità. La componente culturale è supportata da un framework ERM potenziato che aumenta la rapidità nell'identificazione e gestione dei rischi (la frequenza delle risk review è stata infatti portata a livello mensile).

LA MATRICE DI MATERIALITÀ 2018 DI COCA-COLA HBC ITALIA

Il Senior Leadership Team è, in ultima analisi, responsabile per il sistema di gestione del rischio e per i sistemi di controllo interno, definisce la propensione al rischio (risk appetite) ed esamina mensilmente l'esposizione al rischio della Società per garantire che i temi materiali e i principali rischi dell'azienda siano gestiti in linea con gli obiettivi strategici. Di seguito viene presentata una panoramica dei rischi più rilevanti di Coca-Cola HBC Italia. Tale rappresentazione, che implica una valutazione della probabilità di accadimento e delle potenziali conseguenze, non include tutti i rischi che possono riguardare l'azienda. Vi sono infatti determinati rischi non ancora noti, o che non sono ritenuti attualmente significativi, in base al potenziale impatto sulla attività o sulla performance finanziaria dell'azienda. La tabella seguente evidenzia la connessione tra i rischi attualmente valutati come rilevanti da Coca-Cola HBC Italia e i temi materiali ad essi correlati.

| RISCHIO | DESCRIZIONE | IMPATTO POTENZIALE | PIANO DI MITIGAZIONE | TEMA MATERIALE COLLEGATO |
|--|--|---|---|---|
| Consumer trend della Categoria Bevande Gassate ↓ | Aumento della sensibilità dei Consumatori ai temi dell'obesità, artificialità, insalubrità delle Bevande Gassate | Perdita di Consumatori con impatto sulle vendite e profitto aziendale | Renewing Category Growth (RCG) strategy | <ul style="list-style-type: none"> Marketing responsabile Qualità e integrità del prodotto Benessere e nutrizione Innovazione |
| Tasse discriminatorie ↑ | Incremento delle Tasse con particolare riferimento al consumo delle Bevande Gassate | Riduzione del Profitto netto | Confronto con le Associazioni di Categoria per una chiara comprensione dell'impatto delle dinamiche conseguenti sul sistema economico | Impatti economici diretti e indiretti |
| Riciclo dei Pack ↔ | Implementazione delle nuove normative europee in termini di gestione e riciclo dei rifiuti | Aumento della complessità di gestione dei packages vuoti e dei relativi costi | Confronto con le Associazioni di Categoria e le Autorità per evidenziare il contributo della nostra Azienda in tema di sostenibilità ambientale | <ul style="list-style-type: none"> Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti Impatti economici diretti e indiretti |
| Attrarre e mantenere i talenti ↓ | Difficoltà nel trattenere i dipendenti qualificati ed esperti ed in particolare la Forza Vendita in un mercato del lavoro altamente competitivo | Impatto sulle strategie di crescita aziendale | Sviluppo interno di leader e persone per posizioni chiave tramite: <ul style="list-style-type: none"> piani di Engagement e Retention Piani di Employer Branding e valorizzazione dell'Employer Value Proposition Focus su Diversity & Inclusion | <ul style="list-style-type: none"> Benessere ed engagement dei dipendenti Diritti umani e gestione della diversità |
| Gestione del Credito ↓ | Insolvenza dei Clienti per problemi di liquidità | Perdita di Clienti con impatto sulle vendite, sul profitto aziendale e sui flussi di cassa | Attenta Politica Commerciale e del Credito mirata alla riduzione dell'esposizione dei clienti a rischio | <ul style="list-style-type: none"> Corporate Governance Impatti economici diretti e indiretti |
| Plastica Monouso ↑ | Implementazione delle nuove normative europee in termini di utilizzo Plastica per i packages (Cauzioni, Costi pulizia, Bottiglie riciclate, Tappi attaccati) | Implementazione di nuove tecnologie e procedure con aumento dei costi e complessità di processo | Confronto con le Associazioni di Categoria e le Autorità per evidenziare il contributo della nostra Azienda in tema di sostenibilità ambientale | <ul style="list-style-type: none"> Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti Impatti economici diretti e indiretti |
| Procedure di Qualità per i nuovi prodotti ↓ | Validazione dei protocolli di qualità per i nuovi prodotti e packages | Qualità dei prodotti e sicurezza dei Consumatori con impatto sulla reputazione aziendale | Implementazione delle procedure di validazione per ogni nuovo prodotto e package al fine di prevenire qualsiasi problema di qualità | <ul style="list-style-type: none"> Qualità e integrità del prodotto Innovazione |
| Gestione dei Fornitori ↔ | Esterneizzazione di servizi e attività legate al ciclo produttivo e logistico | Business Interruption con impatto sulla reputazione aziendale e perdita di volumi di vendita | Continuo e aperto dialogo con i fornitori al fine della migliore applicazione degli accordi contrattuali | <ul style="list-style-type: none"> Approvvigionamento sostenibile Impatti economici diretti ed indiretti |

↑ Rischio Crescente vs 2017

↔ Rischio Stabile vs 2017

↓ Rischio Decrescente vs 2017

L'impegno per la SOSTENIBILITÀ

L'impegno per la sostenibilità è parte integrante della cultura aziendale di Coca-Cola HBC Italia, e i nostri obiettivi di sviluppo sostenibile sono integrati nelle strategie di business grazie anche a un dialogo costante con tutti gli stakeholder, sia interni sia esterni all'azienda. Con gli obiettivi di Sostenibilità 2025, formulati a livelli di Gruppo, ci impegniamo a perseguire specifici obiettivi di sviluppo sostenibile, in particolare:

Investire per il **benessere della comunità**, focalizzandosi sulla tutela dell'ambiente e della risorsa idrica e l'orientamento e la formazione dei giovani.



Continuare a **ridurre l'impatto ambientale** con una diminuzione a doppia cifra delle emissioni di CO₂.



Ridurre ulteriormente la quantità di **acqua utilizzata** per la produzione di un litro di bevanda e la quantità di **materiali per l'imballaggio**.

Queste priorità contribuiscono agli sforzi globali per il **raggiungimento dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile** (SDGs) adottati dalle Nazioni Unite. In particolare, le aree in cui Coca-Cola HBC Italia può apportare il contributo più significativo sono:



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Il nostro viaggio
INSIEME

1^a TAPPA

LA NOSTRA RICETTA

COCA-COLA HBC ITALIA

EVIDENZIAMO IL NOSTRO DNA

ESSERE UN 24/7 TOTAL BEVERAGE PARTNER

MARKETING E RESPONSABILITÀ



1.947
dipendenti.

4 impianti
di imbottigliamento.

Avviato percorso di innovazione
e trasformazione per essere
sempre più un **24/7**
Total Beverage Partner.



I nostri strumenti che disciplinano la condotta aziendale e le nostre regole di corporate governance contribuiscono al progresso nei confronti dell'obiettivo "partnership per gli obiettivi".

COCA-COLA HBC ITALIA

Coca-Cola HBC Italia è il principale produttore e distributore dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company in Italia con circa 2.000 dipendenti, dislocati nella sede centrale di Sesto S. Giovanni (MI) e nei 4 stabilimenti di produzione. Il perimetro del presente Rapporto di Sostenibilità include oltre a Coca-Cola HBC Italia S.r.l. anche la società Fonti del Vulture S.r.l. che operano attraverso quattro impianti di imbottigliamento a Nogara (VR), Oricola (AQ), Marcianise (CE) e Rionero in Vulture (PZ). La sede centrale si trova a Sesto San Giovanni (MI). Coca-Cola HBC Italia S.r.l. opera nei mercati consolidati ed è responsabile del product merchandising, delle relazioni con i clienti, delle promozioni, delle attività di Corporate Social Responsibility e delle relazioni pubbliche e istituzionali.



Il Gruppo Coca-Cola Hellenic Bottling Company

Coca-Cola HBC Italia è parte del Gruppo Coca-Cola Hellenic Bottling Company, quotato alle borse di Londra e Atene, che opera in **28 Paesi** con **52 stabilimenti**, servendo circa **600 milioni di consumatori finali**.



MERCATI CONSOLIDATI
Austria, Cipro, Grecia, Italia,
Irlanda del Nord,
Repubblica d'Irlanda,
Svizzera



MERCATI IN VIA DI SVILUPPO
Croazia, Estonia, Lettonia,
Lituania, Polonia, Repubblica Ceca,
Repubblica Slovacca,
Slovenia, Ungheria



MERCATI EMERGENTI
Armenia, Bielorussia, Bosnia-Erzegovina,
Bulgaria, Moldavia, Montenegro,
Macedonia del Nord, Nigeria, Romania,
Russia, Serbia (incluso Kosovo), Ucraina

Coca-Cola Italia

Coca-Cola Italia è il franchisee italiano della The Coca-Cola Company, ed è responsabile del marketing strategico, della gestione e protezione dei brand, del reputational risk, del design dei packaging, delle promozioni rivolte al consumatore, pubblicità, ricerche di mercato, brand communication e relazioni istituzionali; inoltre, fornisce gli ingredienti di base, producendo e vendendo concentrati, basi e sciropi.

EVIDENZIAMO IL NOSTRO DNA



La vision

Essere l'azienda più stimata del settore beverage e guidare la crescita in tutte le categorie in cui siamo presenti.

Il purpose

Vogliamo far crescere tutti i nostri clienti e incontrare le preferenze dei consumatori, ogni giorno e in ogni momento della giornata 24/7, prendendoci cura di un team di persone appassionate e costruendo valore nelle nostre comunità, nel rispetto dell'ambiente.

I nostri valori

- Vincere insieme ai clienti
- Prendersi cura della crescita delle nostre persone
- Essere eccellenti
- Agire con integrità
- Apprendere
- Agire come un'unica squadra



La nostra governance

La **responsabilità sociale d'impresa** è profondamente radicata nella cultura di Coca-Cola HBC Italia, che ha definito sistemi di gestione che disciplinano e monitorano i comportamenti a tutti i livelli aziendali. In Coca-Cola HBC Italia riteniamo che gli strumenti che disciplinano **la condotta aziendale e le regole della corporate governance** siano **ingredienti fondamentali per il nostro successo** poiché funzionali a migliorare il processo decisionale e a garantire il raggiungimento dei risultati di gestione. Ma non solo: il modo in cui le aziende conducono la propria attività di business è infatti oggetto di **grande attenzione da parte degli stakeholder** ed è componente rilevante della reputazione. Alle imprese è richiesto di competere con integrità e rispetto per la società in tutti gli aspetti di corporate governance, compliance normativa, con particolare impegno nella lotta alla corruzione, indipendenza e integrità dei membri del Board.

In linea con i principi e i valori di Coca-Cola Hellenic Bottling Company, Coca-Cola HBC Italia ha adottato il Codice di Comportamento negli Affari ed il Manuale Anticorruzione conformi a quelli del Gruppo, un proprio Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001 e i Principi Guida per i Fornitori conformi a quelli del Gruppo. Il dipartimento Legal detiene un ruolo fondamentale di coordinamento nel garantire la corretta applicazione di tali strumenti.



CONSULTA LE INFORMAZIONI
A PAGINA **66**



Il nostro viaggio
INSIEME

ESSERE UN

24/7

Total Beverage
Partner



Ne parla
MARCO PESARESI,
Direttore Commerciale

“

Trasformazione è la parola chiave della strategia commerciale di Coca-Cola: abbiamo avviato una rivoluzione nel nostro approccio al mercato, ridisegnando e ampliando l'offerta sulla base delle esigenze dei consumatori con l'obiettivo di coprire tutte le occasioni di consumo, dalla colazione fino al dopocena. Nuovi formati, nuovi prodotti, ingresso in nuove categorie e nuove politiche promozionali sono stati gli ingredienti di questo cambio di passo. È evidente che il mercato sta attraversando una fase di radicale cambiamento, in cui il digitale gioca un ruolo fondamentale. Il cambiamento è ormai la nuova "normalità" e la capacità di reagire velocemente rappresenta un fattore critico di successo per le imprese.

Dalla colazione all'aperitivo con il giusto prodotto.

Il consumatore di oggi è omnicanale, consapevole ed esigente e le aziende devono strutturarsi per riuscire a tenere il ritmo. La parola chiave per noi è flessibilità, essere sempre pronti a capire i cambiamenti e a innovare. Abbiamo trasformato il nostro approccio al mercato per diventare un 24/7 Total Beverage Partner e offrire prodotti adatti a tutte le occasioni di consumo, dalla colazione fino al dopocena: abbiamo ridisegnato il nostro portafoglio, integrandolo con nuovi segmenti e categorie, ma anche innovato la nostra proposta di formati con l'obiettivo di andare incontro alle esigenze dei consumatori in continua evoluzione.

La grande novità del 2018 è stato il lancio di AdeZ, una linea di bevande vegetali dal sapore unico in cinque varianti, senza zuccheri aggiunti e arricchite con vitamine e minerali, ideali per la colazione e tre versioni con succo di frutta adatti per lo snack. Abbiamo deciso di reinventarci in una categoria in costante crescita come quella del tè lanciando sul mercato FUZETEA, un prodotto che si distingue per la fusione tra il gusto del tè e della frutta con una nota erbale o floreale.

Un altro lancio importante è stato quello Royal Bliss, la nuova gamma di toniche premium perfetta per la mixability.

Con gli accordi specifici per la distribuzione di una gamma Spirits sempre più completa, siamo andati a rafforzare la nostra offerta in tutte le occasioni legate al socializing, dal mondo dell'aperitivo a quello della notte.

Dalla colazione all'aperitivo con il giusto formato.

Le novità hanno riguardato innanzitutto l'architettura di pacchi e formati. Per intercettare gli small basket, tutte le varianti di Coca-Cola, Fanta e Sprite sono state rese disponibili nell'innovativa bottiglia PET 66cl, la referenza ideale per la condivisione durante i pasti nelle famiglie composte da due persone, oggi sempre più numerose. Nel mondo delle bevande gassate, le varianti a ridotto, basso o nullo contenuto calorico sono il perno dello sviluppo della categoria e rimangono al centro dell'innovazione: all'ultima nuova variante abbiamo affiancato la nuova bottiglia in Vetro a Perdere da 1L di Coca-Cola Zero Zuccheri, che ci ha permesso di offrire la variante senza calorie più amata in un formato di valore e con la migliore esperienza di consumo.

Verso un mercato digitale.

Il futuro è sempre più legato ai big data: ciò significa riuscire a mettere insieme l'enorme quantità di informazioni a disposizione oggi per identificare trend di consumo e punti di vendita in maniera dinamica, per dare proposizioni commerciali del tutto customizzate e questo dà grande spazio alla collaborazione con i nostri clienti in ognuno dei canali, che restano strategici per intercettare tutti i consumatori.

Oggi i nuovi strumenti digitali ci danno la possibilità di collegarci con i partner di business in modo diverso. Oltre 20.000 connected cooler, frigovetrine "smart", che dialogano con l'iPad del team commerciale dando in tempo reale informazioni sulla rotazione dei prodotti: informazioni preziose per definire insieme al cliente il giusto assortimento per il suo punto vendita, limitando il rischio di out of stock e identificando in modo congiunto tutte le opportunità di sviluppo del business. Un'altra novità a disposizione della nostra forza vendita sul territorio è la App Augmented Reality che mostra virtualmente come la frigovetrina può essere posizionata nel suo punto vendita per massimizzarne la profittabilità.

Il futuro è adesso.

La sfida per diventare 24/7 è solo iniziata e tocca molti ambiti, dalla politica commerciale, al presidio del territorio, dalla segmentazione del mercato fino alla creazione delle giuste competenze per la nostra forza vendita. Proprio per i nostri Market Developer, ovvero le persone che sono le fondamenta della nostra struttura commerciale, sono sviluppati piani di training ad hoc anche in smart-learning, incontri di allineamento sulla strategia e sugli indicatori, per assicurare un lavoro sinergico.





Il nostro viaggio
INSIEME



18



24/7
Total
Beverage
Partner

12

24
☾



Coca-Cola HBC Italia nel 2018 ha avviato un percorso di innovazione e trasformazione per diventare un 24/7 Total Beverage Partner, ovvero un'azienda con un portafoglio prodotti e un'offerta ampia in grado di coprire tutte le occasioni di consumo, dalla colazione fino al dopo cena. Nuovi formati, nuovi prodotti, ingresso in nuove categorie e nuove politiche promozionali sono gli ingredienti di questa rivoluzione.



6 ☀



MARKETING E RESPONSABILITÀ

Benessere e nutrizione

Coca-Cola HBC Italia offre un'ampia gamma di prodotti e una grande varietà di formati al fine di rispondere a tutte le occasioni di consumo e agli stili di vita dei consumatori. Nel tempo ha ampliato la gamma di prodotti a basso contenuto calorico o senza calorie e, al contempo, ha rivisto le ricette dei propri prodotti per ridurre il quantitativo di zuccheri e calorie presenti.



crescita dei volumi di vendita delle bevande gassate a ridotto contenuto calorico.



crescita dei volumi di vendita degli energy drink a ridotto contenuto calorico.

Coca-Cola HBC Italia e Coca-Cola Italia nel 2006 hanno aderito volontariamente al **Codice per l'autoregolamentazione delle attività di promozione e commercializzazione dei prodotti del settore di ASSOBIBE** - l'Associazione nazionale di categoria che, nel sistema Confindustria, rappresenta, tutela e assiste le imprese che producono e vendono bevande analcoliche - per disciplinare le pratiche di commercializzazione e di promozione dei prodotti del settore.

Questi gli ambiti di intervento:

- astensione da attività di marketing nei canali, on line e off line, diretti a bambini sotto i 12 anni;
- astensione dalla vendita diretta nelle scuole primarie (anche attraverso distributori automatici);
- favorire nelle scuole secondarie la vendita di un'ampia gamma di bevande (incluse acqua e altre bibite anche a ridotto contenuto calorico) in formati idonei a consentire il controllo del consumo;
- disponibilità di formati ridotti;
- fornire informazioni nutrizionali aggiuntive in etichetta, per porzione e con evidenziata l'incidenza percentuale rispetto ai valori giornalieri medi dei nutrienti;
- evitare promozioni che inducano ad un consumo eccessivo per partecipare a manifestazioni a premio;
- aumentare le attività di riformulazione ed innovazione di prodotto, con sempre più versioni a ridotto e/o nullo contenuto calorico.



Da gennaio 2019, inoltre, nelle scuole secondarie sono commercializzate solo bevande senza zuccheri e senza calorie, oltre ad acqua, succhi di frutta e bevande vegetali.

Gli impegni delle aziende del settore dei soft drink in Italia si è finora tradotta in una serie di risultati concreti:

- incremento del 41% delle bevande a ridotto o nullo contenuto;
- riduzione del 22,5% delle calorie immesse al consumo;
- riduzione del 20% dello zucchero venduto attraverso le bibite analcoliche;
- l'astensione dalle attività di marketing nei canali, on e off line, rivolti ai bambini sotto i 12 anni, ha comportato (monitoraggio effettuato da enti certificatori esterni) tra il 2005 e il 2014 una riduzione dell'esposizione dei minori alla pubblicità pari all'88%;
- l'astensione dalla vendita diretta di qualsiasi soft drink nelle scuole primarie, anche tramite distributori automatici (con una conformità ad oggi pari al 95%, per un totale di 28 milioni di bambini);
- l'impegno a favorire - nelle scuole secondarie - la vendita di un'ampia gamma di bevande (incluse acqua e altre bibite anche a ridotto contenuto calorico), in formati idonei a consentire il controllo del consumo;
- l'offerta di una gamma completa e di un'ampia varietà di formati per permettere alle persone di scegliere il prodotto più adatto al proprio stile di vita.

Il nostro viaggio
INSIEME

2^a TAPPA

I NOSTRI COMPAGNI DI VIAGGIO

LE PERSONE AL PRIMO POSTO

CRESCERE INSIEME, FORMAZIONE E SVILUPPO A 360°

DIRITTI UMANI E INCLUSIONE

SALUTE, SICUREZZA E BENESSERE PER TUTTI

LE RELAZIONI INDUSTRIALI

ENGAGEMENT: UN VALORE CONDIVISO



CONSULTA I DATI
A PAGINA 71-75



24 le ore medie di formazione erogate per dipendente.

600 le persone che hanno attivamente contribuito al progetto "Innovation for growth".



82% il valore dell'Employee Engagement Index che misura il coinvolgimento dei dipendenti nello svolgimento del proprio lavoro.



Le nostre iniziative a garanzia della sicurezza e del benessere sul luogo di lavoro e per la formazione e sviluppo dei nostri dipendenti contribuiscono al progresso nei confronti dell'obiettivo su lavoro dignitoso e crescita economica.

LE PERSONE AL PRIMO POSTO

In Coca-Cola HBC Italia riteniamo fondamentali la **formazione, lo sviluppo professionale, la sicurezza e il benessere dei nostri dipendenti** e sosteniamo la creazione di un ambiente di lavoro che favorisca la **valorizzazione delle diversità e l'inclusione**, garantendo il pieno riconoscimento e il rispetto dei diritti umani e promuovendo lo sviluppo delle pari opportunità. Siamo inoltre convinti che il successo di un'impresa dipenda dalla sua capacità di attrarre e trattenere persone di talento e di creare un **ambiente di lavoro stimolante**. Il benessere sul luogo di lavoro si traduce infatti in risultati positivi nella gestione del business, nel miglioramento della produttività e nella qualità dei risultati prodotti.

Avere le persone chiave in ogni posizione è il principio alla base dei processi decisionali Coca-Cola HBC Italia. Ogni posizione contribuisce alle performance del Gruppo e richiede competenze diverse. Coca-Cola HBC Italia aspira ad attrarre, selezionare e assumere le persone con i profili più adatti per ogni posizione aziendale e ad identificare, fidelizzare e sviluppare i più brillanti al fine di **rafforzare la filiera del talento e realizzare prestazioni eccezionali per la crescita**. A tal riguardo, il Gruppo dispone di una Policy sull'acquisizione e l'identificazione dei talenti che definisce i principi e le responsabilità legate al reclutamento e alla selezione di risorse per tutte le posizioni all'interno del Gruppo. Alla fine del 2018, il 92% delle posizioni chiave in azienda erano occupate da persone di talento, rispetto al 96% di fine 2017 e il 93% di fine 2016.

Due prestigiosi
riconoscimenti
per Coca-Cola HBC
Italia nel 2018



Nel 2018, Coca-Cola HBC Italia ha ottenuto per il terzo anno consecutivo la certificazione **Top Employers Italia** da parte del Top Employers Institute che certifica a livello globale le aziende che si distinguono per le **eccellenti condizioni di lavoro riservate ai dipendenti**.



Nell'ambito del Diversity Brand Summit che si è tenuto a Milano l'8 Febbraio 2018, Coca-Cola si è aggiudicata il **Brand Diversity Award** per il suo impegno nel favorire diversity & inclusion e per la sua **capacità di parlare ad ogni persona**. Il premio si basa sui parametri definiti dal "Diversity Brand Index" sviluppato dall'Università Bocconi.

CRESCERE INSIEME, FORMAZIONE E SVILUPPO A 360°

L'attenzione di Coca-Cola HBC Italia per la formazione e lo sviluppo dei propri dipendenti è diventata nel corso degli anni sempre più strutturata, rilevante e specialistica. Perno del percorso di formazione e sviluppo è la **piattaforma Helo** (dall'inglese "Hiring, Empowering and Learning Online") introdotta ad agosto 2017 e messa a disposizione di tutti i dipendenti con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo professionale e supportare la realizzazione del proprio potenziale. La piattaforma Helo ha introdotto in azienda una serie di novità:

- un'ampia gamma di strumenti di learning disponibili: video, corsi online, guide, letture, training "face-to-face" e online;
- il "Leader's hub": un'area dedicata a diversi corsi creati ad hoc per i vari livelli di leadership e per le specifiche competenze;
- la possibilità di creare il proprio piano formativo personalizzato stabilendo e gestendo anche le esigenze formative dei diversi team;
- un network con altri colleghi del Gruppo e condivisione dei contenuti sulle community di apprendimento;
- un'area dedicata alle politiche e procedure del Gruppo in materia di gestione del tema di Risorse Umane;
- la semplificazione del processo di Talent Acquisition;
- un piano di onboarding: uno strumento strutturato che presenta un elenco di attività da svolgere nei primi mesi di ingresso in azienda (incontri con i principali stakeholder, training, guida agli strumenti aziendali, etc.) e che prevede l'assegnazione di un "buddy" come punto di riferimento in azienda;
- la gestione della performance e del piano di sviluppo individuale e dei team.

L'utilizzo di un unico sistema ha l'obiettivo di migliorare la user experience del dipendente e di facilitare l'accesso alle informazioni fin dal primo giorno in azienda. Anche il 2018 ha visto confermata la volontà di sviluppare sempre di più la formazione manageriale legata al tema della **Leadership**, strutturata secondo la logica del modello 70/20/10:

70%

formazione "on the job"
(esperienze lavorative quotidiane, problem solving e gestione dei progetti)

20%

formazione dai colleghi
(peer learning, coaching, mentoring e 360° feedback, che permette ad ogni dipendente di ricevere opinioni sul proprio lavoro dagli altri colleghi dell'azienda)

10%

formazione attraverso training formali





Il nostro viaggio
INSIEME

La "Development Journey Guide",

a disposizione di tutti i dipendenti, presenta una serie di interventi formativi specifici per i diversi gradi di managerialità. L'approccio impiegato da Coca-Cola HBC Italia, in coerenza con quello di Gruppo, intende sviluppare nei manager non solo competenze da applicare nello svolgimento del proprio lavoro, ma anche la capacità di essere coach e mentore, in grado di occuparsi del benessere della popolazione aziendale e di applicare a questo fine le politiche e le azioni più adeguate.

Qualità, food safety, sicurezza e ambiente

Nel 2018 si è rafforzato ulteriormente l'impegno dell'azienda verso la formazione sui temi legati alla Sostenibilità, i cui principi base sono stati oggetto dei Total Quality Day negli stabilimenti di Oricola, Marcanise e Fonti del Vulture e dei "Win Together Day" nello stabilimento di Nogara. Questi momenti di formazione e sensibilizzazione, svolti periodicamente presso tutti gli stabilimenti, hanno approfondito i temi legati alla Qualità e alla Sicurezza del prodotto, alla tutela della Salute e Sicurezza dei lavoratori e tematiche ambientali. Complessivamente sono stati formati 845 dipendenti (le presenze ai vari corsi sono state 2.914, ma di fatto i lavoratori formati sono stati 845: alcuni di loro hanno infatti frequentato più di un corso) per un totale di oltre 10.000 ore di formazione erogate.

Il Performance Management & Development Cycle (PM&D Cycle)

è un processo annuale legato alla gestione della performance e dello sviluppo dei dipendenti. Tale processo inizia con l'assegnazione degli obiettivi annuali e la condivisione del Piano di Sviluppo Individuale (Individual Development Plan - IDP), in cui si identificano le specifiche azioni da svolgersi durante l'anno. L'IDP viene inizialmente proposto dal collaboratore e successivamente validato durante i People Development Forum (PDF), incontri in cui i responsabili discutono e calibrano in maniera condivisa le performance e il potenziale dei collaboratori per definire i piani di successione, i percorsi di carriera e i piani di sviluppo individuali. Lo stato di avanzamento del piano di sviluppo individuale e l'andamento degli obiettivi sono soggetti a colloqui trimestrali di verifica.

Formazione
e sviluppo a
360°

Fast forward program

Per accelerare lo sviluppo e la crescita dei dipendenti con un potenziale di leadership, è attivo un programma ad-hoc: il Fast Forward Program. Tale programma - strutturato su diversi livelli in base al grado di leadership e a fronte di livelli di complessità sempre crescenti - si propone di accelerare il percorso di sviluppo per coloro che hanno il potenziale più alto e manifestano il desiderio di crescere in azienda e ricoprire ruoli più complessi. Nel corso del 2018 sono stati coinvolti nel programma 32 dipendenti.

Development center

Nel corso del 2018 sono state organizzate diverse giornate di Development Center, programmi volti a conoscere lo stato delle competenze manageriali e tecniche ritenute critiche rispetto al ruolo ricoperto, che hanno coinvolto 40 persone della funzione Supply Chain e 13 persone della funzione Finance.

FORZA VENDITA

Learn & lead

Un ruolo centrale nelle attività formative è rappresentato dalla formazione commerciale. L'azienda ha un team composto da 12 trainer specializzati nel coaching on the job e in attività formative in aula focalizzate sullo sviluppo e l'aggiornamento delle tecniche di vendita e negoziazione.

STAGE

Management trainee program

Il "Management Trainee Program" ha l'obiettivo di attrarre giovani laureati di talento offrendo uno stage di tre mesi con un piano di inserimento e di formazione ad hoc, che prevede attività di affiancamento sul mercato, visite agli stabilimenti produttivi e lo sviluppo di un progetto di business individuale da presentare ad una commissione di Top Manager di diverse funzioni aziendali. Il programma ha consentito nel corso delle sue otto edizioni di formare oltre 170 ragazzi e di inserirne la maggior parte in azienda con un contratto a tempo indeterminato. Nel corso del 2019 verrà lanciato il nuovo programma RISE management trainee, pensato per "sfidare" i giovani laureati ad avviare la loro carriera attraverso un programma di due anni di sviluppo personalizzato e cross-funzionale, con l'obiettivo di coltivare i talenti dei leader del futuro.

“

In Coca-Cola HBC Italia ci prendiamo cura dello sviluppo delle nostre persone, attraverso soluzioni formative sempre più strutturate, rilevanti e specialistiche.

EMILIANO CAPPUCCITTI
Direttore Risorse Umane
di Coca-Cola HBC Italia

”



DIRITTI UMANI E INCLUSIONE

La Policy sui Diritti Umani di Coca-Cola HBC si ispira ai principi internazionali espressi dalla **Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo**, dalla **Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro**, dal **Global Compact delle Nazioni Unite** e ai **Principi guida sull'impresa e i diritti umani dell'ONU**.

Tale politica mira a riconoscere le diversità dei Paesi in cui il Gruppo opera, dei consumatori, dei clienti, dei fornitori e dei dipendenti stessi.

Anche Coca-Cola HBC Italia è impegnata a individuare e impedire qualsiasi violazione dei diritti umani che possa verificarsi nell'ambito della propria attività d'impresa, attraverso appositi processi di due diligence e conformità preventiva in materia di diritti umani. L'azienda riconosce il valore apportato dalla diversità dei propri dipendenti ed è perciò da tempo impegnata a promuovere lo **sviluppo delle pari opportunità**. Coca-Cola HBC Italia garantisce che sul luogo di lavoro non si verifichino discriminazioni o molestie legate a razza, sesso, colore, provenienza o appartenenza sociale, religione, età, disabilità, orientamento sessuale, credo politico o altro status protetto dalla legge. I presupposti per l'assunzione, l'impiego, il collocamento, la formazione, il trattamento retributivo e l'avanzamento di carriera del personale sono e rimangono le competenze, i risultati, le capacità e l'esperienza.

Indipendentemente dalle caratteristiche o dallo status personale, non sono dunque tollerate condotte non appropriate e irrispettose o trattamenti non equi. Questi principi si applicano ai dipendenti della Società e ai partner aziendali con cui Coca-Cola HBC Italia collabora.

Coca-Cola HBC Italia è impegnata a creare ambienti di lavoro in cui sia garantito e rispettato un **rapporto onesto e aperto tra tutti i dipendenti**, e a osservare tutte le norme e le leggi applicabili in materia di lavoro e occupazione. Al fine di garantire ai dipendenti la possibilità di segnalare comportamenti ritenuti in contrasto con le leggi o gli usi, di esprimere dubbi sulla Policy aziendale o di segnalarne eventuali violazioni, l'azienda ha definito, in linea con le indicazioni del Gruppo, apposite procedure a tal fine. I dipendenti possono dunque effettuare le proprie segnalazioni in modo anonimo con diverse modalità:

- riportandole al management o alle Risorse Umane o al Dipartimento Affari Legali;
- utilizzando "Speak Up!", la linea di assistenza telefonica per l'Etica e la Compliance di Coca-Cola HBC Italia.

L'azienda si impegna ad effettuare le dovute indagini, a esaminare e a rispondere ai dubbi dei dipendenti coinvolti e ad intraprendere le azioni correttive necessarie per reagire alle violazioni. L'Azienda rispetta inoltre le normative locali sull'età minima per il lavoro, come previsto dalla Convenzione ILO n. 138. La Società non assume dipendenti minori di 18 anni di età per posizioni in cui siano previste mansioni pericolose, come previsto dalla Convenzione ILO n. 182. Nel pieno rispetto della Policy adottata, nel corso del 2018 Coca-Cola HBC Italia non ha registrato segnalazioni per violazioni relative ai diritti umani.



Valore D

L'azienda, insieme a The Coca-Cola Company, partecipa attivamente a Valore D, la prima associazione di imprese che promuove la diversità, il talento e la leadership femminile per la crescita delle aziende e del Paese.



Parks - Liberi e Uguali

Coca-Cola HBC Italia supporta programmi, associazioni e iniziative volte a promuovere l'inclusione, la diversità e le pari opportunità, con la convinzione che il successo del business sia strettamente collegato alla diversità di dipendenti, dei partner e delle comunità in cui il Gruppo opera. Dal 2017 l'azienda ha aderito a Parks - Liberi e Uguali, l'associazione senza fini di lucro nata con l'obiettivo di aiutare le aziende a sviluppare strategie e buone pratiche rispettose della diversità, in particolare per quanto riguarda l'orientamento sessuale e l'identità di genere.



“

In Coca-Cola HBC Italia le politiche di inclusione delle diversità, compresa quella legata all'orientamento sessuale e all'identità di genere, rappresentano un obiettivo strategico e parte integrante della cultura aziendale. Con il proprio esempio e con la visibilità del marchio a cui è fortemente legata, Coca-Cola HBC Italia contribuisce in modo straordinario alla creazione di una società più equa e inclusiva per tutti.

IGOR SURAN
Direttore Esecutivo Parks-Liberi e Uguali

”

SALUTE, SICUREZZA E BENESSERE PER TUTTI

Coca-Cola HBC Italia rivolge la **massima attenzione alla salute e alla sicurezza del personale**, impegnandosi nello sviluppo e nell'applicazione di molteplici strumenti per prevenire infortuni sui luoghi di lavoro e coinvolgendo direttamente le persone nell'identificazione di ulteriori spazi di miglioramento nella gestione delle tematiche **Health&Safety**. Il Gruppo adotta una politica di Qualità e Sicurezza integrata con la politica di gestione ambientale, attraverso l'implementazione strutturata dello **standard OHSAS 18001** per la gestione della salute e sicurezza sul lavoro e di standard specifici di Gruppo.

Questa impostazione mira a garantire un ambiente di lavoro salubre e sicuro e a ridurre al minimo i rischi per il proprio personale, per gli appaltatori che operano presso le proprie sedi e per i visitatori che accedono agli spazi aziendali.

Come parte integrante della politica di salute e sicurezza sul lavoro, Coca-Cola HBC Italia è impegnata nel ridurre al minimo il rischio di infortuni derivanti da incidenti alla guida e incoraggia tutti i dipendenti ad applicare pratiche di sicurezza anche durante le ore non lavorative (Politica di sicurezza per i parchi di veicoli - Fleet Safety policy).

Il numero di infortuni sul lavoro è leggermente diminuito rispetto al 2017 passando da 21 infortuni complessivi a 19. Le principali tipologie di infortunio sono rappresentate da incidenti stradali e da cadute in piano, scivolamenti e inciampi. Dei 19 infortuni complessivi per il 2018, 7 hanno coinvolto dipendenti donne e 12 dipendenti uomini. Coca-Cola HBC Italia monitora i risultati dell'indicatore LTAR "Lost Time Accident Rate" che include tutti gli infortuni con almeno 1 giorno di prognosi escluso il giorno di accadimento (sono esclusi dal conteggio gli infortuni in itinere), dunque valuta il numero di infortuni occorsi ogni 100 FTE. Tale indicatore è in decrescita per quanto riguarda Fonti Del Vulture (pari a zero, in quanto nel 2018 non si sono registrati infortuni), mentre è stabile rispetto al 2017 (pari a 1,10), per quanto riguarda Coca-Cola HBC Italia.

Con l'obiettivo di ridurre l'incidenza del fattore umano, e dunque dei comportamenti insicuri nei processi di Salute e sicurezza, attraverso il coinvolgimento diretto dei dipendenti è stato lanciato nel 2015 presso lo stabilimento di Nogara il progetto **The YOUman Factor**, giunto nel 2018 al quarto anno di implementazione.

Il progetto, realizzato attraverso un percorso che unisce anche l'Engagement a concetti e attività tipiche della disciplina della sicurezza comportamentale nota come **Behavior-Based Safety** (BBS), ha portato alla definizione di un protocollo, ovvero l'osservazione dei comportamenti di tutti i dipendenti, rafforzando quelli positivi, nell'ottica di un miglioramento continuo.

Nel corso delle diverse edizioni sono stati coinvolti tutti i dipendenti, in diversi momenti e con diverse forme, dall'informazione all'addestramento, basate sulla metodologia di edutainment, ovvero una formazione esperienziale basata sul divertimento.

Il progetto ha coinvolto 100 persone nel 2015, 250 persone nel 2016, 350 dipendenti, avendo incluso anche la logistica, nel 2017 e 566 dipendenti nel 2018. Nel corso del 2018, l'Italia è stata scelta come paese pilota per l'implementazione del protocollo BBS nella funzione commerciale, protocollo già consolidato all'interno della funzione manufacturing. Sono state identificate due aree pilota, una nel canale MT (nord) e l'altra nel canale OOH (centro). Le osservazioni sui comportamenti nelle aree pilota partiranno nel 2019, mentre il protocollo verrà esteso a tutta la funzione commerciale nei prossimi anni.

**FORMAZIONE
SU SALUTE E SICUREZZA**
Le ore totali di formazione
erogate nel 2018
destinate alla salute e sicurezza.

8.000
circa





Per l'ottavo anno consecutivo è stata coinvolta tutta la popolazione aziendale nella **Health & Safety Week**, settimana di sensibilizzazione organizzata annualmente in tutti i Paesi del Gruppo per promuovere i temi legati alla sicurezza e alla salute sul luogo di lavoro e rafforzare il principio fondamentale del **Think safe, be safe**, la responsabilità di ognuno di pensare e agire in modo sicuro per prevenire ogni rischio.

La settimana di sicurezza 2018 ha fornito informazioni utili su sicurezza di guida, movimentazione manuale, cadute e scivoloni, nonché sicurezza antincendio.

I programmi di formazione su Salute e Sicurezza sono erogati prevalentemente in modalità d'aula (90%), con una parte legata essenzialmente ai corsi di Formazione Generale gestita in modalità e-learning. Nel corso del 2018, sono stati confermati i **Toolbox talk** e i **Walk the talk**, incontri informali tra i manager dei siti produttivi e il personale di linea e tra i team della funzione Sales finalizzati ad individuare nelle attività quotidiane le aree di miglioramento nella gestione dei processi e le possibili soluzioni da adottare per la prevenzione degli infortuni. Nel corso del 2018 sono stati erogati 2.076 "Toolbox talk", di cui 1.444 nella funzione Sales e 632 nella funzione Supply Chain. Sono stati invece erogati 1.181 "Walk the talk", di cui 139 nella funzione Sales e 1.042 nella funzione Supply Chain.

Nel corso del 2018, 164 dipendenti dotati di auto aziendale, selezionati sulla base del maggior chilometraggio percorso ed eventuale coinvolgimento in incidenti stradali nell'anno 2017, hanno preso parte a **Driving Experience**, un innovativo corso di guida sicura su circuiti e kartodromi in diverse tappe sparse su tutto il territorio nazionale. Costruito sul concetto del "Think safe, be safe", secondo cui è responsabilità di ognuno pensare e agire in modo sicuro per prevenire ogni rischio, si è trattato di una vera e propria esperienza formativa teorico-pratica su pista. Grazie alla sua dinamicità il progetto è stato molto apprezzato dai partecipanti a cui sono state fornite non solo le informazioni tecniche della guida sicura, ma a cui sono state anche ricordate l'importanza e la consapevolezza di una serie di comportamenti preventivi, dalla gestione della distrazione fino allo stato psicofisico del guidatore, inclusi concetti di neuroscienze alla guida.

Il progetto **Safety Road Show** della funzione commerciale, sviluppato nel corso del 2016 e 2017 ha posto le basi per lo sviluppo dell'App "U-SALE", dedicata principalmente al personale commerciale, con l'obiettivo di condividere in modo innovativo e "smart" le istruzioni di sicurezza e le linee guida sui comportamenti sicuri.

Nell'ambito della formazione e-learning, nell'ultimo trimestre del 2017 è stato lanciato come test il progetto Axonify, corso di formazione online dedicato ai temi della guida sicura; nel corso del 2018 tutti i dipendenti dotati di auto aziendale sono stati suddivisi in gruppi a seconda del grado di rischio a cui sono esposti (alto, medio, basso rischio secondo le definizioni del Gruppo) e chiamati a prendere parte all'attività. A fine 2018 risultano iscritti al progetto oltre 1.050 dipendenti.



FAMIGLIA

delle persone che hanno fatto parte della comunità attiva MAAM si sente più vicino all'azienda.

Dal 2017 sono stati attivati servizi e iniziative per supportare i dipendenti nella gestione della vita professionale e nel miglioramento del **work-life balance**. Fondamentale in questo ambito l'adozione del remote working, una modalità lavorativa 'agile' che offre al dipendente la possibilità di svolgere la propria mansione da una location differente dalla sede di lavoro di riferimento, in maniera estemporanea e non continuativa, generando impatti positivi su engagement, costi e ambiente. Il **remote working** consente la possibilità di lavorare da casa per 5 giorni al mese per un totale di 60 giorni l'anno. In dettaglio, nel corso del 2018, 310 dipendenti hanno usufruito del remote working per un totale di 37.558 ore.

Dal 2011 è attivo il telelavoro, utilizzato da circa 60 persone su tutto il territorio nazionale; la monotimbratura, introdotta nel 2013, consente di timbrare il cartellino solo in ingresso o in uscita dall'azienda, consentendo una migliore organizzazione della propria giornata lavorativa.

Per conciliare al meglio l'equilibrio vita-lavoro nel 2017 è stato lanciato il progetto **MaaM**, acronimo di Maternity as a Master, pensato per supportare con un approccio innovativo l'esperienza della genitorialità. Il progetto offre alle neomamme e ai neopapà un vero e proprio Master che si sviluppa su una piattaforma digitale, e l'iscrizione alla community per confrontarsi con altri genitori. L'obiettivo è quello di sviluppare competenze soft come la capacità di ascolto, l'agilità mentale, il saper prendere decisioni, la gestione del tempo e delle priorità. Dal 2017 a marzo 2019, sono 71 i dipendenti di Coca-Cola HBC Italia che hanno aderito al progetto MaaM. La survey condotta nel 2018 sulla comunità attiva MAAM ha rilevato che secondo l'83% dei dipendenti il progetto migliora le competenze, il 79% dei partecipanti ha più energia per "mettere insieme tutto" e il 75% si sente più vicino all'azienda.

Coca-Cola HBC Italia incoraggia, supporta o organizza la partecipazione attiva e concreta dei propri dipendenti a piani di volontariato durante le ore lavorative regolarmente retribuite. Nel 2018 l'azienda si è focalizzata su due progetti:

- **l'orientamento e la formazione dei giovani con #YouthEmpowered, progetto che ha coinvolto dipendenti nel ruolo di mentori per supportare i giovani tra i 16 e 30 anni nella transizione dalla scuola al mondo del lavoro;** 111 colleghi della Guiding Coalition hanno partecipato al #YouthEmpowered Vision Workshop per un totale di 222 ore di volontariato (2 ore per ciascun dipendente), mentre 16 dipendenti volontari hanno partecipato al #YouthEmpowered Academy per un totale di 64 ore di lavoro (4 ore per ciascun dipendente).
- **Diversity&Inclusion, con il sostegno a Special Olympics, la più grande organizzazione sportiva dedicata alle persone con disabilità intellettiva, 60 dipendenti (di cui 51 di Coca-Cola HBC e 9 di Coca-Cola Italia) sono stati impegnati per un totale di 960 ore di lavoro (16 per ciascun dipendente).**

Le attività sono dettagliate nella sezione dedicata a pagina 54.

LE RELAZIONI INDUSTRIALI

Il sistema delle relazioni industriali è basato sul coinvolgimento delle principali Organizzazioni Sindacali nei vari aspetti della vita aziendale, anche attraverso il confronto con i Comitati di indirizzo dell'Industria Alimentare e gli Enti bilaterali di settore. L'azienda e le Organizzazioni Sindacali, a livello aziendale, si confrontano in maniera ampia e strutturata sui temi della legislazione del lavoro e della contrattazione collettiva, oltre che sugli accordi integrativi di secondo e terzo livello: esiste dunque un sistema di relazioni articolato, non solo in ordine al CCNL, ma anche per gli accordi integrativi aziendali che disciplinano specifici aspetti del rapporto di lavoro, quali le politiche per le pari opportunità o il sistema di welfare aziendale.

Al fine di facilitare il confronto con il sindacato, sono organizzati incontri periodici con le Rappresentanze Sindacali Unitarie, le Segreterie Territoriali e le Segreterie Nazionali. In particolare, due volte all'anno è previsto il coordinamento con le rappresentanze sindacali, al fine di illustrare le linee programmatiche del Piano Industriale.

Per Coca-Cola HBC Italia è importante il coinvolgimento delle Organizzazioni Sindacali in caso di modifiche organizzative strutturali, al fine di permettere la formulazione di osservazioni e proposte da parte del sindacato. In tali casi è rispettato il periodo minimo di preavviso in conformità alle leggi e agli accordi collettivi nazionali, con tempistiche che variano in base al tipo di strumento che si rende necessario adottare.

In caso di modifiche organizzative, il periodo minimo di preavviso fornito ai dipendenti o ai rappresentanti dei dipendenti è di 4 settimane. Sono inoltre previste due riunioni annuali obbligatorie con gli organismi sindacali nazionali, dove l'argomento può essere discusso. Ulteriori riunioni possono essere organizzate a livello di sito produttivo su richiesta dei sindacati.

A seconda delle effettive conseguenze delle modifiche operative (ad esempio trasferimento di attività, licenziamenti collettivi, ecc.), possono essere applicabili specifiche procedure di informazione e consultazione previste dalla Legge. In caso di modifiche organizzative, il periodo minimo di preavviso fornito ai dipendenti o ai rappresentanti dei dipendenti è di 4 settimane. Sono inoltre previste due riunioni annuali obbligatorie con gli organismi sindacali nazionali, dove l'argomento può essere discusso. Ulteriori riunioni possono essere organizzate a livello di sito produttivo su richiesta dei sindacati.

A seconda delle effettive conseguenze delle modifiche operative (ad esempio trasferimento di attività, licenziamenti collettivi, ecc.), possono essere applicabili specifiche procedure di informazione e consultazione previste dalla Legge.

Coca-Cola HBC Italia, inoltre, partecipa attivamente alla vita delle associazioni industriali più rilevanti per il suo business. I ruoli attivi ricoperti da Coca-Cola HBC Italia nel 2018 nelle diverse associazioni sono riassunti di seguito.

- **CONAI (Consorzio nazionale Imballaggi)**
Consiglio di Amministrazione: Aurelio Ceresoli, FORMER Reg SCD1 & Secondary & Tertiary Pack.
Director Coca-Cola Hellenic Bottling Company
- **CIAL (Consorzio Nazionale Imballaggi Alluminio)**
Consiglio di Amministrazione: Giangiacomo Pierini, PA&C Director Coca-Cola HBC Italia
- **ASSOBIBE (Associazione Italiana Industrie Bevande Analcoliche)**
Vice Presidente - Delega Ambiente e Comunicazione:
Giangiacomo Pierini, PA&C Director Coca-Cola HBC Italia
Consiglio Generale: Emiliano Maria Cappuccitti, Human Resources Director Coca-Cola HBC Italia
- **Confindustria Verona**
Consiglio Generale: Giangiacomo Pierini, PA&C Director Coca-Cola HBC Italia
- **Assolombarda**
Consiglio del Gruppo Alimentazione: Giangiacomo Pierini, PA&C Director Coca-Cola HBC Italia
- **Centromarca**
Comitato Direttivo per le politiche commerciali: Marco Pesaresi, Sales Director Coca-Cola HBC Italia
- **ABIE**
Componente dell'Advisory Board Investitori Esteri di Confindustria:
Vitaliy Novikov, General Manager Coca-Cola HBC Italia
Sherpa Advisory Board Investitori Esteri di Confindustria: Giangiacomo Pierini, PA&C Director Coca-Cola HBC Italia



Il nostro viaggio
INSIEME

Engagement: UN VALORE CONDIVISO



Ne parla
FRANCESCA ZIRAFÀ,
HR Manager di Coca-Cola HBC Italia

“

In un'azienda condividere gli stessi valori, strategie e obiettivi è fondamentale. Vogliamo costruire un ambiente di lavoro coinvolgente e stimolante, con percorsi di formazione e sviluppo chiari e motivanti; un ambiente sicuro e attento al benessere delle persone, in cui ognuno possa sentirsi realmente parte integrante dell'azienda e della comunità di persone che la compone.

Qual è l'approccio strategico seguito da Coca-Cola HBC per massimizzare il coinvolgimento del personale?

Il coinvolgimento attivo dei dipendenti è una parte integrante della nostra strategia di Gruppo, fondata sulla convinzione che l'interesse che le persone hanno per la propria mansione e per l'azienda incide in modo diretto sulle loro capacità di contribuire alla realizzazione degli obiettivi aziendali. Tale approccio si fonda su 4 asset:

- Il miglioramento dei processi aziendali, dei sistemi di valutazione delle performance, nonché delle conoscenze e delle competenze dei dipendenti.
- Lo sviluppo di percorsi chiari ed innovativi per l'identificazione, l'acquisizione e la promozione dei talenti, con una precisa descrizione dei ruoli e delle responsabilità.
- La primaria attenzione per la salute e sicurezza dei dipendenti, attraverso lo sviluppo di molteplici strumenti per prevenire gli infortuni e il coinvolgimento dei dipendenti nell'identificazione di ulteriori spazi di miglioramento nella gestione della sicurezza.
- Iniziative e programmi mirati a promuovere il benessere sul luogo di lavoro, l'engagement dei dipendenti e l'adesione ai valori aziendali.

Come viene misurato il grado di engagement delle persone?

L'engagement viene misurato e valutato annualmente dagli stessi dipendenti attraverso la nostra MyVoice Engagement Survey. L'Employee Engagement Index che ne deriva è il valore che riflette il coinvolgimento dei dipendenti nello svolgimento del proprio lavoro.

Nel 2018 la dodicesima MyVoice - Engagement&Values Survey ha raccolto le opinioni dei dipendenti sul loro senso di appartenenza all'azienda, sulla conoscenza e condivisione dei valori e sul livello di engagement complessivo.

Alla survey hanno partecipato ben 1.796 partecipanti che hanno risposto a 94 domande su 22 temi.

L'Employee Engagement Index che ne è derivato è risultato pari all'82%.

Quali sono state nel corso dell'anno le iniziative più significative per il coinvolgimento dei dipendenti?

Oltre ai progetti di volontariato e al progetto Maternity as a Master possiamo sicuramente citare i Family Day.

In queste giornate, organizzate annualmente, gli stabilimenti e gli uffici di Sesto San Giovanni aprono le loro porte alle famiglie e agli amici dei dipendenti; tra le diverse attività sono previste visite al ciclo di produzione e formazione sui prodotti e sui principali progetti e impegni dell'azienda in materia di sostenibilità.

Nel 2018, l'evento si è svolto presso gli stabilimenti di Nogara (VR), Oricola (AQ) e Marcianise (CE) ed hanno partecipato oltre 1.800 persone tra dipendenti, familiari e amici. Il Family Day è stato riproposto con un nuovo format, che ha avuto lo scopo di far conoscere la strategia 24/7 e presentare i nuovi prodotti e per questo, in ogni stabilimento, è stato ricreato un "villaggio" in cui il tempo della giornata è stato scandito dalle occasioni di consumo dei diversi prodotti.

Un'altra importante iniziativa è rappresentata dall'"Innovation for Growth", una piattaforma online diretta a raccogliere idee innovative su 133 "sfide" per il business lanciate.

Coca-Cola HBC Italia ne ha selezionate 10 e le ha sottoposte ai propri dipendenti al fine di raccogliere le migliori idee.

La partecipazione è stata molto ampia, con più di 600 dipendenti partecipanti che hanno proposto un'idea di innovazione o anche solo commentato e/o sostenuto delle proposte. Le idee complessivamente raccolte sono state 170.



600

I dipendenti di Coca-Cola HBC Italia che hanno voluto contribuire con la loro motivazione e con il loro entusiasmo allo sviluppo di nuove idee nell'ambito del progetto "Innovation for growth"

3^a TAPPA

L'AMBIENTE

DALLA MATERIA PRIMA AL PRODOTTO FINITO
PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE
PIÙ EFFICIENZA ENERGETICA, MENO EMISSIONI
GESTIRE RESPONSABILMENTE LA RISORSA IDRICA
VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE, IL NOSTRO CONTRIBUTO
IMBALLAGGI SOSTENIBILI:
UN APPROCCIO OLISTICO, DALLA PROGETTAZIONE AL FINE VITA



CONSULTA I DATI
A PAGINA 69-71



Il **100%**
di energia
elettrica
acquistata dalla
rete proviene
da fonti
rinnovabili.



Il **58%**
delle frigovetrine
presenti
sul mercato
è ad alta
efficienza
energetica.

Il **79%**
dell'energia
totale utilizzata
proviene
da fonte
rinnovabile
e pulita.

Viene considerata "energia rinnovabile e pulita" l'energia elettrica acquistata dalla rete prodotta da fonti rinnovabili certificata tramite Garanzie di Origine e l'energia acquistata o autoprodotta da impianti di cogenerazione ad alta efficienza energetica.

L'intensità di emissioni di CO₂
(Scope 1 e Scope 2-Market Based)
è pari a **26,5 grammi**
per litro di bevanda prodotta.



Le nostre iniziative in materia di gestione delle risorse idriche, di riduzione delle emissioni e il nostro contributo verso l'economia circolare contribuiscono al progresso nei confronti degli obiettivi su acqua pulita e igiene, sull'agire per il clima e sui modelli sostenibili di produzione e di consumo.

DALLA MATERIA PRIMA AL PRODOTTO FINITO

Per la realizzazione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company, i principali ingredienti sono l'acqua, il concentrato, il succo di frutta, lo zucchero, altri dolcificanti e la CO₂ alimentare. Le fasi principali della produzione delle bevande gassate sono sintetizzabili come segue.

Prima fase: trattamento dell'acqua e preparazione sciroppo

L'**acqua** rappresenta l'ingrediente più importante per garantire la qualità e la sicurezza delle bibite prodotte da Coca-Cola HBC Italia. Pertanto, prima di essere utilizzata nei processi produttivi, è sottoposta a speciali trattamenti che garantiscono la sicurezza microbiologica e la corretta concentrazione di sali naturalmente disciolti, nel rispetto di precise caratteristiche compositive e organolettiche. Altro ingrediente fondamentale è lo **sciroppo semplice** che viene preparato in appositi serbatoi, sciogliendo zucchero in acqua trattata, e successivamente filtrato per rimuovere eventuali impurità. Successivamente viene mescolato al "concentrato" o ai vari "preparati base" utilizzati per la preparazione delle diverse bibite, diventando così "sciroppo finito". Attraverso un processo termico di flash-pastorizzazione viene assicurata la conservabilità dei prodotti senza alterarne le caratteristiche organolettiche. Contemporaneamente alla preparazione degli sciroppi si effettua il **trattamento delle bottiglie** di vetro, delle bottiglie in PET (plastica per uso alimentare completamente riciclabile) o delle lattine, destinate a contenere le bibite, attraverso la sottoposizione a un processo di lavaggio. Successivamente è prevista una fase di controllo elettronico per assicurare il più elevato standard igienico.

Seconda fase: riempimento e confezionamento

L'acqua trattata e raffreddata è miscelata con lo "sciroppo finito" e con l'**anidride carbonica che conferisce la caratteristica nota frizzante**.

A questo punto, la bibita è pronta per essere confezionata: **decine di migliaia di contenitori perfettamente puliti vengono riempiti, ermeticamente sigillati, etichettati, codificati e controllati ogni ora in moderni impianti automatici**.

Le bottiglie di vetro a rendere vengono riposte in cassette, mentre le bottiglie di vetro a perdere, le bottiglie in PET e le lattine vanno a formare le varie confezioni multiple.

Le bibite erogate alla spina possono essere confezionate negli stabilimenti in fustini di acciaio che contengono la bibita finita (Pre-Mix) o in **bag-in-box** con lo sciroppo concentrato che dovrà essere diluito con acqua e addizionato di anidride carbonica (in caso di bevande gassate). Il ciclo produttivo e distributivo vede la costante supervisione da parte di responsabili e addetti al Controllo Qualità, a partire dalla selezione delle materie prime e dei materiali di confezionamento, per terminare nel momento in cui la bibita è acquistata dal consumatore finale: i controlli vengono effettuati presso i fornitori, negli esercizi pubblici e nei punti vendita che commercializzano i prodotti di Coca-Cola HBC Italia, assicurando il costante mantenimento degli elevati standard di qualità che The Coca-Cola Company prevede per garantire la totale sicurezza e soddisfazione dei consumatori.

Coca-Cola HBC Italia ritiene l'innovazione uno strumento chiave per il mantenimento e la crescita della competitività aziendale. Innovare significa migliorare i processi produttivi, aumentandone efficienza ed efficacia complessive, lanciare nuovi prodotti e migliorare quelli già esistenti per offrire ai consumatori una scelta sempre più ampia e al passo con le loro esigenze. Nel corso del 2017 Coca-Cola ha presentato diverse novità nel mondo delle bevande gassate, **arricchendo l'offerta della gamma "Zero" in linea con l'obiettivo di riduzione delle calorie e degli zuccheri.**

Priorità a qualità e sicurezza

Le attività di produzione sono finalizzate a garantire la sicurezza alimentare attraverso severi controlli di qualità. La qualità è al centro di ogni fase di produzione, così è nella selezione e controllo degli ingredienti e in tutte le fasi di esecuzione del ciclo produttivo industriale, le cui attività, sempre dirette a garantire i più elevati standard, sono sottoposte ai più severi controlli.

Coca-Cola HBC Italia opera secondo un principio di **tolleranza zero** verso le non conformità in tema di sicurezza e qualità alimentare. A testimonianza di tale impegno, nel corso del 2018 non si sono registrati episodi di violazione riguardo a regolamenti e/o codici volontari relativi agli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi offerti.

Il concetto di sicurezza e qualità alimentare non è solamente connesso al rispetto delle norme e ai sistemi di gestione, ma è fortemente legato alle esperienze dei dipendenti dell'azienda. Per questo motivo è nato il progetto di **Quality Excellence**, di cui Coca-Cola HBC Italia è pilota a livello di Gruppo, con l'obiettivo di rimodulare l'approccio alla qualità e sicurezza, in logica bottom-up, attraverso una sensibilizzazione diffusa dei dipendenti sull'importanza del proprio ruolo a garanzia della qualità e della sicurezza alimentare.

Il progetto, avviato a fine 2017, ha in primo luogo misurato la consapevolezza dell'organizzazione in termini di qualità e sicurezza alimentare attraverso l'erogazione di un **questionario - tramite una società esterna - a tutti i dipendenti**, sia della sede centrale sia degli stabilimenti produttivi, al fine di far emergere i punti di forza e i punti di debolezza sul tema. Successivamente, una volta raccolti i risultati del questionario, è stato avviato un piano di azioni di miglioramento in tutti gli stabilimenti, che ha avuto come primo obiettivo quello di rafforzare la comunicazione trasversale della qualità. È stata, quindi, avviata una **campagna di comunicazione**, tramite dei workshop organizzati nella sede di Milano e nei quattro stabilimenti produttivi, a cui hanno partecipato i responsabili della qualità, il livello manageriale e degli specialist (nella sede di Milano), e delle figure della manutenzione e della produzione (negli stabilimenti). Inoltre, all'interno di ciascun plant sono stati creati dei team di lavoro interfunzionali con l'obiettivo di fare da "champion" del progetto e di seguirne le attività nel corso dei prossimi anni.

Al termine di ogni workshop è stato creato un messaggio che sarà oggetto della campagna di comunicazione 2019, specifica per ogni stabilimento. Il workshop avvenuto nella sede di Milano ha dato luogo al messaggio **Sete di qualità**, utilizzato come slogan del progetto.

In linea con la politica della Qualità Totale, dal 2007 si svolge il **Total Quality Day**, una giornata durante la quale la produzione viene temporaneamente sospesa per dedicarsi all'approfondimento di argomenti quali il controllo delle materie prime e gli standard qualitativi nei processi produttivi, ma anche di temi legati alla gestione sostenibile dei rifiuti e alla sicurezza (corretta movimentazione delle merci, procedure d'emergenza in caso di incendio e primo soccorso).



Approvvigionamento sostenibile

Una parte significativa dell'impronta economica e ambientale di Coca-Cola HBC Italia è rappresentata dall'approvvigionamento delle materie prime. Come parte integrante del modello di business, le prestazioni dei fornitori influenzano direttamente la performance delle imprese, anche dal punto di vista della sostenibilità, ciò in considerazione della vasta gamma di impatti economici, ambientali e sociali collegati alla gestione della supply chain.

Per ridurre al minimo gli impatti ambientali e migliorare la sostenibilità della catena di fornitura, l'azienda si impegna in ogni fase della catena del valore, dall'approvvigionamento responsabile delle materie prime fino alla produzione e alla sua successiva distribuzione presso i clienti.

I nostri rapporti con i fornitori - analogamente a quanto vale per il Gruppo Coca-Cola HBC - sono disciplinati dai **Principi Guida per i Fornitori** (Supplier Guiding Principles) per garantire che tutti i partner di business condividano gli stessi valori dell'azienda e conducano il proprio business in modo responsabile. Oltre ai controlli di conformità dei Principi Guida per i fornitori, Coca-Cola HBC Italia richiede di ottemperare ai requisiti del D.Lgs. 231/2001 e di aderire al Codice di Comportamento negli Affari adottato dalla Società (sono esclusi dalla sottoscrizione dell'obbligo di rispettare il Modello 231 e il Codice Etico di CCHBCI i soli studi legali e notarili con cui l'Azienda collabora, per un totale di circa 28 professionisti).

I Principi Guida sono i principali strumenti per monitorare le prestazioni dei fornitori in relazione al rispetto dei diritti umani, dell'ambiente, delle consuetudini sociali e delle leggi sul lavoro; questi fanno esplicito riferimento all'obbligo di dimostrare la loro conformità con gli stessi e con le otto Convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro, se queste stabiliscono standard più elevati rispetto a quelli previsti dalla legge locale.

Coca-Cola HBC Italia impiega un **protocollo di verifica all'interno dei propri stabilimenti produttivi** per tutti i materiali utilizzati per valutarne le prestazioni e la qualità prima di autorizzarne l'effettivo utilizzo. Tutti i fornitori devono fornire un'adeguata documentazione di conformità a tutte le leggi applicabili (sia nazionali che europee) prima di avviare il rapporto di fornitura.

Per appaltatori critici, la conformità alle normative settoriali è definita contrattualmente e include anche una documentazione adeguata che certifichi la regolare retribuzione e contribuzione verso i dipendenti. Questa documentazione è verificata su base periodica e comunque prima di qualsiasi accesso agli impianti di produzione del Gruppo.

NUMERO DI FORNITORI PER TIPOLOGIA

| Tipologia | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Ts&e e ricambi | 380 | 337 | 402 |
| Materie prime | 168 | 132 | 154 |
| Trasporti | 179 | 132 | 195 |
| Marketing e servizi | 1.113 | 934 | 1.051 |
| Totale azienda | 1.840 | 1.567 | 1.802 |

NUMERO DI FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA

| Tipologia | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Nord | 1.087 | 910 | 992 |
| Centro | 216 | 165 | 209 |
| Sud | 267 | 271 | 356 |
| Estero | 270 | 206 | 245 |
| Totale azienda | 1.840 | 1.567 | 1.802 |



PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile promossa dalle Nazioni Unite assegna all'industria un ruolo centrale per il raggiungimento degli obiettivi attesi, anche in termini ambientali. Non ci può essere una produzione sostenibile senza un concreto impegno per l'ambiente, a tutti i livelli. In Coca-Cola Hellenic Bottling Company consideriamo da sempre il **rispetto dell'ambiente** come un elemento strategico e parte integrante del nostro business. Le tematiche ambientali sono affrontate secondo criteri di priorità, individuati principalmente in funzione dell'impatto delle produzioni a medio-lungo termine, e sono regolate da specifiche Policy di Gruppo:



ENVIRONMENTAL POLICY

(Politica ambientale):

condurre tutte le attività d'impresa in modo responsabile, tenendo conto dell'impatto ambientale e della sostenibilità delle performance.



CLIMATE CHANGE POLICY

(Posizione in tema di cambiamenti climatici):

limitare l'impatto sul clima generato dalle attività di business, riducendo il consumo di energia o incrementando l'impiego di energie alternative o rinnovabili.



WATER STEWARDSHIP

(Gestione responsabile delle acque):

limitare l'impatto sui bacini idrografici e promuovere attività di gestione delle acque nelle comunità in cui si opera. Impegnarsi a ridurre i consumi d'acqua per litro di bevanda prodotta, coinvolgendo anche i fornitori di materie prime e di imballi.



POST CONSUMER WASTE MANAGEMENT & RECYCLING POLICY

(Gestione e riciclo degli imballaggi a fine vita):

migliorare le performance ambientali nel settore degli imballaggi e nella gestione post-consumo. Assumersi la responsabilità del materiale raccolto in qualità di membro delle organizzazioni per il recupero autorizzate. Sviluppare ed attuare piani commerciali in linea con gli standard vigenti.

In linea con le politiche aziendali in materia di ambiente, nell'ambito del Piano di Sostenibilità 2020, Coca-Cola HBC ha definito obiettivi specifici in relazione a clima ed energie rinnovabili, utilizzo e gestione dell'acqua, gestione e riciclo degli imballaggi a fine vita. **Nel settembre 2018, anche sulla base dei risultati ottenuti e attesi, l'azienda ha fissato nuovi obiettivi al 2025, al cui raggiungimento CCHBC Italia, come Paese strategico per le politiche ambientali di Gruppo, contribuirà significativamente.** Per il raggiungimento di questi obiettivi, oltre all'implementazione di soluzioni innovative per il miglioramento dei prodotti e dei processi produttivi, è fondamentale il **coinvolgimento e la sensibilizzazione delle persone.**

A tale fine Coca-Cola HBC ha varato il programma **BEE - Behavioural Environment Excellence**, mirato a limitare tutti gli impatti generati lungo il ciclo produttivo dell'azienda, dai consumi di energia e di acqua all'ottimizzazione della gestione dei rifiuti industriali. In Italia, il progetto avviato nel 2016 nello stabilimento di Nogara è stato esteso nel 2017 agli stabilimenti di Oricola e Marcanise e nel 2018 allo stabilimento di Rionero in Vulture, con l'obiettivo di costruire, secondo una logica collaborativa, una situazione lavorativa efficiente in cui l'impegno verso l'ambiente e la riduzione dei rifiuti siano integrati nelle attività lavorative quotidiane. Ad oggi, il progetto ha coinvolto, attraverso **Contact Meeting e focus group dedicati**, circa 300 dipendenti.

PIÙ EFFICIENZA ENERGETICA, MENO EMISSIONI

Come azienda responsabile e attenta alle **grandi sfide globali per l'ambiente**, riteniamo fondamentale ridurre, per quanto possibile, i consumi di energia e le emissioni di gas serra, sia in fase di produzione sia in fase di logistica e distribuzione. In Italia le iniziative finalizzate al miglioramento dell'efficienza energetica, e di conseguenza alla riduzione delle emissioni di gas serra, si concentrano in particolare sia sullo sviluppo e implementazione di **soluzioni tecnologiche innovative** nell'ambito delle energie rinnovabili e assimilate, sia sull'attuazione di programmi a favore della protezione del clima, minimizzando il consumo di energia e riducendo le emissioni dovute ai gas refrigeranti. Siamo inoltre convinti che sia indispensabile ricercare la collaborazione dei fornitori per minimizzare le emissioni di CO₂ in tutta la filiera produttiva, dalla produzione di materie prime fino alla gestione delle apparecchiature di raffreddamento presenti sul mercato. Nel 2018 è proseguita l'attività di **ottimizzazione dei consumi energetici** con progetti specifici nei diversi siti con l'obiettivo di ridurre le emissioni di gas a effetto serra lungo la catena del valore.

100%
2018

ELETTRICITÀ

di energia elettrica acquistata
dalla rete da Coca-Cola HBC Italia
nel 2018 proviene da fonti rinnovabili.

In Italia, il 100% dell'energia elettrica acquistata dalla rete è prodotta da fonti rinnovabili ed è certificata dalla **Garanzia di Origine (GO)**. Quest'ultima è una certificazione che attesta l'origine rinnovabile dell'energia prodotta da impianti qualificati. Ogni titolo è rilasciato da **GSE (Gestore Servizi Energetici)** per ogni MWh di energia elettrica immessa in rete, in conformità con la Direttiva 2009/28/CE. Anche nel 2018, lo stabilimento di **Rionero** ha utilizzato il 100% di energia elettrica prodotta da **fonti rinnovabili** e, con **soli 0,59 grammi di emissioni di CO₂ per litro prodotto** (0,66 nel 2017), è **best in class** nel Gruppo in termini di CO₂ emessa.

79%
2018**ENERGIA**

di energia totale utilizzata da Coca-Cola HBC Italia proviene da energia rinnovabile e pulita.

Negli impianti di **Nogara, Oricola e Marcianise** sono installati **impianti di cogenerazione ad alta efficienza**, ovvero sistemi che producono contemporaneamente diverse tipologie di energia da un'unica fonte primaria (metano) con diversi benefici, tra i quali **diminuzione dei costi di fornitura, riduzione delle emissioni e aumento dell'efficienza energetica** con relativo risparmio di energia primaria.

In particolare, a Oricola e Marcianise sono presenti **impianti di trigenerazione**, ovvero sistemi in grado di produrre congiuntamente energia elettrica, termica calda e fredda. A Nogara vi è invece un impianto di **quadrigenrazione**, che produce anche CO₂ alimentare. Il 100% della CO₂ delle bibite utilizzata nello stabilimento di Nogara è prodotta proprio dall'impianto di cogenerazione. Nel corso del 2018 l'impianto di Oricola ha avviato la **produzione di energia elettrica tramite combustione di biogas** grazie al nuovo impianto di **depurazione delle acque di scarico** avviato nel 2017, che trasforma i rifiuti in biogas tramite un processo anaerobico.



Il nostro viaggio
INSIEME

26,5g
2018

EMISSIONI

L'intensità di emissione (Scope 1 e Scope 2-Market Based) di Coca-Cola HBC Italia nel 2018 è pari a 26,5 grammi per litri di bevanda prodotta.



Coca-Cola HBC Italia ha assunto un approccio proattivo per contrastare i rischi climatici, tema su cui sono stati compiuti notevoli progressi. Ad esempio, nel corso del 2018 lo stabilimento di Nogara ha ottenuto la **certificazione ISO 50001:2018 del sistema di gestione dell'energia** a dimostrazione del nostro impegno nella gestione energetica.

Nel corso del 2018 l'intensità di emissione Scope 1 e Scope 2-Market Based è ulteriormente calata rispetto all'esercizio precedente (26,6). **Rispetto al valore del 2010 le emissioni di gas a effetto serra per litro di bevande prodotte si sono ridotte di circa il 38%.**



58%
2018

EFFICIENZA ENERGETICA

dei refrigeratori di Coca-Cola HBC Italia sul mercato è ad alta efficienza energetica.



Stiamo investendo su una **nuova generazione di frigosettrine** che permette di **ridurre di più del 50% il consumo di elettricità** e di usare refrigeranti che non danneggino l'atmosfera. Nel 2018, l'investimento in nuove frigosettrine ha permesso di **risparmiare 77,6 milioni di kWh di energia elettrica** in valore assoluto e il 6% in valore relativi, risparmiando 25.681 tonnellate di emissioni di CO₂ annue.



Dal 2015 tutte le frigosettrine immesse sul mercato sono "**ecofriendly**", ovvero utilizzano come agenti refrigeranti idrocarburi (CO o HC) con un potenziale di riscaldamento globale (GWP) pari a zero. Nel 2018 sono state **sostituite 16.500 attrezzature con frigosettrine** con tecnologia I-Cool ("HFC free") e con un sistema di gestione dell'energia (Energy Management System), in grado di ottimizzare il consumo in base all'effettivo di utilizzo da parte del consumatore finale.



L'efficienza logistica

Aspetti essenziali dell'attività di Coca-Cola HBC Italia sono lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti: notevoli e rilevanti sono gli sforzi in tema di **innovazione logistica**, ottimizzazione delle reti di distribuzione e degli itinerari, garantendo sempre alti standard qualitativi del servizio di consegna dei prodotti ai clienti.

La rete produttiva e distributiva è stata ridisegnata nel corso degli ultimi anni per far fronte alle modifiche avvenute sul mercato di riferimento, sia in termini di localizzazione dei clienti che per seguire le strategie del reparto commerciale, con benefici tangibili sulla diminuzione dei chilometri percorsi dai mezzi di trasporto.

In continuità con gli anni scorsi, anche nel 2018, è stato possibile **evitare migliaia di chilometri** percorsi dalla logistica grazie alla modalità **round trip** che associa alla consegna il ritiro contestuale della merce in uscita, eliminando di fatto i tragitti a vuoto: questa modalità ha evitato nell'anno 892.794 chilometri per un totale di 1.286 tonnellate di CO₂ equivalente risparmiate, pari al 19% in più rispetto al 2017 (riduzione calcolata tramite lo strumento web promosso da ECR Italia Ecologico).

Nel corso del 2018 hanno inoltre preso avvio altri importanti progetti per l'efficienza logistica.

Nella tratta Nogara - Marcianise sono stati introdotti mezzi alimentati a metano liquido (LNG) che hanno prodotto un complessivo risparmio, da marzo a dicembre 2018, pari a 61 tonnellate di CO₂ equivalente. Nel polo logistico di Marcianise si è anche lavorato per modificare l'intero parco dei caricabatterie dei carrelli elevatori, sostituiti con una nuova tecnologia più efficiente che ha ridotto i costi energetici e, di conseguenza, le emissioni di CO₂ equivalente per ben 13 tonnellate certificate dallo stesso produttore (Toyota).

In ultimo, si è proceduto alla chiusura del vecchio magazzino di plant di Gaglianico (BI), sostituito con l'apertura di un nuovo centro distributivo a Torino, al fine di servire in maniera più efficiente tutta l'Area del Nord-Ovest grazie alla complessiva riduzione dei chilometri da percorrere. Ciò ha consentito nel 2018 un risparmio pari a 20 tonnellate di CO₂ equivalente (dato stimato).

GESTIRE RESPONSABILMENTE LA RISORSA IDRICA

Come principale imbottigliatore dei prodotti di The Coca-Cola Company in Italia, **l'acqua è il nostro ingrediente primario** nella produzione delle bevande ed è un elemento indispensabile per il funzionamento dei nostri processi produttivi. Per questo siamo estremamente consapevoli dell'importanza del bene acqua e di quanto sia critica per tutti noi una sua **gestione responsabile**.

Gli stabilimenti di Nogara, Oricola, Marcianise e Rionero in Vulture sono oggetto di continui ammodernamenti e investimenti in nuove tecnologie con l'obiettivo di migliorare l'eco-efficienza delle attività e ridurre il consumo di acqua in rapporto ai litri di bevanda prodotta. Nel dettaglio, l'intensità idrica - pari a 1,62 nel 2018 - complessivamente si è ridotta del 17% rispetto al 2010. Oltre a ridurre il consumo di acqua, la nostra azienda tratta il 100% delle acque reflue derivanti dalle attività produttive.

Con l'obiettivo di garantire la sostenibilità delle risorse idriche e degli ecosistemi, Coca-Cola HBC richiede valutazioni sul rischio idrico e piani di protezione delle fonti di acqua per ogni sito di produzione. Nel corso del 2018 è stato centrato l'obiettivo di certificare tutti i siti di produzione con gli standard **European Water Stewardship (EWS)** (in dettaglio, nel 2015 per gli stabilimenti di Nogara e Rionero in Vulture, nel 2017 per lo stabilimento di Oricola e nel 2018 anche per lo stabilimento di Marcianise, tutti e quattro livello Gold). Tale certificazione ha validità triennale e nel corso del 2018 è stato effettuato il rinnovo della certificazione per gli stabilimenti di Nogara e Rionero.

Lo Standard EWS prevede una valutazione di tutti i potenziali impatti ambientali e socio-economici derivanti non solo dai propri processi industriali ma anche da eventuali attività circostanti, che potrebbero influenzare lo stato qualitativo dell'ambiente. L'acquisizione della certificazione secondo lo standard europeo **European Water Stewardship (EWS)** ha confermato la qualità delle attività e dei prodotti dell'azienda, già in possesso della Certificazione secondo lo **Standard UNI EN ISO 14001:2015** (Certificazione Ambientale). Il rilascio di detta certificazione è stato subordinato allo svolgimento di rigorose procedure di analisi e valutazione degli aspetti ambientali: in particolare per la gestione delle acque, le verifiche sono state condotte sia su scala locale che di bacino idrografico/idrogeologico.

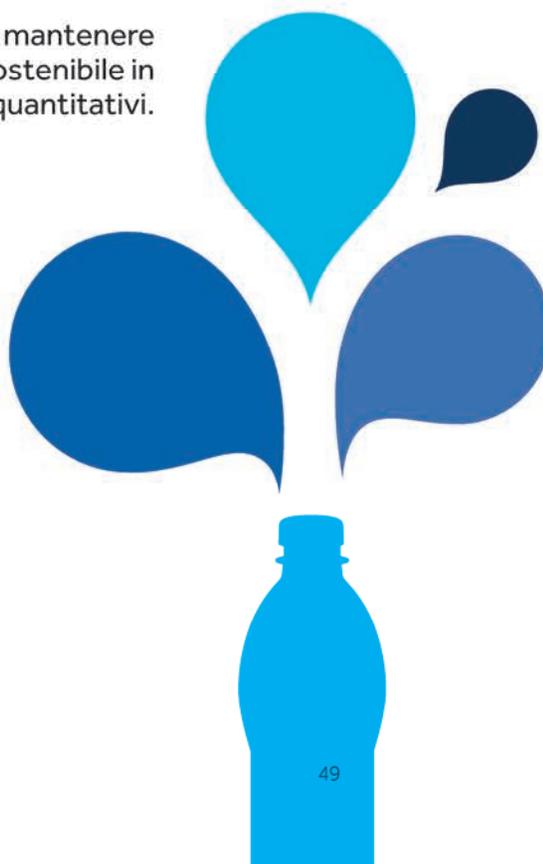


Conseguire e mantenere
l'estrazione idrica sostenibile in
termini quantitativi.

Mantenere uno
status dell'acqua
elevato in termini
qualitativi sia dal
punto di vista chimico
sia microbiologico.

Ripristinare e preservare
il ciclo dell'acqua
nelle aree ad Alto Valore
di Conservazione (HCV).

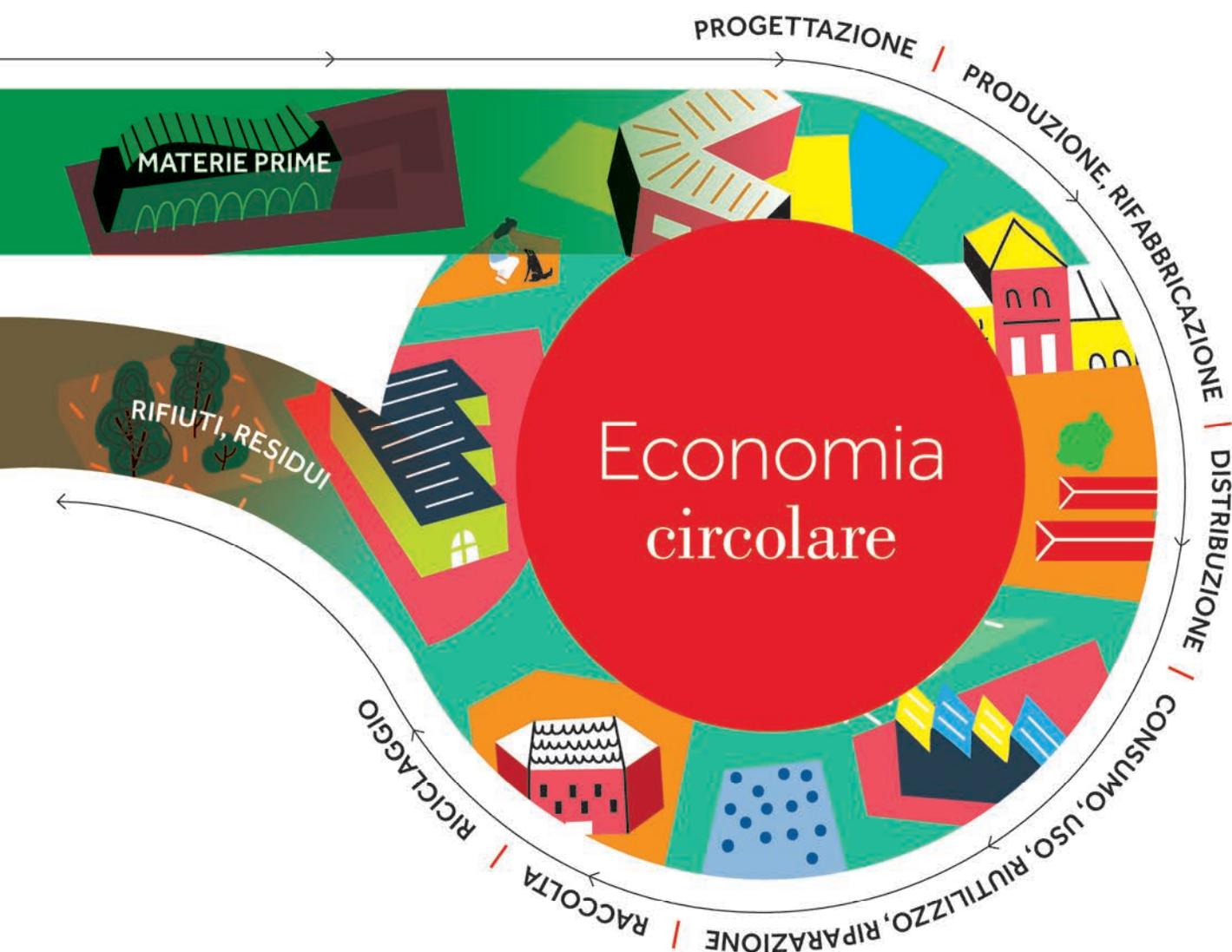
Ottenere una
totale governance
dell'acqua dal
prelievo allo scarico.



VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE, IL NOSTRO CONTRIBUTO

La transizione verso un'economia circolare è al centro dell'agenda per l'efficienza delle risorse stabilita nell'ambito della strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

Così come riportato nel piano **Verso un'economia circolare**, programma per un'Europa a zero rifiuti varato dall'UE nel 2015, l'economia circolare non è soltanto gestione responsabile dei rifiuti: è molto di più. In un'economia circolare **l'innovazione è al centro di tutta la catena di valore**, e può realizzarsi in vari modi, ad esempio riducendo la quantità di materiale necessario a fornire un determinato servizio (**alleggerimento**), allungando la vita utile dei prodotti (**durabilità**), diminuendo il consumo di energia e di materie nelle fasi di produzione e di uso (**efficienza**) o riducendo l'uso di materie pericolose o difficili da riciclare nei prodotti e nei processi di produzione (**sostituzione**).





Insieme con il nostro partner strategico, The Coca-Cola Company, stiamo intraprendendo un piano pluriennale completo che affronta direttamente le questioni relative al packaging. Questo approccio - World Without Waste - ha l'obiettivo di raccogliere e riciclare l'equivalente di una bottiglia o di una lattina per ciascuna di quelle che vendiamo entro il 2030.

Come passo in questa direzione, noi di Coca-Cola HBC abbiamo lanciato l'anno scorso una serie di impegni, da raggiungere entro il 2025, e strutturati per garantire la continua promozione della sostenibilità all'interno di tutto il nostro business. Tali impegni mirano a rendere gli imballaggi per i consumatori riciclabili al 100%; a garantire che una quota maggiore della plastica PET totale che utilizziamo proviene da PET riciclato; a contribuire alla raccolta dell'equivalente del 75% dei contenitori utilizzati per le nostre bevande.

Abbiamo già compiuto grandi passi avanti per raggiungere questi obiettivi. Ad esempio, il 99% dei nostri imballaggi è ora riciclabile e abbiamo identificato ulteriori opportunità di miglioramento in questo ambito, garantendo la compatibilità tra i nostri imballaggi e i flussi di riciclaggio esistenti (ad esempio, attraverso l'uso dei giusti coloranti, additivi ed etichette). A sostegno dei nostri sforzi per utilizzare più PET riciclato (rPET), abbiamo collaborato con parti terze per garantire un migliore accesso ai fornitori e alle tecnologie rPET. Ad esempio, in Austria abbiamo investito in un impianto PET a PET, che possiede il 20%, insieme ad altre aziende del Largo Consumo, che quest'anno ha sostenuto la consegna del nostro marchio idrico austriaco Römerquelle in bottiglie 100% rPET.

Sappiamo che c'è ancora molto da fare e continuiamo a lavorare con le università e altre organizzazioni per cercare alternative durevoli alla plastica. Ad esempio, tra queste c'è l'imballaggio secondario, dove stiamo cercando di orientarci passando da confezioni in plastica a vassoi di cartone per il contenimento delle lattine in confezioni da 4-24 bevande. Siamo fiduciosi che grazie ai progressi della tecnologia, aumenterà la consapevolezza sul tema e verranno prodotti maggiori e migliori fonti di materiali riciclati per alimenti. Ciò ci consentirà di innalzare il livello di sostenibilità dei nostri imballaggi e dare nuova vita ai materiali già in circolazione.

Oltre ai nostri sforzi per il packaging, i nostri impegni, chiamati "Mission Sustainability 2025", sono orientati alla riduzione delle emissioni derivanti dalle nostre attività e sull'uso e la gestione saggia dell'acqua, l'approvvigionamento degli ingredienti, la nutrizione, il benessere per la nostra organizzazione e per le comunità in cui operiamo.



ZORAN BOGDANOVIC,
Chief Executive Officer
Coca-Cola Hellenic Bottling Company

In Coca-Cola HBC Italia ci sentiamo perfettamente allineati con questo approccio che abbiamo concretizzato in **un impegno continuo per la riduzione dell'impatto ambientale del packaging dei prodotti**, sia durante il processo produttivo, sia dopo l'utilizzo da parte dei consumatori.

All'inizio del 2018, The Coca-Cola Company ha annunciato la strategia **World Without Waste** per contribuire a rendere possibile un mondo senza rifiuti. L'obiettivo è di raccogliere e riciclare l'equivalente del 100% del packaging primario che **Coca-Cola System** immette sul mercato entro il 2030.

In qualità di uno dei principali imbottiglieri di Coca-Cola System, il **Gruppo** di cui facciamo parte svolge un ruolo chiave nel raggiungimento dell'obiettivo ambizioso del World Without Waste. **Monitorare i progressi nella raccolta degli imballaggi di scarto** fa parte degli impegni di sostenibilità 2025, e cerchiamo di collaborare con comunità locali, organizzazioni non governative, industria, fornitori e consumatori per affrontare questa sfida.

L'approccio al packaging è olistico, e attraverso ricerca e innovazione CCHBC cerca di minimizzare l'impatto su ogni fase del ciclo di vita dell'imballaggio attraverso la riduzione del peso, aumentando l'utilizzo di materiali riciclabili e la riciclabilità complessiva degli imballaggi, e sviluppando materiali da fonti rinnovabili (a base vegetale). Inoltre, il Gruppo sta investendo in innovazioni di design per fabbricare imballaggi migliori, sperimentando alternative senza imballaggio per spedire i prodotti.



Il nostro viaggio
INSIEME

Imballaggi sostenibili:

UN APPROCCIO OLISTICO, DALLA PROGETTAZIONE AL FINE VITA



Ne parla

TAMARA DJURDJIC,

Country Sustainability Manager di Coca-Cola HBC Italia

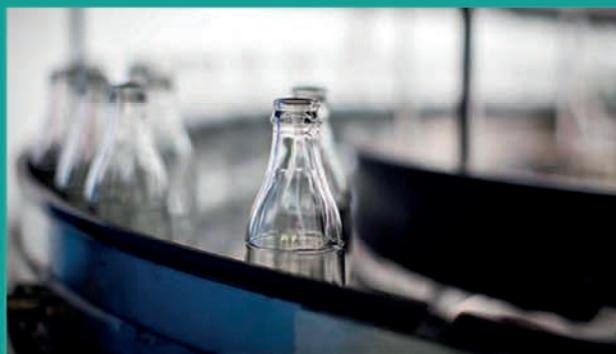


L'imballaggio di alimenti e bevande rappresenta una parte importante della quotidianità di ognuno di noi: i moderni contenitori aiutano a ridurre il deterioramento e i rifiuti alimentari e limitano la diffusione delle contaminazioni. Bottiglie e lattine rendono facile il trasporto delle bevande, concorrono a farle rimanere integre e adeguate al consumo umano. Per quanto l'imballaggio possa anche costituire un consumo in termini di risorse naturali e di energia, la visione di un mondo totalmente senza imballaggi è oggi tanto romantica quanto irreali. Più concreto è, invece, lavorare per rendere gli imballaggi il più sostenibili possibile, progettandoli correttamente e smaltendoli in modo responsabile.

“World Without Waste” è il piano olistico lanciato da Coca-Cola che considera l'intero ciclo di vita degli imballaggi delle bevande, dalla loro progettazione sino al fine vita. Ma come si articola?

Come parte del Gruppo, anche Coca-Cola HBC Italia contribuisce all'impegno preso di utilizzare imballaggi sostenibili e di ricercare formati e materiali in grado di ridurre l'impatto ambientale del packaging dei propri prodotti, sia

durante il processo produttivo, sia dopo l'utilizzo da parte dei consumatori. Il nostro approccio si focalizza in particolare su quattro aree di intervento: ridurre ed ottimizzare il peso e il volume degli imballaggi; ottimizzare la palettizzazione; utilizzare, ove tecnicamente possibile, materiali riciclati per le confezioni e contenitori di bevande riciclabili; incoraggiare i consumatori a smaltire correttamente i pack dopo il consumo dei propri prodotti, sensibilizzando alla raccolta differenziata dei materiali da imballaggio e dissuadendo dalla pratica di abbandono dei rifiuti.



Si tratta quindi di un approccio del tutto coerente con gli obiettivi di sostenibilità a tutto campo del Gruppo.

È così, i contenitori e pack delle bevande prodotte da Coca-Cola HBC Italia sono il risultato di uno studio mirato di dettagli, progettazione e design, volti a carpire ogni singola opportunità di miglioramento possibile, soprattutto per ridurre l'impatto ambientale. Ridurre i consumi di materie prime per imballaggio, ad esempio, si traduce anche in un corrispondente risparmio delle emissioni di gas serra. In più, oltre alla materia prima utilizzata negli imballaggi, Coca-Cola HBC Italia ha ridotto anche l'energia utilizzata per produrli, basti pensare che dal 2010 al 2018 la percentuale di riduzione della CO₂ emessa in relazione ai soli packaging primari e secondari è stata del 44%.

Quali sono stati i principali interventi operati sui materiali da imballaggio?

Per quanto riguarda gli imballi primari, nel corso degli anni abbiamo ottenuto una riduzione importante della quantità di vetro e alluminio utilizzata su scala nazionale, ottimizzando il peso e lo spessore di bottiglie e lattine.

Il progetto di alleggerimento delle bottiglie PET (polietilene tereftalato) ha consentito di ridurre il peso del 14% rispetto al 2010. Gli interventi che hanno portato a questo risultato hanno coinvolto il disegno e l'angolazione del petaloide della bottiglia (fondo), il design dei formati più grandi, lo sviluppo di una nuova versione "slim" per il formato da 2l e la riduzione del tappo di plastica in PPE, avvenuta nel 2015, che ha portato alla diminuzione del 23% del peso della capsula, e consentito un'ottimizzazione logistica, grazie al minor numero di contenitori di tappi da trasportare (-14,7%).

Grazie a questo progetto di sgrammatura, nel 2016 siamo stati premiati da CONAI, il Consorzio Nazionale Imballaggi, con il Premio CONAI per la prevenzione e la valorizzazione della sostenibilità ambientale degli imballaggi.

Oltre ai contenitori per bevande propriamente detti, anche gli imballaggi secondari necessari per confezionamento e trasporto dei prodotti possono avere un impatto rilevante.

Certamente, per questo abbiamo lavorato anche sulla pallettizzazione, ad esempio riducendo lo spessore dei film estensibili usati nei pallet da 30 a 23 micron e introducendo un'innovazione di processo sul 50% delle linee delle macchine filmatrici che ha permesso di ridurre il peso totale di film da 500gr a 230gr per ogni pallet. Abbiamo inoltre ridotto il numero delle interfalde di cartone tra uno strato e l'altro dei pallet passando da 7 strati (tutti) a 4 strati (uno ogni altro) e ridotto di 2 cm l'altezza delle sponde dei vassoi di cartone che normalmente vengono utilizzati nelle confezioni di lattine. Un'altra linea di intervento ci ha consentito di ridurre lo spessore di film termoretraibile utilizzato per le confezioni di PET e lattine da 70 a 50 micron e di eliminare totalmente il film termoretraibile dalla confezione delle lattine da 0,5lt.

Le politiche europee sull'economia circolare assegna una particolare importanza al riciclo dei materiali in nuovi prodotti, qual è al proposito la vostra politica?

Questo è anche uno degli impegni presi dal nostro Gruppo. Già oggi tutte le confezioni delle bevande a marchio The Coca-Cola Company sono riciclabili al 100%, e nel corso del 2018 abbiamo iniziato a introdurre nel mercato italiano bottiglie che utilizzano una parte di PET riciclato (rPET). L'obiettivo è quello di sostituire entro il 2020 il 26,3% della quantità totale di PET immessa nel mercato, fino ad arrivare a sostituirne almeno il 50% entro il 2030.

Inoltre, per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, nel corso degli anni Coca-Cola HBC Italia ha ridotto la quantità di rifiuti che vanno in discarica portando al 99,7% la quantità di rifiuti riciclati derivante dai processi di imbottigliamento. Tale importante risultato è stato raggiunto grazie alla gestione, controllo e monitoraggio di tutte le fasi ed una completa governance dei processi.

Coca-Cola HBC Italia è impegnata da tempo nella ricerca delle migliori soluzioni presenti sul mercato (in termini di fornitori, tecnologie ed organizzazione) per la massimizzazione del riciclo nella gestione dei rifiuti, sostenendo anche gli elevati costi necessari per ottenere un alto livello di output e avendo addirittura ricompreso nel Piano per il 2020 l'obiettivo "zero landfill" (zero discarica): ciò sarà possibile tramite l'attivazione di tutti i processi di reimpiego quali la termovalorizzazione, il compostaggio, il recupero, la rilavorazione.

”



Il nostro viaggio
INSIEME

3^a TAPPA

LE NOSTRE COMUNITÀ

CREARE VALORE PER LA SOCIETÀ

I GIOVANI E L'ORIENTAMENTO AL LAVORO

LA COMMUNITY E L'IMPEGNO SOCIALE

IL VALORE DELL'INCLUSIONE

INSIEME, CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Partnership
**Milano
Pride 2018.**



Sostegno

al Centro Sportivo Sociale
"G. Maddaloni" di Scampia.

168
dipendenti
coinvolti in progetti
di volontariato.

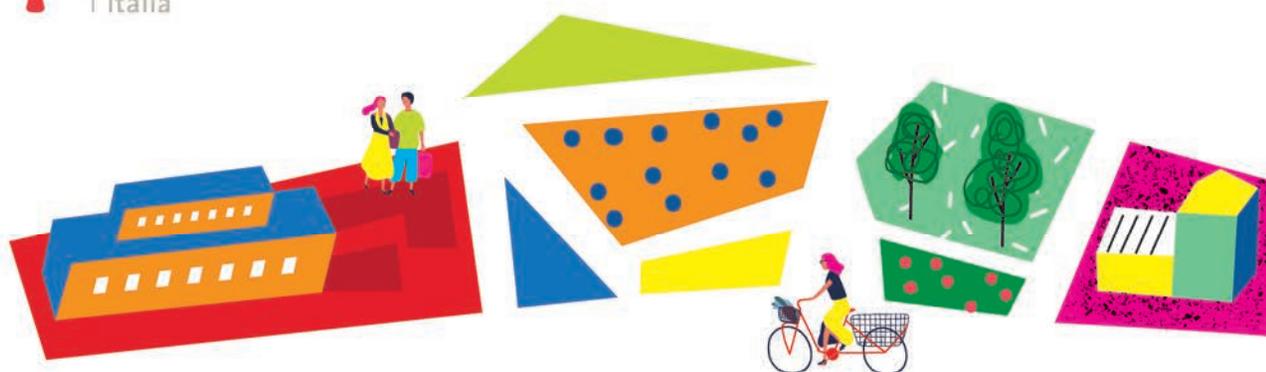
18.000 giovani
coinvolti nel programma
#YouthEmpowered.



Le iniziative a supporto dei territori in cui operiamo e la promozione di iniziative di carattere sociale e culturale contribuiscono al progresso nei confronti dell'obiettivo città e comunità sostenibili.

CREARE VALORE PER LA SOCIETÀ

Il nostro impegno per creare valore nei territori in cui operiamo si traduce in un **positivo impatto economico e occupazionale** e nella promozione di iniziative di carattere sociale e culturale, promosse anche attraverso **Fondazione Coca-Cola HBC Italia**, nata nel 2005 dalla volontà di realizzare e sostenere progetti di carattere sociale, attraverso attività che producono ricadute positive sulle comunità locali e sul territorio.



Coca-Cola investe in Italia da tre generazioni e rinnova continuamente il legame e l'affinità non solo industriale, ma anche di supporto attivo alle comunità in cui opera. La presenza industriale dell'azienda si è sviluppata lungo i suoi oltre **novant'anni di attività** mantenendo profonde radici nelle diverse realtà locali; oggi, Coca-Cola è una realtà di primo piano in termini di risorse generate nel sistema economico italiano e contribuisce a **creare occupazione** partecipando attivamente allo sviluppo del Paese e sviluppando partnership a favore della comunità in ambito ambientale e sociale.

Nel corso del 2016, **SDA Bocconi School of Management** ha realizzato uno studio con l'obiettivo di comprendere e descrivere **l'impatto economico e occupazionale di Coca-Cola in Italia**, in termini di risorse generate nel sistema economico nazionale e il relativo impatto occupazionale prodotto (numero di dipendenti/occupati diretto ed indiretto) a livello nazionale e regionale, laddove Coca-Cola è presente con le sue sedi e stabilimenti. Lo studio, pubblicato nel 2017, fa riferimento ai dati del 2015 e ha preso in esame il mondo Coca-Cola, con riferimento a tre delle quattro società presenti in Italia (Coca-Cola Italia, Coca-Cola HBC Italia, Fonti del Vulture) e sarà aggiornato nel corso del 2019.

L'attenzione alle comunità locali per noi è da sempre un valore fondamentale. I progetti e le iniziative avviate in questo ambito sono occasione per creare **valore condiviso**, determinando al contempo una **crescita** per le comunità stesse e un rafforzamento della competitività dell'impresa.

I GIOVANI E L'ORIENTAMENTO AL LAVORO

Nel corso del 2018, in continuità con il periodo precedente, la politica di investimenti rivolti alle comunità del Gruppo Coca-Cola HBC si è focalizzata sullo **sviluppo dei giovani**, con l'obiettivo di valorizzarne il potenziale a beneficio delle comunità di riferimento attraverso il programma **#YouthEmpowered**.

Obiettivo del progetto #YouthEmpowered, che vede coinvolti contemporaneamente tutti e 28 i Paesi del Gruppo, è supportare **i giovani tra i 16 e i 30 anni** nella conoscenza delle proprie attitudini e nell'acquisizione di **competenze professionali** per facilitare il loro ingresso nel mondo del lavoro. Il progetto coinvolge i ragazzi offline, attraverso **workshop** fisici, e online attraverso una piattaforma di e-learning (www.youthempowered.it) su cui è possibile svolgere un test attitudinale per comprendere meglio la propria personalità e ricevere preziosi consigli per la carriera futura.

Iscrivendosi gratuitamente al portale è possibile seguire in modalità on demand e da qualsiasi device i corsi del programma, pensati per fornire **Life Skill** legate alla conoscenza di sé e alla relazione con gli altri, come la scrittura del curriculum o la gestione della propria reputazione online, e **Business Skill** ovvero competenze necessarie nella propria carriera, come il project management o la gestione del tempo e delle priorità. #YouthEmpowered prevede anche una serie di **incontri di formazione** in tutto il Paese, a cui partecipano direttamente i partner dell'azienda e i dipendenti di Coca-Cola HBC Italia che, in qualità di veri e propri **mentori**, mettono a disposizione dei giovani le proprie competenze professionali, fornendo consigli e illustrando l'esperienza lavorativa all'interno dell'azienda.





Il nostro viaggio
INSIEME

Il programma #YouthEmpowered è stato arricchito dalla **partnership con Altroconsumo**, organizzazione da oltre 40 anni al fianco dei consumatori, che ha avuto il suo avvio in occasione del **FestivalFuturo** (Milano, 28-30 settembre 2018). L'evento ha ospitato un workshop formativo #YouthEmpowered tenuto dai dipendenti di Coca-Cola HBC Italia e di Altroconsumo dove i partecipanti hanno potuto ascoltare **consigli utili per costruire al meglio la propria carriera**.

La collaborazione è proseguita oltre la manifestazione, con la condivisione da parte di Altroconsumo di contenuti formativi dedicati al Digital Hub www.youthempowered.it

Per il secondo anno consecutivo è stata realizzata la **#YouthEmpowered Academy**, con l'obiettivo di supportare i colleghi nella preparazione delle **sessioni frontali del #YouthEmpowered** e renderli veri ambasciatori 24/7 di Coca-Cola HBC Italia sui temi dell'orientamento al lavoro. I 16 dipendenti volontari coinvolti sono stati impegnati per complessive 64 ore (4 ore di lavoro ciascuno).

Coca Cola HBC Italia è tornata anche quest'anno al Meeting di Rimini con **#YouthEmpowered**, programma nato per supportare i ragazzi nella transizione tra scuola e mondo del lavoro. Il progetto, che in un solo anno ha coinvolto oltre 10.000 ragazzi tra i 16 e i 30 anni su tutto il territorio nazionale, si pone l'obiettivo di contribuire a fornire ai più giovani strumenti concreti per migliorare la conoscenza delle proprie attitudini e competenze professionali, anche grazie a incontri di formazione ed eventi come il Meeting di Rimini.



A tutto
campo
con

Coca-Cola HBC Italia e **Areas Italia - MyChef**, il principale operatore italiano della ristorazione commerciale negli aeroporti e nelle autostrade, hanno dato vita ad un progetto di inclusione per la comunità che ha coinvolto **25 ragazzi tra i 15 e i 19 anni** dello Star Judo Club Gianni Maddaloni di Scampia. I ragazzi hanno partecipato ad una **settimana di formazione informatica** all'interno dello stabilimento CCHBC Italia di Marcianise, che ha consentito loro di conseguire la **certificazione Eipass Basic**, riconosciuta a livello comunitario.

La storica manifestazione di orientamento post-diploma di **Campus Orienta! Il Salone dello Studente** ha aperto le porte per la prima volta nel 2018 a **#YouthEmpowered**. La collaborazione ha visto Coca-Cola HBC Italia partecipare a 5 delle 10 tappe del **Salone dello Studente** in diverse città italiane, con due workshop giornalieri durante gli incontri di Pescara, Reggio Calabria, Torino, Roma e Bari. L'iniziativa ha permesso di promuovere la **formazione di figure professionali** in grado di rispondere alle esigenze del mondo del lavoro.

La nuova partnership con **Junior Achievement Italia**, la più vasta organizzazione non profit al mondo dedicata all'educazione economica nella scuola, ha visto per la prima volta nel 2018 l'integrazione tra il programma **#YouthEmpowered** e il percorso di educazione imprenditoriale "Impresa in azione" di JA Italia. Nell'anno scolastico 2017/2018 8.000 studenti di **Impresa in azione** hanno potuto potenziare le proprie competenze soft e hard attraverso i moduli online di **#YouthEmpowered** messi a disposizione da Coca-Cola HBC Italia sulla piattaforma www.impresainazione.it, e grazie a 13 workshop in 10 città in tutta Italia (Rieti, Cagliari, Terni, Castellammare, Torino, Milano, Fabriano, Lecce, Bari e Catanzaro). **CCHBC Italia ha inoltre ricevuto il premio "JA Impact Award 2018"** per il suo impegno nel portare l'educazione imprenditoriale e l'orientamento al lavoro a migliaia di giovani.



“

JA IMPACT AWARD 2018. Coca-Cola HBC Italia si è aggiudicata il premio JA IMPACT AWARD 2018, un riconoscimento ottenuto per aver dimostrato sensibilità e flessibilità nell'implementare la progettualità comune nelle scuole e per aver sperimentato un modello di orientamento combinato tra didattica digitale e presenziale, dimostrandone le potenzialità in termini di studenti raggiunti e risultati ottenuti. Nel suo primo anno di attività a supporto di Impresa in azione, Coca-Cola HBC Italia insieme a Junior Achievement ha raggiunto oltre 2800 ragazzi in 10 località in tutta Italia, con un numero di masterclass triplicato rispetto a quanto preventivato grazie all'elevato gradimento dimostrato dai partner territoriali e dalle scuole. Grazie a questa collaborazione, per la prima volta il format presenziale destinato all'orientamento dei ragazzi è stato messo a disposizione di tutti i partecipanti di Impresa in azione attraverso l'elaborazione di un kit digitale, raggiungendo più di 7000 ragazzi, per essere successivamente preso dalla piattaforma e portato all'interno delle scuole con le masterclass.

ANTONIO PERDICHIZZI, Presidente Junior Achievement Italia

”

LA COMMUNITY E L'IMPEGNO SOCIALE

Più siamo più doniamo

Da oltre dieci anni l'azienda è partner di **Fondazione Banco Alimentare Onlus**, e nel 2018 ha rinnovato il suo impegno a supporto del sistema logistico che gestisce il recupero, il confezionamento e la distribuzione di eccedenze di prodotti alimentari ad Associazioni e organizzazioni sul territorio nazionale.

In occasione delle festività natalizie, Coca-Cola ha realizzato un progetto di beneficenza con **Banco Alimentare** che ha visto protagoniste le bottiglie in PET nei formati da 66cl e 1,5l, quelle in vetro nel formato da 33cl, e le lattine da 33cl di Coca-Cola Original Taste e Coca-Cola Zero Zuccheri, che hanno riportato la grafica natalizia, comunicando la collaborazione con Banco Alimentare. I consumatori hanno sostenuto la causa acquistando i prodotti (donazione 100% a budget Coca-Cola), e, grazie a questo progetto, Banco Alimentare ha potuto raccogliere e **distribuire 1 milione di pasti a chi è in difficoltà**, acquistare un mezzo per il trasporto delle eccedenze alimentari e distribuire 30.000 pacchi di alimenti a chi ne ha bisogno. Inoltre, nel 2018, grazie al progetto "Più siamo, più doniamo!", Coca-Cola ha offerto anche la possibilità di aumentare la donazione, facendo esprimere ai consumatori la loro preferenza per uno dei tre progetti di solidarietà scelti da Coca-Cola e Banco Alimentare e facendo crescere la donazione extra che Coca-Cola ha fatto a Banco Alimentare.

Nel corso dell'anno Fondazione Coca-Cola HBC Italia ha inoltre sostenuto la Sezione della **Croce Rossa Italiana di Carsoli**, l'**Associazione Rionero Onlus**, la **ANT Onlus di Nogara** e la **Fondazione De Marchi**, destinando a queste organizzazioni le donazioni dei dipendenti in occasione dei Family Day.

Coca-Cola e i tesori della Campania

Nel 2018 Coca-Cola ha reso omaggio alla Campania con una edizione speciale di lattine e bottiglie in PET di Coca-Cola e Coca-Cola Zero Zuccheri, che celebrano le bellezze del territorio e hanno "vestito" alcuni tra i luoghi più celebri della regione. Si è dato vita a un'edizione a tiratura limitata prodotta nello stabilimento di Marcianise e distribuita in esclusiva nella Regione. Il legame di Coca-Cola con la Campania parte infatti da lontano, da quando a Napoli nel 1955 nacque Fanta, una delle bevande iconiche per il Gruppo; e dal 1977 lo stabilimento di Marcianise, il più grande del Sud Italia con le sue quattro linee e gli oltre **224.000.000 litri di bevande imbottigliate annualmente**, è al centro delle attività produttive.



168
dipendenti hanno partecipato
a progetti di volontariato
nel 2018.



IL VALORE DELL'INCLUSIONE

Anche nel 2018 abbiamo sostenuto **Special Olympics Italia**, la più grande organizzazione sportiva dedicata a promuovere l'inclusione delle persone con disabilità intellettiva attraverso lo sport. L'azienda è stata partner dei Giochi Nazionali Estivi 2018 organizzati da Special Olympics Italia a Montecatini, in Toscana, dove oltre **3000 atleti si sono misurati in 18 discipline sportive**, tra cui calcio, atletica, ginnastica artistica, tennis, nuoto, bocce, equitazione, pallavolo. A fianco degli atleti presenti c'erano **1315 volontari**, tra cui 51 dipendenti Coca-Cola HBC Italia e 9 di Coca-Cola Italia, che hanno avuto il compito di presidiare e gestire le aree di ristoro ed accompagnare gli atleti nei campi di gara, fornendo un aiuto concreto nell'organizzazione dell'evento. L'importanza dello sport per Special Olympics conferma ogni anno il prezioso strumento di sensibilizzazione per diffondere la conoscenza sulla disabilità intellettiva ed educare i più giovani alla comprensione e alla valorizzazione della diversità in ogni sua più ampia espressione. L'impegno di Coca-Cola per Special Olympics Italia si è inoltre concretizzato nella realizzazione di una campagna stampa a livello nazionale in cui gli atleti sono diventati protagonisti, vincendo sui pregiudizi, condividendo la loro storia di vita e di rivalsa, un tesoro ben più prezioso di qualsiasi medaglia vinta.

Nel 2018, Fondazione Coca-Cola HBC Italia ha rinnovato il suo impegno a sostenere le attività di carattere sociale promosse e realizzate dal **Centro Sportivo Sociale G. Maddaloni di Scampia (NA)** gestito dall'associazione Star Judo Club. Il centro di Gianni e Pino Maddaloni si pone come presidio di legalità a Scampia e ha come obiettivo l'inclusione dei giovani a rischio attraverso i valori dello sport. L'Associazione è impegnata in particolare verso l'infanzia e i ragazzi bisognosi in contesti difficili, sia italiani che stranieri: attraverso **iniziative sociali e sportive** offre infatti un'alternativa ai ragazzi della periferia nord di Napoli a rischio criminalità. Nel 2018 Coca-Cola HBC Italia ha supportato l'associazione nell'acquisto di nuove attrezzature sportive per i ragazzi. Considerando il tessuto sociale del territorio in cui l'Associazione Maddaloni ha scelto di operare, il supporto di Fondazione Coca-Cola HBC Italia si è rivelato prezioso per portare avanti le attività della palestra, quale luogo che oltre allo sport offre la possibilità di una vita diversa ai ragazzi del territorio.

La partnership con il Milano Pride 2018

Coca-Cola è stata partner per la prima volta nel 2018 al Milano Pride e **ha sfilato alla parata** del 30 giugno con più di 100 dipendenti, le loro famiglie, amici e parenti, contribuendo con il "suo rosso" all'arcobaleno che ha attraversato la città. Per celebrare il mese del Pride, Coca-Cola ha lanciato un'edizione speciale della lattina dedicata all'amore: il logo Coca-Cola ha lasciato spazio alla parola "Love", che riflette il costante impegno dell'azienda verso la valorizzazione della diversità e dell'inclusione. Per l'occasione, l'azienda ha installato un corner dove chiunque poteva ricevere la lattina Love ad edizione limitata e condividere l'esperienza con una foto online con l'hashtag **#LevelsLove**. In quest'occasione, le lattine Love sono state oggetto di attività di co-branding con i partner Deliveroo ed Amazon Prime Now, che hanno aderito all'iniziativa, e che condividono con Coca-Cola la stessa attenzione e importanza verso il tema dell'inclusione.



Il nostro viaggio
INSIEME

INSIEME, contro lo spreco alimentare

COCA-COLA HBC ITALIA E BANCO ALIMENTARE:
UNA PARTNERSHIP CONSOLIDATA NEL SEGNO DELLA SOLIDARIETÀ



Ne parla

ANDREA GIUSSANI,

Presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus

“

Banco Alimentare distribuisce ogni anno circa 80.000 tonnellate di alimenti a quasi 8.000 organizzazioni caritative che sul territorio italiano assistono un milione e mezzo di persone in situazione di fragilità sociale.

Coca-Cola HBC Italia e Banco Alimentare collaborano ormai da molti anni. Qual è secondo lei il valore di questa partnership?

La nostra collaborazione con Coca-Cola HBC Italia è iniziata più di dieci anni fa, e per noi di Banco Alimentare questa è una partnership storica nella lotta allo spreco alimentare a cui teniamo molto. Basti pensare che solo nel 2018 Coca-Cola ha donato a Banco Alimentare 116 tonnellate di bevande.

Ma c'è di più: non soltanto Coca-Cola HBC dona regolarmente a Banco Alimentare quei prodotti, bevande in particolare, che diventano una risorsa per chi riceve aiuti alimentari, ma Coca-Cola e le altre bevande donate rappresentano, nei fatti, una nota festosa sulle tavole di molte famiglie in difficoltà. Troppo spesso siamo portati a pensare che le persone indigenti o che vivono momenti di vulnerabilità sociale abbiano solo esigenze primarie dettate dalla contingenza. Invece è proprio nei momenti di maggior difficoltà che i piccoli gesti diventano occasioni di riscatto e di sollievo. Dare a queste famiglie la possibilità di portare in tavola bevande simbolo di festa e allegria è anche un modo per regalare un sorriso.

Come si articola la collaborazione con Coca-Cola HBC a livello progettuale?

Banco Alimentare collabora da molti anni con Coca-Cola su più fronti: dal recupero e gestione delle eccedenze di prodotto, alla progettazione e realizzazione di campagne di Cause Related Marketing (CRM) che prevedono anche il coinvolgimento diretto dei clienti.

Diverse iniziative hanno visto inoltre il coinvolgimento dei dipendenti di Coca-Cola HBC Italia, che si sono confrontati, specialmente in occasione delle festività natalizie, in una vera e propria gara di solidarietà.

Quali sono state le campagne di successo più recenti?

Nel 2016 abbiamo avviato con Coca-Cola HBC una campagna CRM, sviluppata in collaborazione con i ristoranti Auto-grill e Gustavo. L'iniziativa consisteva nel proporre, durante il periodo natalizio, un Menu Solidale i cui proventi venivano in parte devoluti a Banco Alimentare. Il successo di questa iniziativa è stato tale che Coca-Cola ha scelto nuovamente Banco Alimentare come charity partner per le campagne di Natale 2017 e 2018. Questa volta però come partner diretto ed esclusivo.

Nel 2017 la campagna "Grazie a chi fa un gesto per gli altri" ha permesso a Coca-Cola di donare, tramite Banco Alimentare, 3 milioni di pasti ai bisognosi.

Nel 2018 Coca-Cola ha voluto sostenere Banco Alimentare con una nuova idea progettuale: la campagna denominata "Più siamo più doniamo", che ha coinvolto direttamente i clienti di Coca-Cola. L'iniziativa consisteva nel proporre ai clienti tre diversi progetti:

- Donare un pranzo per Natale a chi è in difficoltà
- Rinforzare la squadra di Banco Alimentare con nuovi strumenti e spazi
- Regalare un pacco di alimenti a chi ne ha bisogno

Ogni persona poteva scegliere il progetto preferito a cui destinare il proprio contributo votando tramite il logo Shazam presente su bottiglie e lattine di Coca Cola, il sito coca-cola.it, le pagine Facebook e Instagram di Coca-Cola.

”



116 tonnellate

di bevande donate da Coca-Cola
al Banco Alimentare nel 2018



Il nostro viaggio
INSIEME



APPENDICE



NOTA METODOLOGICA

Dal 2004, Coca-Cola HBC Italia pubblica annualmente il proprio Rapporto di Sostenibilità, giunto quest'anno alla sua quindicesima edizione. È lo strumento con cui l'azienda presenta le sue politiche di sostenibilità e rendiconta i risultati ottenuti nelle diverse aree di impegno.

Il Rapporto di Sostenibilità 2018 fa riferimento al periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2018 e comprende oltre a **Coca-Cola HBC Italia S.r.l.** anche la società **Fonti del Vulture S.r.l.**. Si precisa che ai fine della rappresentazione nel Rapporto di Sostenibilità Fonti del Vulture S.r.l., vista la sua rilevanza operativa, è stata considerata in maniera integrale (valori al 100%) per quanto riguarda le informazioni qualitative e i dati quantitativi relativi agli aspetti sociali ed ambientali.

Coca-Cola HBC Italia ha scelto di adottare, in continuità con l'esercizio precedente, i "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (2016), di seguito "GRI Standards", e i "Food Processing Sector Disclosures" (2014) entrambi pubblicati dal **GRI – Global Reporting Initiative** secondo l'opzione "in accordance - Core".

Per la redazione del presente Rapporto di Sostenibilità, Coca-Cola HBC Italia, sotto il coordinamento della Direzione Public Affairs & Communication, ha coinvolto la struttura organizzativa aziendale, attraverso contributi provenienti dalle diverse aree e funzioni. I dati sono stati raccolti con il supporto di apposite schede e interviste dirette ai referenti di funzione, in coerenza con l'approccio richiesto dai GRI Standards, e successivamente verificati con un processo di controllo interno.

Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo è stato inserito, laddove possibile, il confronto con i dati relativi all'anno 2017 e 2016. Le riesposizioni dei dati comparativi precedentemente pubblicati sono chiaramente indicate come tali. Inoltre, al fine di garantire l'affidabilità dei dati, è stato limitato, per quanto possibile, il ricorso a stime, eventualmente segnalate all'interno del documento.

Infine, anche per la realizzazione del Rapporto di Sostenibilità 2018, **Coca-Cola HBC Italia** ha rinnovato l'attività di ascolto dei propri interlocutori interni ed esterni, anche al fine di aggiornare la propria matrice di materialità. La mappatura e l'ascolto degli stakeholder sono stati effettuati secondo le indicazioni dello **Standard Internazionale AA1000 - Stakeholder Engagement Standard** (AA1000SES) 2015.

Si segnala che da quest'anno le informazioni quantitative di dettaglio in riferimento agli indicatori GRI selezionati per il Rapporto di Sostenibilità sono riportati nell'Appendice e rappresentano parte integrante del presente Rapporto di Sostenibilità.

Coca-Cola HBC Italia ha scelto di sottoporre volontariamente il presente Rapporto di Sostenibilità ad assurance esterna ("Limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di Deloitte & Touche S.p.A. La verifica è stata svolta secondo le procedure indicate nella "Relazione della Società di Revisione", inclusa nel presente documento.



CORPORATE GOVERNANCE E CONDOTTA AZIENDALE

Il modo in cui le aziende conducono la propria attività di business è oggetto di grande attenzione da parte degli stakeholder ed è componente rilevante della reputazione. Alle imprese è richiesto di competere con integrità e rispetto per la società in tutti gli aspetti di corporate governance, compliance normativa, con particolare impegno nella lotta alla corruzione, indipendenza e integrità dei membri del Board.

L'etica d'impresa è profondamente radicata nella cultura di Coca-Cola HBC Italia, che ha definito sistemi che disciplinano e monitorano i comportamenti a tutti i livelli aziendali; inoltre, l'azienda investe in attività di formazione interna per garantire attenzione e sensibilità diffuse.

Il sistema di governo

La gestione di Coca-Cola HBC Italia e di Fonti del Vulture sono affidate ai rispettivi Consigli di Amministrazione e al controllo al Collegio Sindacale e della Società di Revisione.

Entrambe le aziende hanno conferito alla società PriceWaterhouseCoopers S.p.A. la revisione legale dei propri conti e del Bilancio Civilistico.

Il capitale sociale di Coca-Cola HBC Italia S.r.l. al 31 dicembre 2018, invariato rispetto al precedente esercizio, è pari a euro 172.000.000,00, interamente versato e detenuto al 100% da CC BEVERAGES HOLDINGS II B.V.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione di Coca-Cola HBC Italia non esercita un ruolo esecutivo, ma di indirizzo. L'Amministratore Delegato ha la piena responsabilità sulla gestione, inclusa la tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro e ha inoltre il potere di rappresentare la società nei rapporti con i terzi e di esercitare tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione, nei limiti previsti dallo statuto e dalla delibera del CdA che gli ha conferito i poteri a salvaguardia della trasparente gestione aziendale.

Il capitale sociale di Fonti del Vulture S.r.l. al 31 dicembre 2018 è invariato rispetto al precedente esercizio e pari a euro 3.425.027,00, interamente versato, detenuto al 50% da Coca-Cola HBC Italia S.r.l. e al 50% da Sibil S.r.l., società della The Coca-Cola Company. I consiglieri di amministrazione sono, in numero uguale, espressione delle due società.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione di Fonti del Vulture ha la rappresentanza e la firma sociale. In caso di assenza o di impedimento del Presidente tutte le sue attribuzioni spettano al Vice-Presidente.

Gli strumenti che regolano la condotta aziendale

Gli strumenti che disciplinano la condotta aziendale e le regole della corporate governance sono fondamentali per il successo di Coca-Cola HBC Italia, in quanto utili a migliorare il processo decisionale e a garantire il raggiungimento dei risultati della gestione. Essi rappresentano un tratto culturale tipico dell'azienda, nonché strumento per il raggiungimento del vantaggio competitivo e per la crescita del business.

In linea con i principi e i valori adottati da Coca-Cola Hellenic Bottling Company, Coca-Cola HBC Italia ha adottato il Codice di Comportamento negli Affari ed il Manuale Anticorruzione conformi a quelli del Gruppo, un proprio Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001 e i Principi Guida per i Fornitori conformi a quelli del Gruppo. Il dipartimento Legal detiene un ruolo fondamentale di coordinamento nel garantire la corretta applicazione di tali strumenti. Tutti i predetti documenti sono pubblicati sul sito di Coca-Cola HBC Italia.

1. IL CODICE DI COMPORTAMENTO NEGLI AFFARI

Il Codice di Comportamento negli Affari di Coca-Cola HBC Italia definisce le norme etiche che tutti i dipendenti, a tutti i livelli gerarchici, sono tenuti a rispettare, in quanto sancisce l'impegno della Società nel condurre affari in conformità ai propri valori, alle leggi, ai regolamenti applicabili e alle norme di settore. Questo documento è predisposto per garantire coerenza tra le modalità con cui i dipendenti si comportano all'interno e all'esterno della Società. L'eventuale violazione del Codice può comportare sanzioni disciplinari in base alla gravità dell'atto.

2. MANUALE DI POLITICA E COMPLIANCE ANTICORRUZIONE

Per istruire e dotare tutti i dipendenti delle informazioni e degli strumenti necessari per individuare e prevenire la concussione e la corruzione e per fornire loro istruzioni su dove poter reperire ulteriori informazioni in materia, Coca-Cola HBC Italia ha adottato il Manuale di Politica e Compliance Anticorruzione, in linea con la politica del Gruppo.

L'ufficio legale di Coca-Cola HBC Italia organizza ogni anno programmi di formazione obbligatoria per i dipendenti, affinché comprendano tutte le leggi e le politiche aziendali applicabili in materia e agiscano in conformità alle stesse. La Società utilizza un sistema informatico (Portale COBC) per la gestione delle richieste di autorizzazione previste dal Codice di Comportamento negli Affari e dal Manuale Anticorruzione.

APPENDICE

Ogni funzione aziendale ha l'obbligo di tenere aggiornato e di condividere con l'ufficio legale il proprio registro Anticorruzione, indicando tutti i dipendenti ed i terzi che interagiscono per conto della Società nei confronti della Pubblica Amministrazione.

La due diligence anticorruzione viene svolta per tutti i fornitori e per tutte le terze parti di Coca-Cola HBC Italia e Fonti del Vulture che interagiscono con la pubblica amministrazione per conto delle società (escluse le categorie esentate).

I risultati della due diligence vengono inviati all'ufficio legale per approvazione, come previsto dalla politica Anticorruzione del Gruppo. Inoltre, sia l'Organismo di Vigilanza 231 di Coca-Cola HBC Italia sia quello di Fonti del Vulture organizzano incontri periodici con i dipendenti delle varie funzioni con l'obiettivo di monitorare la conformità con il Modello Organizzativo, che mira, tra le altre, a prevenire anche la commissione di reati di corruzione.

Per garantire il rispetto del Codice di Comportamento negli Affari e della Politica Anticorruzione, facilitando ai dipendenti la comprensione dei comportamenti ammessi, da febbraio 2016 sono in vigore le Linee Guida su omaggi aziendali e spese di intrattenimento a favore di Funzionari ed Enti Pubblici, clienti di Coca-Cola HBC Italia e altri soggetti terzi ("Blanket Approval Policy"). Tale policy definisce in modo puntuale i limiti per i regali, pasti, intrattenimenti e prodotti gratuiti che possono essere offerti per conto dell'azienda o accettati senza la preventiva approvazione legale.

Coca-Cola HBC Italia dispone di meccanismi di reclamo, tra cui la linea dedicata "Speak-Up!" gestita esternamente da un fornitore terzo e disponibile sia per i dipendenti sia per gli stakeholder esterni. La linea "Speak-up!", attiva 24/7 sia online (www.coca-colahellenic.ethicspoint.com) sia via telefono, è un modo sicuro e diretto per segnalare potenziali violazioni in totale anonimato e confidenzialità e per richiedere maggiori informazioni sul Codice di Condotta e le policy aziendali. Tutti gli eventuali reclami relativi a potenziali violazioni del Codice di Comportamento e del Manuale Anticorruzione sono esaminati e presi in seria considerazione adottando adeguate tutele volte a garantire l'impedimento di fenomeni ritorsivi a carico dei segnalanti; i reclami ricevuti relativi a questioni non coperte dal Codice di condotta aziendale vengono indirizzate al dipartimento di competenza per una appropriata gestione. Le eventuali violazioni accertate vengono tracciate e possono comportare cambiamenti decisionali e procedurali rilevanti.

A partire dal 2015 è stato costituito un Ethic&Compliance Committee, che si riunisce trimestralmente per esaminare le eventuali violazioni del Codice di Comportamento negli Affari e assumere le decisioni a riguardo.

3. IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO AI SENSI DEL D.LGS. 231/2001

Coca-Cola HBC Italia ha adottato il proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001, con delibera del Consiglio di Amministrazione del 10 dicembre 2012. Il Modello risponde alle esigenze dettate dalla norma di individuare le attività nel cui ambito esiste la possibilità di commissione di specifici reati e di prevenire il compimento degli stessi, attraverso l'adozione di protocolli aziendali diretti a programmare la formazione e l'attuazione delle decisioni della società.

Per la predisposizione del proprio Modello, Coca-Cola HBC Italia si è ispirata al Codice di Comportamento degli Affari, al Sistema di Controlli interno già implementato nella Società e ai principi definiti dalle Linee Guida predisposte da Confindustria. L'Azienda inoltre provvede alla regolare periodica revisione del Modello al fine di mantenerlo costantemente aggiornato rispetto alle modifiche legislative e adeguato ai cambiamenti organizzativi. Il Modello di organizzazione, gestione e controllo di Coca-Cola HBC Italia è costituito da:

- PARTE GENERALE, che illustra le regole e i principi generali dettati dal Modello;
- PARTE SPECIALE, in cui sono identificate le attività della Società nello svolgimento delle quali è astrattamente configurabile un rischio di commissione di reati, e sono indicati i riferimenti al sistema di controllo interno atto a prevenire la commissione dei reati stessi.

La funzione di vigilanza sull'adeguatezza e sull'applicazione del Modello per Coca-Cola HBC Italia è stata affidata, come richiesto dalla norma, a un Organismo di Vigilanza ("OdV"), in composizione collegiale. L'Azienda provvede alla diffusione e formazione dei dipendenti sui contenuti del Modello attraverso appositi training interni.

L'Organismo è contattabile attraverso la casella e-mail dedicata cui i dipendenti e i terzi possono rivolgere le proprie segnalazioni, gestite in modo confidenziale. Il membro interno dell'Organismo di Vigilanza è anche membro del Comitato etico di Coca-Cola HBC Italia. Nel corso del 2015 anche la società Fonti del Vulture ha adottato un proprio Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001.

4. COMPETITION LAW HANDBOOK

Con l'obiettivo di definire e chiarire come il diritto della concorrenza possa influire sull'attività del Gruppo e su quale ruolo il Gruppo deve svolgere nel garantire la piena compliance, Coca-Cola HBC ha definito un apposito "Competition Law Handbook". Questo manuale declina alcuni comportamenti pratici a cui ogni dipendente deve fare riferimento nelle proprie attività quotidiane. Ogni anno in tutti i Paesi del Gruppo Coca-Cola HBC viene organizzata la settimana dedicata ai temi dell'Etica e della Compliance, nata con l'obiettivo di consolidare le conoscenze e rafforzare ulteriormente la cultura dell'integrità di tutti i dipendenti delle diverse sedi. Nel corso del 2018 il focus della settimana è stato il nuovo regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) dell'UE che è entrato in vigore nel maggio 2018. È stato stabilito un programma di conformità completo relativo al GDPR ed è stata lanciata un'ampia campagna di sensibilizzazione.

5. I PRINCIPI GUIDA PER I FORNITORI

In conformità con le politiche del Gruppo, Coca-Cola HBC Italia fa riferimento ai Principi Guida per i Fornitori" (Supplier Guiding Principles o SGP) nella selezione dei propri fornitori e nella gestione delle attività di business. L'azienda richiede che tutti i propri fornitori sottoscrivano i Principi Guida e che assicurino la comprensione e l'adeguamento ai requisiti esposti, con particolare riferimento al rispetto dei diritti umani e del lavoro, la valorizzazione delle diversità, la tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro e la tutela ambientale. I Principi guida per i fornitori includono una sezione specifica sulla Anticorruzione e le relative procedure.

I TEMI MATERIALI PER CCHBCI E IL COLLEGAMENTO AGLI STANDARD GRI

| TEMA MATERIALE | ASPETTO DEL GRI | PERIMETRO DELL'IMPATTO | RUOLO DI COCA-COLA HBC ITALIA E FONTI DEL VULTURE |
|---|--|--|---|
| Approvvigionamento sostenibile | <ul style="list-style-type: none"> • Pratiche di approvvigionamento • Valutazione ambientale dei fornitori • Valutazione sociale dei fornitori | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola; Fornitori & Partner | A cui contribuisce e direttamente connesso attraverso una relazione di business |
| Benessere ed engagement dei dipendenti | <ul style="list-style-type: none"> • Occupazione • Lavoro / gestione delle relazioni • Salute e sicurezza sul lavoro • Formazione | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture | Causato |
| Benessere e nutrizione | <ul style="list-style-type: none"> • Salute e sicurezza dei clienti | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola; Consumatori | Causato e a cui contribuisce |
| Cittadinanza d'impresa | <ul style="list-style-type: none"> • Impatti economici indiretti • Comunità locali | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola | Causato e a cui contribuisce |
| Corporate governance, etica degli affari, compliance normativa con attenzione all'anti-corruzione | <ul style="list-style-type: none"> • Anti-corruzione • Comportamento anti-competitivo • Rispetto di normative ambientali • Rispetto di norme socio-economiche | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture | Causato |
| Diritti umani e gestione della diversità | <ul style="list-style-type: none"> • Diversità e pari opportunità • Non discriminazione • Libertà di associazione e di contrattazione collettiva • Lavoro minorile • Lavoro forzato o obbligatorio • Valutazione dei diritti umani | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori & Partner | Causato e direttamente connesso attraverso una relazione di business |
| Emissioni ed energia | <ul style="list-style-type: none"> • Energia • Emissioni | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori di energia elettrica; Fornitori di materie prime (packaging, zucchero e dolcificanti); Fornitori di beni e servizi (frigovetrine e trasporti) | Causato e direttamente connesso attraverso una relazione di business |
| Gestione dell'acqua | <ul style="list-style-type: none"> • Acqua | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture | Causato |
| Impatti economici diretti e indiretti | <ul style="list-style-type: none"> • Performance economica • Impatti economici indiretti | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori & Partner | Causato e direttamente connesso attraverso una relazione di business |
| Innovazione | / | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola | Causato e a cui contribuisce |
| Marketing responsabile | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing ed etichettatura | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola | Causato e a cui contribuisce |
| Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti | <ul style="list-style-type: none"> • Materiali • Scarichi e rifiuti | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori & Partner; | Causato e direttamente connesso attraverso una relazione di business |
| Qualità e integrità del prodotto | <ul style="list-style-type: none"> • Salute e sicurezza dei clienti | Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola | Causato e a cui contribuisce |

DATI ANALITICI

Tale sezione fornisce maggiori dettagli relativamente alle performance ambientali e sociali di Coca-Cola HBC Italia nel triennio 2016-2018. Alcuni dati sono rendicontati direttamente nel testo oppure indicati nell'indice dei contenuti GRI, mentre in tale sezione sono riportate le informazioni quantitative di dettaglio in riferimento agli indicatori (GRI Specific Disclosures) selezionati per il rapporto di sostenibilità.

Dati ambientali

| INDICATORE | DESCRIZIONE | UNITÀ DI MISURA | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------|-------------|-----------------|------|------|------|
|------------|-------------|-----------------|------|------|------|

PRODUZIONE

| | | | | | |
|--|--|-------|-----------|---------------|---------------|
| | Litri totali di bevande prodotti (lbp) | litri | 1.443.858 | 1.415.618.727 | 1.384.224.515 |
|--|--|-------|-----------|---------------|---------------|

MATERIALI

| 301-1 | Materiali utilizzati suddivisi per peso o volume | | | | |
|-------|--|----------|----------------|----------------|----------------|
| | Zucchero e altri dolcificanti | t | 104.290 | 97.214 | 93.896 |
| | Concentrato | t | 7.738 | 7.826 | 3.376 |
| | Concentrato di succo | t | | | 3.716 |
| | CO ₂ alimentare | t | 15.837 | 15.725 | 14.708 |
| | Plastica di origine vegetale (bottiglie) | t | 403 | 92 | 131 |
| | Etichette di cartone | t | 319 | 1.052 | 1.125 |
| | Cartone | t | 5.149 | 5.015 | 5.259 |
| | Legno (bancali) | t | 7.312 | 5.228 | 3.101 |
| | Totale materiali rinnovabili | t | 141.048 | 132.152 | 125.312 |
| | Azoto | t | 2.021 | 1.842 | 1.945 |
| | PET (bottiglie) | t | 29.237 | 30.870 | 27.788 |
| | Tappi in plastica | t | 2.840 | 3.035 | 2.878 |
| | Tappi a corona (metallo) | t | 628 | 86 | 149 |
| | Imballi secondari plastica | t | 5.521 | 6.508 | 6.440 |
| | Vetro (bottiglie) | t | 29.721 | 43.157 | 32.855 |
| | Alluminio (lattine) | t | 10.208 | 5.738 | 7.775 |
| | Totale materiali non rinnovabili | t | 80.176 | 91.236 | 79.829 |
| | Totale materiali | t | 221.224 | 223.388 | 205.141 |

ENERGIA

| 302-1 | Consumo di energia all'interno dell'organizzazione | | | | |
|-------|--|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Combustibile non rinnovabile | | | | |
| | Olio di riscaldamento leggero | MJ | 155.766 | 120.510 | 77.610 |
| | Olio di riscaldamento pesante | MJ | 83.068 | 0 | 0 |
| | Gas naturale | MJ | 113.186.725 | 100.404.620 | 96.838.595 |
| | GPL | MJ | 100.080 | 65.620 | 0 |
| | Carburante per flotta aziendale da fonti non rinnovabili | MJ | 80.741.200 | 85.722.450 | 85.521.409 |
| | Totale combustibile non rinnovabile | MJ | 194.266.839 | 186.313.200 | 182.437.614 |

| | | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Combustibile rinnovabile | | | | |
| Energia biogenica prodotta | MJ | 0 | 0 | 22.500 |
| Elettricità rinnovabile venduta (Biogenica) | MJ | 0 | 0 | 22.500 |
| Energia elettrica negli stabilimenti | | | | |
| Energia elettrica rinnovabile (acquistata dalla rete e certificata GO) | MJ | 92.442.489 | 71.570.439 | 101.886.298 |
| Energia elettrica non rinnovabile (da CHP di proprietà e non) | MJ | 169.505.939 | 189.803.484 | 187.021.224 |
| Consumo totale di energia elettrica negli stabilimenti | MJ | 261.948.428 | 261.373.923 | 288.907.522 |
| Riscaldamento | MJ | 7.271.043 | 7.901.388 | 9.304.150 |
| Raffreddamento | MJ | 26.477.716 | 22.074.165 | 22.301.353 |
| Vapore | MJ | 61.884.065 | 66.017.772 | 58.984.358 |
| Consumo totale di energia all'interno dell'organizzazione | MJ | 556.326.861 | 546.120.204 | 561.934.997 |
| di cui da fonti non rinnovabili | MJ | 386.820.922 | 356.316.720 | 460.048.699 |
| di cui da fonti rinnovabili | MJ | 169.505.939 | 189.803.484 | 101.886.298 |
| 302-3 Intensità energetica | MJ/lbp | 0,326 | 0,324 | 0,342 |

ACQUA

| | | | | |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|
| 303-1 Acqua totale prelevata per fonte | ³ | | | |
| Acquedotti | m ³ | 138.345 | 244.977 | 246.512 |
| Acque sotterranee (pozzo, sorgenti) | m ³ | 2.385.516 | 2.116.978 | 1.993.953 |
| 303-3 Percentuale e volume di acqua riciclata e riutilizzata | | | | |
| Volume di acqua riciclata e riutilizzata | m ³ | n.d. | 271.712 | 259.227 |
| Volume di acqua riciclata e riutilizzata sul totale di acqua prelevata | % | n.d. | 11,5% | 11,6% |

EMISSIONI

| | | | | |
|---|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 305-1 Emissioni di gas serra dirette (Scope 1) | | | | |
| CO ₂ da impianti di imbottigliamento (combustibili fossili) | t CO ₂ | 5.745 | 7.887 | 7.392 |
| CO ₂ proveniente da flotta di proprietà | t CO ₂ | 5.857 | 6.171 | 6.159 |
| CDE - liquidi refrigeranti frigovetrine | t CO ₂ | 840 | 706 | 603 |
| Perdite di CO ₂ (durante la produzione) | t CO ₂ | 8.042 | 7.779 | 7.062 |
| CO ₂ - consumo di combustibile collegato al processo produttivo | t CO ₂ | 49 | 0 | 118 |
| Totale emissioni di gas serra dirette (Scope 1) | t CO₂ | 20.533 | 22.543 | 21.334 |
| 305-2 Emissioni di gas serra indirette generate da consumi energetici (Scope 2) | | | | |
| CO ₂ da elettricità utilizzata negli stabilimenti (Scope 2-Market Based) | t CO ₂ | 6.730 | 6.723 | 6.936 |
| CO ₂ da elettricità utilizzata negli stabilimenti (Scope 2-Location Based) | t CO ₂ | n.d. | n.d. | 16.215 |
| CO ₂ emessa da altre fonti di energia (vapore, acqua calda e impianti di raffreddamento) (scope 2) | t CO ₂ | 11.013 | 8.350 | 8.446 |
| Totale emissioni di gas serra indirette generate da consumi energetici (Scope 2 - Market based) | t CO₂ | 17.743 | 15.073 | 15.382 |
| Emissioni totali (Scope 1 e Scope 2-Market Based) | t CO₂ | 38.276 | 37.616 | 36.716 |
| Emissioni totali (Scope 1 e Scope 2-Location Based) | t CO₂ | n.d. | n.d. | 52.931 |

APPENDICE

| | | | | | |
|--------------|---|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 305-3 | Altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3) | t CO ₂ | | | |
| | CO ₂ emessa da consumo elettrico delle frigovetrine | t CO ₂ | 96.797 | 86.816 | 81.689 |
| | CO ₂ emessa dal packaging | t | 196.012 | 173.261 | 175.436 |
| | CO ₂ da zucchero e dolcificanti | t | 86.668 | 84.614 | 81.569 |
| | Totale CO ₂ emessa da flotta non di proprietà (combustibili) | t | 17.929 | 15.911 | 16.301 |
| | CO ₂ nel prodotto (from product carbonation) | t | 7.795 | 7.946 | 7.646 |
| | Totale altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3) | t CO₂ | 405.201 | 368.548 | 362.641 |
| | Intensità emissiva | | | | |
| 305-4 | Intensità di emissione (Scope 1, Scope 2-Market Based e Scope 3) | g/lbp | 307,1 | 286,9 | 288,5 |

RIFIUTI

| | | | | | |
|--------------|--|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 306-2 | Totale rifiuti non pericolosi prodotti | t | 12.208,2 | 10.117,7 | 11.854,7 |
| | Riciclati | t | 9.009,5 | 7.659,0 | 9.546,4 |
| | Riutilizzati | t | 0,0 | 10,1 | 0,0 |
| | Avviati ad incenerimento senza recupero di energia | t | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Avviati ad incenerimento con recupero di energia | t | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | Avviati a compostaggio | t | 3.040,0 | 2.398,0 | 2.273,6 |
| | Smaltiti in discarica | t | 158,7 | 50,6 | 34,7 |
| | Recuperati con recupero di energia | t | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 306-2 | Totale rifiuti pericolosi prodotti | t | 39,8 | 16,6 | 21,2 |
| | Riciclati | t | 9,4 | 10,9 | 15,8 |
| | Smaltiti in discarica | t | 30,4 | 5,7 | 5,4 |

Dati sociali

| INDICATORE | DESCRIZIONE | UNITÀ DI MISURA | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|---|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| 102-7 | Numero totale dei dipendenti | N. | 1.993 | 1.942 | 1.947 |
| 102-8 | Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori | | | | |
| | Dipendenti con contratto a tempo indeterminato | N. | 1.967 | 1.918 | 1.922 |
| | Uomini | N. | 1.438 | 1.409 | 1.412 |
| | Donne | N. | 539 | 526 | 525 |
| | Dipendenti con contratto a tempo determinato | N. | 16 | 7 | 10 |
| | Uomini | N. | 7 | 4 | 4 |
| | Donne | N. | 9 | 3 | 6 |
| | Totale | N. | 1.977 | 1.935 | 1.937 |

| Dipendenti a tempo pieno | | | | |
|------------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| Uomini | N. | 1.445 | 1.413 | 1.416 |
| Donne | N. | 522 | 505 | 506 |
| Totale | N. | 1.967 | 1.918 | 1.922 |
| Dipendenti a tempo parziale | | | | |
| Uomini | N. | 0 | 0 | 0 |
| Donne | N. | 26 | 24 | 25 |
| Totale | N. | 26 | 24 | 25 |

OCCUPAZIONE

| 401-1 Nuovi assunti e turnover dei dipendenti | | | | |
|---|-----------|--------------|--------------|--------------|
| Nuovi ingressi per genere e per fasce d'età | | | | |
| Uomini | N. | n.d. | 36 | 84 |
| Donne | N. | n.d. | 23 | 51 |
| Under 30 | N. | 54 | 33 | 90 |
| Tra 30 e 50 | N. | 46 | 26 | 44 |
| Over 50 | N. | 0 | 0 | 1 |
| Totale | N. | 100 | 59 | 135 |
| Cessazioni per genere e fasce d'età | | | | |
| Uomini | N. | n.d. | n.d. | 79 |
| Donne | N. | n.d. | n.d. | 51 |
| Under 30 | N. | 18 | 20 | 33 |
| Tra 30 e 50 | N. | 50 | 40 | 70 |
| Over 50 | N. | 5 | 14 | 27 |
| Totale | N. | 73 | 74 | 130 |
| Turnover dei dipendenti: tasso di assunzioni | | | | |
| Uomini | % | n.d. | 2,55% | 5,93% |
| Donne | % | n.d. | 4,35% | 9,60% |
| Under 30 | % | n.d. | n.d. | 62,50% |
| Tra 30 e 50 | % | n.d. | n.d. | 3,28% |
| Over 50 | % | n.d. | n.d. | 0,22% |
| Totale | % | 5,02% | 3,04% | 6,93% |
| Turnover dei dipendenti: tasso di cessazioni | | | | |
| Uomini | % | n.d. | n.d. | 5,58% |
| Donne | % | n.d. | n.d. | 9,60% |
| Under 30 | % | n.d. | n.d. | 22,92% |
| Tra 30 e 50 | % | n.d. | n.d. | 5,22% |
| Over 50 | % | n.d. | n.d. | 5,83% |
| Totale | % | 3,66% | 3,81% | 6,68% |
| 401-3 Congedo parentale | | | | |
| Dipendenti che hanno diritto a congedi parentali | | | | |
| Uomini | N. | n.d. | 1 | 2 |
| Donne | N. | n.d. | 17 | 9 |
| Totale | N. | n.d. | 18 | 18 |

APPENDICE

| Dipendenti che hanno usufruito di congedi parentali | | | | |
|---|-----------|-------------|---------------|----------------|
| Uomini | N. | n.d. | 1 | 2 |
| Donne | N. | n.d. | 17 | 9 |
| Totale | N. | n.d. | 18 | 11 |
| Dipendenti che sono rientrati al lavoro al termine del congedo parentale | | | | |
| Uomini | N. | n.d. | 1 | 2 |
| Donne | N. | n.d. | 16 | 9 |
| Totale | N. | n.d. | 17 | 11 |
| Dipendenti rientrati che nei 12 mesi successivi sono ancora dipendenti dell'organizzazione | | | | |
| Uomini | N. | n.d. | 0 | 1 |
| Donne | N. | n.d. | 20 | 16 |
| Totale | N. | n.d. | 20 | 17 |
| Tasso di rientro al lavoro dei dipendenti che hanno usufruito di congedi parentali | | | | |
| Uomini | % | n.d. | 100,00% | 100,00% |
| Donne | % | n.d. | 94,12% | 100,00% |
| Totale | % | n.d. | 94,44% | 100,00% |
| Tasso di ritenzione | | | | |
| Uomini | % | n.d. | n.d. | 100,00% |
| Donne | % | n.d. | n.d. | 100,00% |
| Totale | % | n.d. | n.d. | 100,00% |

FORMAZIONE

| 404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente | | | | |
|--|-----------|---------------|---------------|---------------|
| Uomini | N. | 27,78 | 21,24 | 25,44 |
| Donne | N. | 27,69 | 18,85 | 21,59 |
| Dirigenti | N. | 16,68 | 10,3 | 26,08 |
| Quadri | N. | 24,68 | 12,92 | 28,65 |
| Impiegati | N. | 32,61 | 24,98 | 27,59 |
| Operai | N. | 14,03 | 10,05 | 10,96 |
| Espatriati | N. | 5,33 | 0,25 | 39,94 |
| Totale | N. | 27,76 | 20,92 | 24,39 |
| 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono revisione periodica sulle performance e sullo sviluppo di carriera | | | | |
| Uomini | % | 75,00% | 73,00% | 75,40% |
| Donne | % | 91,00% | 87,00% | 88,30% |
| Dirigenti | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Quadri | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Impiegati | % | 97,00% | 94,00% | 94,80% |
| Operai | % | 8,00% | 8,00% | 10,70% |
| Espatriati | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Totale | % | 78,00% | 77,00% | 78,90% |

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

| | | | | | |
|-------|--|---|---------|---------|---------|
| 405-1 | Diversità negli organi di governo e dipendenti | | | | |
| | Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per genere - CCHBCI | | | | |
| | Uomini | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | Donne | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per fasce d'età - CCHBCI | | | | |
| | Under 30 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Tra 30 e 50 | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | Over 50 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per genere - Fonti del Vulture | | | | |
| | Uomini | % | 50,00% | 50,00% | 50,00% |
| | Donne | % | 50,00% | 50,00% | 50,00% |
| | Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione, per fasce d'età - Fonti del Vulture | | | | |
| | Under 30 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Tra 30 e 50 | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | Over 50 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Dirigenti | | | | |
| | Uomini | % | 79,70% | 78,20% | 72,58% |
| | Donne | % | 20,30% | 21,80% | 27,42% |
| | Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Quadri | | | | |
| | Uomini | % | 66,40% | 64,30% | 67,12% |
| | Donne | % | 33,60% | 35,70% | 32,88% |
| | Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Impiegati | | | | |
| | Uomini | % | 67,50% | 68,20% | 68,37% |
| | Donne | % | 32,50% | 31,80% | 31,63% |
| | Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Operai | | | | |
| | Uomini | % | 90,80% | 90,64% | 90,31% |
| | Donne | % | 9,20% | 9,36% | 9,69% |
| | Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Espatriati | | | | |
| | Uomini | % | 100,00% | 75,00% | 75,00% |
| | Donne | % | 0,00% | 25,00% | 25,00% |
| | Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce d'età - Dirigenti | | | | |
| | Under 30 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Tra 30 e 50 | % | 73,39% | 67,30% | 70,97% |
| | Over 50 | % | 26,61% | 32,70% | 29,03% |

APPENDICE

| Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce d'età - Quadri | | | | |
|--|---|---------|---------|---------|
| Under 30 | % | 0,50% | 0,70% | 0,00% |
| Tra 30 e 50 | % | 79,44% | 76,20% | 77,40% |
| Over 50 | % | 20,06% | 23,10% | 22,60% |
| Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce d'età - Impiegati | | | | |
| Under 30 | % | 10,50% | 8,30% | 9,46% |
| Tra 30 e 50 | % | 75,61% | 74,00% | 70,73% |
| Over 50 | % | 13,89% | 17,70% | 19,81% |
| Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce d'età - Operai | | | | |
| Under 30 | % | 4,43% | 3,30% | 4,19% |
| Tra 30 e 50 | % | 64,06% | 61,60% | 58,38% |
| Over 50 | % | 31,51% | 35,10% | 37,43% |
| Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce d'età - Espatriati | | | | |
| Under 30 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Tra 30 e 50 | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Over 50 | % | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| 405-2 | Rapporto tra la retribuzione base e variabile delle donne e degli uomini per categoria professionale | | | |
| Dirigenti | N. | 96,56 | 85,69 | 89,89 |
| Quadri | N. | 101,19 | 101,48 | 99,95 |
| Impiegati | N. | 98,39 | 96,61 | 96,58 |
| Operai | N. | 87,25 | 88,98 | 88,11 |
| Espatriati | N. | N/A | 20,21 | 29,69 |

INDICE DEI CONTENUTI GRI

| GRI STANDARD | INFORMATIVA | NUMERO DI PAGINA / RIFERIMENTO DIRETTO | OMISSIONI |
|---|--|--|---|
| GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURES | | | |
| INFORMATIVE GENERALI | | | |
| GRI 102: Informative generali (versione 2016) | 102-1 Nome dell'organizzazione | Coca-Cola HBC Italia S.r.l. | |
| | 102-2 Principali marchi, prodotti e servizi | Pag. 14-15, 20-21 Si noti, inoltre, che nessuno dei prodotti di Coca-Cola HBC Italia S.r.l. sono bannati sul mercato e che vengono rispettate tutte le norme locali legali per la vendita e la commercializzazione di tali prodotti. Qualora gli stakeholder esprimano dubbi circa gli ingredienti dell'industria delle bevande, si rimandano alle associazioni industriali aziendali e altre alleanze. | |
| | 102-3 Sede centrale dell'organizzazione | La sede centrale è situata a Sesto San Giovanni (MI), piazza Indro Montanelli, n.30. | |
| | 102-4 Paesi in cui l'organizzazione opera | Coca-Cola HBC Italia opera sul territorio italiano. | |
| | 102-5 Assetto proprietario e forma legale | Pag. 66-67 | |
| | 102-6 Mercati serviti | Pag. 14-15 I tre principali canali di vendita della struttura commerciale di Coca-Cola HBC Italia sono: Modern Trade (grande distribuzione organizzata e locale grandi clienti nazionali e internazionali del canale Horeca), Wholesalers e TPV (canale ingrosso e distribuzione automatica), Normal Trade (canale Horeca, costituito in maggioranza da bar, ristoranti, negozi tradizionali, parchi a tema e hotel). | |
| | 102-7 Dimensioni dell'organizzazione | Numero totale di dipendenti: 1.947 di cui 1.877 di Coca-Cola HBC Italia e 70 di Fonti del Vulture. Numero totale di operazioni (stabilimenti produttivi): 4; Quantità di prodotti e servizi forniti (litri di bevanda prodotti): 1.384.224.515. | Le informazioni di carattere finanziario, per vincoli di riservatezza definiti Gruppo Coca-Cola HBC, non vengono rendicontate a livello locale. |
| | 102-8 Informazioni su dipendenti e su altri lavoratori | Si consulti l'allegato sui dati sociali. Non vi sono attività significative dell'organizzazione che vengono eseguite da lavoratori che non sono dipendenti. Le numeriche relative ai dipendenti sono rendicontate come numero di teste al 31/12. | |
| | 102-9 Descrizione della Catena di fornitura | Pag. 42 | |
| | 102-10 Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura | Non ci sono stati cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura. | |
| | 102-11 Spiegazione dell'applicazione dell'approccio prudenziale | Pag. 9 | |
| | 102-12 Iniziative esterne | Pag. 11, 31 | |
| | 102-13 Appartenenza ad associazioni | Pag. 22, 35 | |
| | 102-14 Dichiarazione dell'amministratore Delegato in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia | Pag. 4-5 | |
| | 102-16 Descrizione dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento | Pag. 16, 66-67 | |

APPENDICE

| | |
|---|---|
| 102-18 Struttura di Governance | Pag. 17, 66-67 Le decisioni di carattere economico, ambientale e sociale sono prese dal Senior Leadership Team e dal CdA per le rispettive aree di competenza. |
| 102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder | Pag. 6 |
| 102-41 Dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione | 100% dei dipendenti. |
| 102-42 Principi per identificare e selezionare gli stakeholder da coinvolgere | Pag. 6-7 |
| 102-43 Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder | Pag. 6-7, 36-37 |
| 102-44 Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder | Pag. 6-8 |
| 102-45 Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato | Pag. 14, 65 |
| 102-46 Processo di definizione dei contenuti del report | Pag. 6-8, 65 |
| 102-47 Elenco degli aspetti identificati come materiali | Pag. 8 |
| 102-48 Spiegazione degli effetti di modifiche nel report | Non si registrano modifiche rispetto al precedente report. |
| 102-49 Spiegazione di eventuali cambiamenti rispetto al precedente bilancio rispetto ai temi materiali e al perimetro | Non si registrano modifiche rispetto al precedente report. |
| 102-50 Periodo di rendicontazione | Il report fa riferimento al periodo compreso tra il 1° gennaio 2018 e il 31 dicembre 2018. |
| 102-51 Data di pubblicazione del report più recente | Ottobre 2018. |
| 102-52 Periodicità di rendicontazione | Annuale. |
| 102-53 Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report e i suoi contenuti | Per approfondimenti e chiarimenti su quanto rendicontato si rinvia a http://it.cocacolahellenic.com/it/contattaci/ Sotto la sezione Media & Responsabilità sociale. |
| 102-54 Indicazione dell'opzione "In accordance" selezionata | Opzione In Accordance-core. |
| 102-55 Tabella dei contenuti GRI | Pag. 76-84 |
| 102-56 Assurance esterna del report | Pag. 86-89 |

TEMI MATERIALI

IMPATTI ECONOMICI DIRETTI E INDIRETTI

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: PERFORMANCE ECONOMICA

| | | | |
|--|--|-------------|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 56, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 56 | |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 56 | |
| GRI 201: Performance economica (versione 2016) | 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito | - | Le informazioni di carattere finanziario, per vincoli di riservatezza definiti da Gruppo Coca-Cola HBC, non vengono rendicontate a livello locale. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

| | | | |
|--|--|--|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 56-59, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 56-59 | |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 56-59 | |
| GRI 203: Impatti economici indiretti (versione 2016) | 203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi sostenuti | Pag. 57-59 Il progetto #YouthEmpowered rientra nella categoria di engagement pro-bono | |
| | 203-2 Impatti economici indiretti significativi | Pag. 56 | |



CITTADINANZA D'IMPRESA

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

| | | |
|--|--|----------------|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 56-59, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 56-59 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 56-59 |
| GRI 203: Impatti economici indiretti (versione 2016) | 203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi sostenuti | Pag. 57-59 |
| | 203-2 Impatti economici indiretti significativi | Pag. 56 |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: COMUNITÀ LOCALI

| | | |
|--|---|----------------|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 60-61, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 60-63 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 60-63 |
| GRI 413: Comunità locali (versione 2016) | 413-1 Aree di operatività con implementazione di programmi di coinvolgimento della comunità locale, valutazione di impatto e sviluppo | Pag. 60-63 |

APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

| | | |
|---|--|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 42, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 42, 67 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 42, 67 |
| GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (versione 2016) | 204-1 Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali | <p>Nord: 56,0% Centro: 17,4% Sud: 12,3% Estero: 14,3%</p> <p>b) La definizione di "locale" fa riferimento alle regioni italiane dal momento che il Gruppo svolge la propria attività esclusivamente sul territorio italiano. I dati sono rappresentati in forma aggregata mediante la determinazione di macro-aree geografiche di vendita secondo la classificazione Nielsen (Nord, Centro, Sud ed Estero).</p> <p>c) I principali uffici operativi sono situati nello stabilimento di produzione, di cui 3 Coca-Cola HBC Italia e in Fonti del Vulture.</p> |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

| | | |
|---|--|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 42, 67 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 42, 67 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 42, 67 |
| GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori (versione 2016) | 308-1 I nuovi fornitori valutati secondo criteri ambientali | Coca-Cola HBC Italia nel corso del 2018 ha valutato secondo criteri ambientali un totale di 100 fornitori, pari al 96% dei nuovi fornitori totali. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI

| | | |
|--|--|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 42, 67 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 42, 67 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 42, 67 |
| GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (versione 2016) | 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali | Coca-Cola HBC Italia nel corso del 2018 ha valutato secondo criteri sociali un totale di 104 fornitori, pari al 100% dei fornitori totali. |

APPENDICE

CORPORATE GOVERNANCE, ETICA DEGLI AFFARI, COMPLIANCE NORMATIVA CON ATTENZIONE ALL'ANTI-CORRUZIONE

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: ANTI-CORRUZIONE

| | | |
|--|---|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 17, 66-67, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 17, 66-67 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 17, 66-67 |
| GRI 205 Anticorruzione (versione 2016) | 205-1 Operazioni sottoposte a valutazione sul rischio di corruzione | Il 100% delle sedi operative (inclusi tutti gli stabilimenti) e dei processi aziendali di Coca-Cola HBC Italia e di Fonti del Vulture sono valutate per i rischi legati alla corruzione. |
| | 205-2 Comunicazione e formazione su politiche e procedure anti-corruzione | Tutti e 4 i componenti del CdA di Coca-Cola HBC Italia, i 2 componenti del CdA di Fonti del Vulture (a nomina del socio Coca-Cola HBC Italia) e il Senior Leadership Team (SLT) hanno ricevuto una copia del Codice di Comportamento negli Affari e del Manuale Anticorruzione. Il 100% dei dipendenti di Coca-Cola HBC Italia e di Fonti del Vulture hanno ricevuto una copia (cartacea o virtuale) del Codice di Comportamento negli Affari e del Manuale Anticorruzione e/o sono stati invitati al relativo training negli ultimi due anni. Per gli stakeholder esterni di Coca-Cola HBC Italia, il Manuale Anticorruzione, così come le altre principali policy in materia di integrità e onestà nella conduzione degli affari, sono resi noti tramite pubblicazione sul sito web istituzionale e inclusi negli eventuali contratti. Tutti e 4 i componenti del CdA di Coca-Cola HBC Italia, i 2 componenti del CdA di Fonti del Vulture (a nomina del socio Coca-Cola HBC Italia) e il Senior Leadership Team (SLT), sono tenuti ad effettuare i training sul Codice di Comportamento negli Affari e sul Manuale Anticorruzione ogni due anni, ed hanno ricevuto una copia del Codice di Comportamento negli Affari e del Manuale Anticorruzione. Due membri del CdA di Fonti del Vulture (50% dei componenti del CdA) non sono tenuti ad effettuare questi training, in quanto non dipendenti di Fonti del Vulture né di Coca-Cola HBC Italia, e nominati da altro socio. Il 100% dei dipendenti di Coca-Cola HBC Italia e di Fonti del Vulture sono tenuti ad effettuare i training sul Codice di Comportamento negli Affari ogni due anni nello specifico, il 100% dei dipendenti di Coca-Cola HBC Italia e il 100% dei dipendenti di Fonti del Vulture sono stati formati a riguardo nel corso del 2017 e 2018. Il 100% dei dipendenti considerati a rischio corruzione (176 in CCHBCI e 2 in FdV) sono tenuti ad effettuare il training anticorruzione annualmente. |
| | 205-3 Episodi di corruzione riscontrati e attività correttive intraprese | Nel corso del 2018 non sono stati segnalati casi di corruzione. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: COMPORTAMENTO ANTI-COMPETITIVO

| | | |
|--|--|--------------------|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 17, 66-67, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 17, 66-67 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 17, 66-67 |



Il nostro viaggio
INSIEME

| | | |
|--|---|--|
| GRI 206 Comportamento anti-competitivo (versione 2016) | 206-1 Azioni legali per comportamento anti-competitivo, anti-trust, e pratiche monopolistiche | Nel corso del 2018 non si sono registrate nuove azioni legali sul tema. L'unico contenzioso pendente per un evento verificatosi nel 2011 si è concluso favorevolmente per CCHBCI con sentenza del Tribunale di Milano del 8.11.2018. |
|--|---|--|

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: RISPETTO DI NORMATIVE AMBIENTALI

| | | |
|--|---|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 17, 43, 66-67, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 17, 43, 66-67 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 17, 43, 66-67 |
| GRI 307 Rispetto di normative ambientali (versione 2016) | 307-1 Mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia ambientale | Non si sono registrate multe o sanzioni non monetarie significative nel 2018. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: RISPETTO DI NORME SOCIO-ECONOMICHE

| | | |
|--|--|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 17, 66-67, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 66-67, 68 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 66-67, 68 |
| GRI 419 Rispetto di norme socio-economiche (versione 2016) | 419-1 Non conformità con norme e regolamenti in ambito economico e sociale | Non si sono registrate multe o sanzioni non monetarie significative nel 2018. |

PACKAGING, RICICLO E GESTIONE DEI RIFIUTI

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: MATERIALI

| | | |
|--|--|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 43, 50-53, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 43, 50-53 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 52-53, 69 |
| GRI 301 Materiali (versione 2016) | 301-1 Materiali utilizzati suddivisi per peso o volume | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. Tutti i materiali sono acquistati da fornitori esterni. |
| | 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo | 65,8% Alluminio 34,7% Vetro |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: SCARICHI E RIFIUTI

| | | |
|--|--|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 43, 50-53, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 43, 50-53 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 50-51, 71 |
| GRI 306: Scarichi e rifiuti (versione 2016) | 306-2 Peso dei rifiuti per tipologia e per metodo di smaltimento | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. I rifiuti sono conferiti a impianti di recupero/smaltimento autorizzati, sottoposti a periodici audit da parte della funzione HSE di CCHBCI, secondo un calendario prestabilito. L'unico sito che effettua trattamento diretto dei rifiuti è il plant di Nogara, che dispone di autorizzazione per il trattamento dei rifiuti costituiti da prodotto non conforme da distruggere. |

EMISSIONI ED ENERGIA

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: ENERGIA

| | | |
|--|--|-------------------|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 43-44, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 43-47 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 43-47, 69-70 |

APPENDICE

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| GRI 302: Energia (versione 2016) | 302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione | Si consulti l'allegato sui dati ambientali Tutte le fonti di energia consumata vengono misurate separatamente, per tipologia e per stabilimento su base mensile attraverso un software specializzato. I fattori di conversione utilizzati sono basati sul valore calorico, in linea con il manuale di Coca-Cola HBC. Coca-Cola HBC Italia non vende energia per riscaldamento, vapore o raffreddamento. Nel 2018 è stata avviata la produzione di energia biogenica a Oricola, in cui il biogas viene convertito in elettricità e viene venduto (la quantità è comunque molto bassa). Al fine di evitare il double-counting, l'energia autogenerata da combustibili non rinnovabili e rinnovabili è considerata solo una volta all'interno dei consumi di energia elettrica e non all'interno dei consumi di combustibili. |
| | 302-3 Intensità energetica | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. Incluso nel valore di intensità energetica tutta l'elettricità, i combustibili fossili, il vapore, il riscaldamento e il raffreddamento utilizzati negli impianti di imbottigliamento, con l'esclusione del carburante della flotta aziendale. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: EMISSIONI

| | | |
|--|---|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 43-44, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 44-48 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 44-48, 70 |
| GRI 305: Emissioni (versione 2016) | 305-1 Emissioni di gas serra dirette (Scope 1) | Si consulti l'allegato sui dati ambientali Lo Scope 1 include le attività sotto il controllo operativo del Gruppo. Nel calcolo sono inclusi i seguenti gas: CO ₂ , NH ₄ , N ₂ O, HFC, PFC. Nel rendicontare le emissioni il Gruppo utilizza il "Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard". I fattori di emissione provengono dai GHG Protocol tool for stationary and mobile combustion, la fonte dei gas refrigeranti è GWP IPCC 2007. La CO ₂ biogenica non viene utilizzata e dunque non è rendicontata nel 2018. L'approccio di consolidamento delle emissioni si basa sul concetto di controllo operativo. |
| | 305-2 Emissioni di gas serra indirette generate da consumi energetici (Scope 2) | Si consulti l'allegato sui dati ambientali Lo Scope 2 include le attività sotto il controllo operativo del Gruppo. Nel calcolo sono inclusi i seguenti gas: CO ₂ , NH ₄ , N ₂ O, HFC, PFC. Nel rendicontare le emissioni il Gruppo utilizza il "Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard". L'approccio di consolidamento delle emissioni si basa sul concetto di controllo operativo. |
| | 305-3 Altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3) | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. Nel calcolo dello Scope 3 sono inclusi i seguenti gas: CO ₂ , NH ₄ , N ₂ O, HFC, PFC. Nel rendicontare le emissioni il Gruppo utilizza il "Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard". La CO ₂ biogenica non viene utilizzata e dunque non è rendicontata nel 2018. L'approccio di consolidamento delle emissioni si basa sul concetto di controllo operativo. |
| | 305-4 Intensità di emissione | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. |

GESTIONE DELL'ACQUA

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: ACQUA

| | | |
|--|--|----------------|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag.43, 49, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 49 |



Il nostro viaggio
INSIEME

| | | | |
|--------------------------------|--|-------------|--|
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 49, 70 | |
| GRI 303: Acqua (versione 2016) | 303-1 Acqua prelevata per fonte | | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. I dati relativi all'acqua prelevata vengono monitorati su base mensile, attraverso l'utilizzo di software specializzati, e i progressi vengono confrontati con gli obiettivi di utilizzo mensili dell'acqua. |
| | 303-3 Acqua riciclata e riutilizzata | | Si consulti l'allegato sui dati ambientali. |

BENESSERE ED ENGAGEMENT DEI DIPENDENTI

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: OCCUPAZIONE

| | | | |
|--|--|-----------------------|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 26, 28-29 | |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 26, 28-29, 71-72 | |
| GRI 401: Occupazione (versione 2016) | 401-1 Nuovi assunti e turnover dei dipendenti | | Si consulti l'allegato sui dati sociali. |
| | 401-3 Congedo parentale | | Si consulti l'allegato sui dati sociali. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: LAVORO / GESTIONE DELLE RELAZIONI

| | | | |
|--|--|-------------|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 35, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 35 | |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 35 | |
| GRI 402: Lavoro / gestione delle relazioni (versione 2016) | 402-1 Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi | Pag. 35 | |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

| | | | |
|--|---|--|---|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 35, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 28, 32-33 | |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 32-33, 73 | |
| GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (versione 2016) | 403-1 Collaboratori rappresentati nei comitati formali azienda-lavoratori per la salute e sicurezza | 100% dei dipendenti | |
| | 403-3 Lavoratori con alta incidenza o alto rischio di malattie legate alla loro occupazione | Non vi sono mansioni esposte ad alta incidenza o alto rischio di malattie associate al lavoro. | Non sono al momento disponibili i dati relativi ad altre tipologie di lavoratori. |

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: FORMAZIONE

| | | | |
|--|---|-------------------|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26-27, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31 | |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31, 74-75 | |
| GRI 404: Formazione (versione 2016) | 404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente | | Si consulti l'allegato sui dati sociali. |
| | 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono revisione periodica sulle performance e sullo sviluppo di carriera | | Si consulti l'allegato sui dati sociali. |

DIRITTI UMANI E GESTIONE DELLA DIVERSITÀ

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

| | | | |
|--|--|-----------------|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 30, 68 | |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31 | |

| | | |
|---|--|---|
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31, 74-75 |
| GRI 405: Diversità e pari opportunità (versione 2016) | 405-1 Diversità negli organi di governo e nei dipendenti | Si consulti l'allegato sui dati sociali. |
| | 405-2 Rapporto tra la paga base e la remunerazione delle donne e degli uomini | Si consulti l'allegato sui dati sociali. |
| INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: NON DISCRIMINAZIONE | | |
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 30, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31 |
| GRI 406: Non discriminazione (versione 2016) | 406-1 Episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese | Nessun episodio nel 2018. |
| INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA | | |
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 30, 42, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31, 42 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31, 42 |
| GRI 407: Libertà di Associazione e di Contrattazione Collettiva (versione 2016) | 407-1 Attività e fornitori in cui la libertà di associazione e di contrattazione collettiva può essere a rischio | Nessun episodio nel 2018. |
| INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: LAVORO MINORILE | | |
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 30, 42, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31, 42 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31, 42 |
| GRI 408: Lavoro minorile (versione 2016) | 408-1 Attività e fornitori a rischio significativo per episodi di lavoro minorile | Nessun episodio nel 2018. |
| INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO | | |
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 30, 42, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31, 42 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31, 42 |
| GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio (versione 2016) | 409-1 Attività e fornitori a rischio significativo per episodi di lavoro forzato o obbligatorio | Nessun episodio nel 2018. |
| INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: VALUTAZIONE DEI DIRITTI UMANI | | |
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 26, 30, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 30-31 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 30-31 |
| GRI 412: Valutazione dei diritti umani (versione 2016) | 412-2 Formazione dei dipendenti sulle politiche e sulle procedure per il rispetto dei diritti umani | Tutti i nuovi dipendenti vengono sottoposti a formazione e certificazione obbligatoria sul Codice di condotta aziendale, che include riferimento specifico ai diritti umani, e la formazione specifica sul Codice di condotta aziendale viene effettuata ogni due anni per tutti i dipendenti di Coca-Cola HBC Italia. Nel corso del 2018, 575 ore sono state dedicate alla formazione sul Codice di condotta aziendale per un totale del 100% di dipendenti di Coca-Cola HBC Italia e di 100% di dipendenti di Fonti del Vulture formati a riguardo nel corso del 2017 e 2018. |



BENESSERE E NUTRIZIONE

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

| | | |
|---|---|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 22-23, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 22-23 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 22-23 |
| G4 Sector Disclosures - Food processing (versione 2014) | FP6 "Percentuale dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, con ridotto contenuto di grassi saturi, acidi grassi trans, sodio e zuccheri aggiunti" | 16,65% (bevande gassate) 23,03% (energy drink) |
| G4 Sector Disclosures - Food processing (versione 2014) | FP7 "Percentuali dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, che contengono ingredienti arricchiti di sostanze nutritive quali fibre, vitamine, minerali, fitochimici o additivi alimentari funzionali" | 16,50% (succhi di frutta) 7,64% (sport drink) 100% (plant dairy) |

QUALITÀ E INTEGRITÀ DEL PRODOTTO

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

| | | |
|---|---|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 40-41, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 40-41 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 40-41 |
| GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (versione 2016) | 416-2 Episodi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi | Coca-Cola HBC Italia opera secondo un principio di "tolleranza zero" verso le non conformità in tema di sicurezza e qualità alimentare. A testimonianza di tale impegno, nel corso del 2018 non si sono registrati episodi di violazione riguardo a regolamenti e/o codici volontari relativi agli impatti sulla salute sicurezza di prodotti e servizi offerti. |

MARKETING RESPONSABILE

INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: MARKETING ED ETICHETTATURA

| | | |
|---|---|--|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 22-23, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 22-23 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 22-23 |
| GRI 417: marketing ed etichettatura (versione 2016) | 417-2 Episodi di non conformità concernenti le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi | Nel corso del 2018 non si sono registrati episodi di non conformità concernenti le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi. |
| | 417-3 Episodi di non conformità concernenti le comunicazioni di marketing | Nel corso del 2018 non si sono registrati episodi di non conformità concernenti le comunicazioni di marketing. |

INNOVAZIONE

| | | |
|--|--|----------------------------|
| GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016) | 103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro | Pag. 18-22, 37, 48, 51, 68 |
| | 103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti | Pag. 18-22, 37, 48, 51 |
| | 103-3 Valutazione dell'approccio di gestione | Pag. 18-22, 37, 48, 51 |

GLOSSARIO

AA1000 STANDARD

sviluppato dall'ISEA (Institute of Sociale and Ethical AccountAbility) che fornisce le linee guida per la predisposizione di report di sostenibilità, l'assurance degli stessi e lo stakeholder engagement. Il fine è aiutare le organizzazioni a comprendere la responsabilità e le conseguenze delle proprie azioni, decisioni, politiche e performance, soprattutto in riferimento al campo sociale e ambientale, in modo da stimolarle all'essere trasparenti e a perseguire uno sviluppo sostenibile.

ASSOBIBE

(Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche) Associazione nazionale di categoria, aderente a Confindustria, che rappresenta, tutela ed assiste le imprese italiane che producono bevande analcoliche. Ad essa aderisce la maggioranza delle aziende del settore, di ogni dimensione e localizzate su tutto il territorio italiano.

CLIENTE

Soggetto che vende o serve i prodotti di Coca-Cola HBC Italia direttamente al consumatore.

CONCENTRATO

Base alla quale si aggiungono acqua e altri ingredienti per produrre una bevanda.

GRI - SUSTAINABILITY REPORTING GUIDELINES

Standard di riferimento che fornisce un modello generalmente riconosciuto per il reporting delle performance economica, ambientale e sociale di un'organizzazione. I nuovi GRI Standards - sviluppati dal gruppo di esperti de Global Sustainability Standards Board - sono stati ufficialmente lanciati il 19 ottobre 2016.

HORECA

Acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café (la terza parola viene a volte identificata con Catering, o altre similari) è un termine commerciale che si riferisce al settore dell'industria alberghiera.

INFORTUNIO

Un "infortunio sul lavoro" è un incidente occorso ad un dipendente durante lo svolgimento delle proprie attività lavorative, che comporta l'astensione dal lavoro per almeno un giorno, escluso il giorno di accadimento.

LCA (LIFE CYCLE ASSESSMENT)

strumento di valutazione, utilizzato per analizzare l'impatto ambientale di un prodotto, un'attività o un processo lungo tutte le fasi del ciclo di vita. L'analisi quantifica l'utilizzo delle risorse (gli "input" come energia, materie prime, acqua) e le emissioni nell'ambiente (gli "output" nell'aria, nell'acqua e nel suolo) associate al sistema oggetto di valutazione.

LBP

Litro di bevanda prodotto.

PE POLIETILENE

Materiale plastico utilizzato per realizzare il film per gli imballaggi delle confezioni multipack di bottiglie.

PET POLIETILENETEREFTALATO

Materiale plastico utilizzato per realizzare packaging tra cui bottiglie leggere e resistenti alla rottura. Il PET può essere riciclato in nuovi contenitori non alimentari, articoli di abbigliamento, tappeti, componenti automobilistiche e materiali industriali.

R-PET

Proviene da plastica che è già stata utilizzata per il packaging, successivamente smistata, pulita e trasformata in modo che possa essere riutilizzata come prodotto alimentare.

RICONDIZIONAMENTO

Messa a punto periodica, effettuata dal Technical Service & Equipment (TS&E), delle frigovetrine e dei vari sistemi di refrigerazione delle bevande.

SALES

Struttura commerciale che gestisce i rapporti con i clienti sviluppando i brand nei diversi canali distributivi. Si occupa dell'attivazione dei punti vendita, dell'esposizione dei prodotti, delle promozioni e di garantire che il prodotto sia sempre disponibile al consumatore e conforme ad elevati standard qualitativi.

TS&E

Centro di assistenza tecnica dedicato al ricondizionamento ed alla manutenzione delle frigovetrine di Coca-Cola HBC Italia, supportato da un team di tecnici che operano sul territorio a diretto contatto con il cliente. Fra le attività del TS&E, l'area principale è quella dedicata al refurbishment, ovvero alla revisione e al ricondizionamento delle attrezzature: riparazione delle frigovetrine, degli impianti per l'erogazione delle bevande alla spina e dei distributori automatici. La cessione di questo ramo di azienda è avvenuta nel 2013.

TPV (THIRD PART VENDING)

Distribuzione automatica.

UNESDA

(Union of European Soft Drinks Associations) Associazione europea fondata nel 1958 a Bruxelles per sostenere e difendere gli interessi del settore delle bevande analcoliche in ambiti quali sicurezza alimentare e scienza, salute e nutrizione, fiducia e soddisfazione dei consumatori, competitività e sostenibilità ambientale.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SUL RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

Al Consiglio di Amministrazione di Coca-Cola HBC Italia S.r.l.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*"limited assurance engagement"*) del Rapporto di Sostenibilità di Coca-Cola-HBC Italia S.r.l. (di seguito "la Società") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018.

Responsabilità degli Amministratori per il Rapporto di Sostenibilità

Gli Amministratori di Coca-Cola HBC Italia S.r.l. sono responsabili per la redazione del Rapporto di Sostenibilità in conformità ai *"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Rapporto di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Rapporto di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della Società in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

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 di 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 del Rapporto di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto 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 anche *"ISAE 3000 Revised"*), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Rapporto di Sostenibilità 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 sul Rapporto di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Rapporto di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Rapporto di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Rapporto di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Coca-Cola HBC Italia S.r.l. 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 del Rapporto di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- a livello di Società:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Rapporto di Sostenibilità 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 sede di Sesto San Giovanni e il sito produttivo di Nogara, 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 il Rapporto di Sostenibilità di Coca-Cola-HBC Italia S.r.l. relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Rapporto di Sostenibilità.

Deloitte.

3

Altri aspetti

Il Rapporto di Sostenibilità per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2017, i cui dati sono presentati a fini comparativi, è stato sottoposto ad un esame limitato da parte di un altro revisore che ha espresso su tale Rapporto una conclusione senza rilievi.

I dati comparativi presentati nel Rapporto di Sostenibilità in relazione all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2016 non sono stati sottoposti a verifica.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Monica Palumbo
Socio

Milano, 19 giugno 2019



Coca-Cola HBC
Italia

