

# Siamo di casa

Rapporto di  
Sostenibilità  
2019

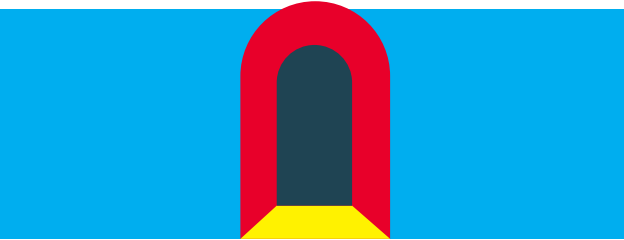
16ª edizione



**Coca-Cola HBC**  
**Italia**



# Siamo di casa



## Benvenuti a casa nostra L'ingresso nel nostro mondo

4

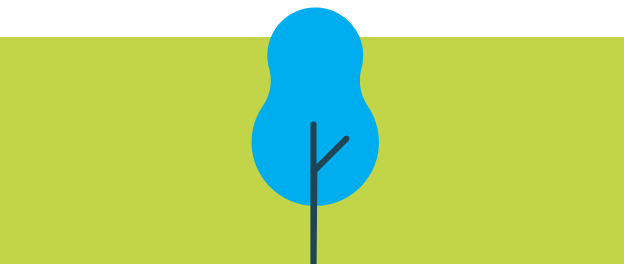
- Lettera del General Manager 6
- Sostenibilità: una parte integrante della nostra cultura aziendale 8
- Analisi di materialità e ascolto degli stakeholder 10
- Gestione dei rischi 12



## Identità e mercato La scala della crescita

14

- Il nostro impatto socio - economico 20
- I nostri prodotti 22
- Sempre più un 24/7 Total Beverage Partner 24
- Il ciclo di vita dei nostri prodotti: dalla materia prima alla bevanda finita 26
- Qualità e sicurezza alimentare al centro 28
- Marketing responsabile 29
- L'innovazione come strategia di crescita 31



## L'impegno per l'ambiente Il giardino planetario

32

- Verso un'economia circolare 35
- Plastica: da rifiuto a nuova vita 36
- Approvvigionamento sostenibile 38
- Clima ed Energia 40
- Eco-logistica 42
- La gestione responsabile dell'acqua 43



## Le persone al centro

44

### La bottega del fare

- Formazione e sviluppo delle persone 47
- I nostri progetti di formazione e sviluppo 48
- Engagement e benessere dei dipendenti 50
- Il valore della condivisione 52
- Diritti umani e inclusione 54
- Salute e sicurezza dei dipendenti al centro 55
- Relazioni industriali 59



## Vicini alle nostre comunità

60

### La sala di ritrovo

- I giovani e l'orientamento al lavoro 63
- La community e l'impegno sociale 65
- Condividiamo la magia del Natale con Banco Alimentare 66
- Noi, cittadini d'impresa 67
- LoveUNITES: il valore dell'inclusione 68
- Il nostro impegno per fronteggiare l'emergenza COVID-19 70

### ALLEGATI

72

- Nota Metodologica 73
- Il sistema di governo 74
- Gli strumenti che regolano la condotta aziendale 74
- Relazione della società di revisione 77

### APPENDICE\*

80

- I temi materiali per CCHBCI e il collegamento agli standard GRI 81
- Dati analitici 82
- Indice dei contenuti GRI 89

\* Il Rapporto è da considerarsi comprensivo dell'Appendice, in allegato o disponibile nella sezione Sostenibilità sul nostro sito ([www.lanostraricetta.it](http://www.lanostraricetta.it)), che riporta l'indice dei contenuti GRI, alcuni indicatori e dati quantitativi indispensabili per una sua lettura completa ed esaustiva.

# Benvenuti a casa nostra

## L'ingresso nel nostro mondo



Creare il Rapporto di Sostenibilità è come aprire le porte di casa nostra alla comunità: lasciate che vi accompagniamo alla scoperta del nostro mondo.

Benvenuti  
a casa nostra



Identità  
e mercato



L'impegno  
per l'ambiente



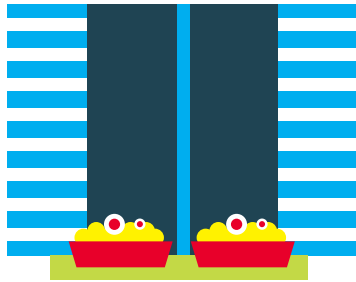
Le persone  
al centro



Vicini alle  
nostre comunità



Promuoviamo  
la transizione  
verso un'**economia  
circolare**



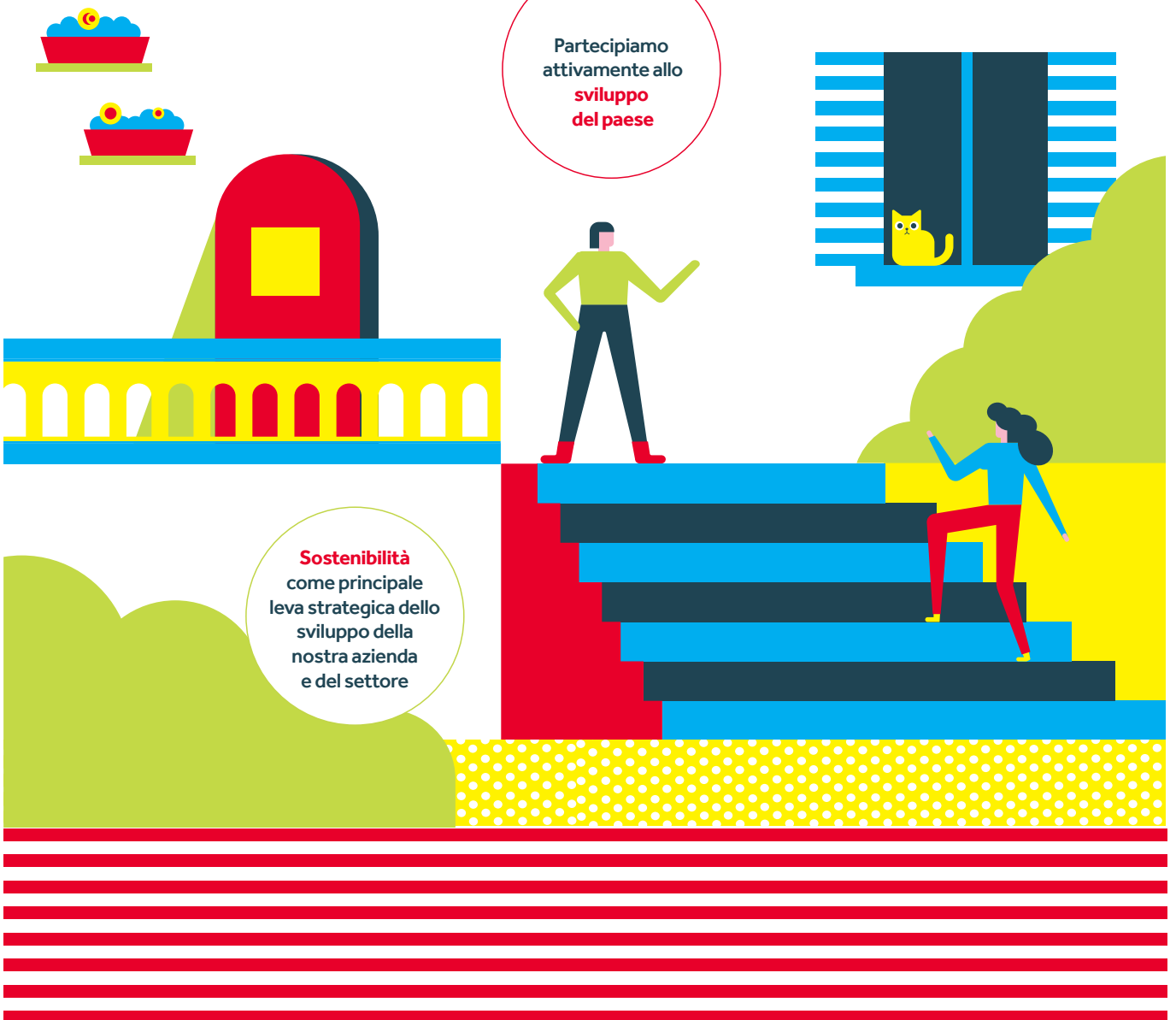
Offriamo alle  
nostre persone  
un **ambiente di  
lavoro inclusivo,  
stimolante e sicuro**



Partecipiamo  
attivamente allo  
**sviluppo  
del paese**



**Sostenibilità**  
come principale  
leva strategica dello  
sviluppo della  
nostra azienda  
e del settore





**VITALIY NOVIKOV**

General Manager

**Cara lettrice, caro lettore,**

in questa fase storica la sostenibilità – intesa nel senso più ampio – è più che mai una chiave di rilancio e trasformazione, in particolare per chi ha fatto di questo asset un elemento fondante della crescita e del business.

Come azienda, siamo protagonisti di un disegno chiamato Missione Sostenibilità 2025, in cui il Gruppo Coca-Cola Hellenic Bottling Company ha tradotto gli obiettivi da perseguire per contribuire alle sfide globali dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Ciò si concretizza in un continuo impegno per garantire un impatto positivo sull'ambiente e sulle comunità, attraverso una costante collaborazione con chi condivide i nostri stessi intenti.





Con orgoglio siamo giunti alla sedicesima edizione del Rapporto di Sostenibilità di Coca-Cola HBC Italia, lo strumento con cui annualmente raccontiamo l'impegno quotidiano rivolto a tutti i nostri stakeholder.

La nostra presenza sul territorio, grazie agli stabilimenti produttivi, uffici e forza vendita, ci consente di cogliere e stimolare opportunità di crescita. Crescita che vede nelle nostre persone il suo fondamento, e che ci sentiamo in dovere di condividere con le comunità in cui operiamo.

In Italia siamo e ci sentiamo di casa, da oltre 90 anni.

Nel Rapporto parliamo anche di trasformazione e di innovazione - non solo a livello di prodotto - che ci rendono capaci di cogliere, o meglio anticipare, i trend del mercato e soddisfare così le esigenze dei nostri consumatori e i bisogni dei nostri clienti.

Non solo: innovazione e capacità di trasformazione rappresentano il principale fattore di resilienza che ci consente di far fronte alle emergenze, agli imprevisti e alle situazioni di incertezza che stanno caratterizzando i nostri tempi e che, con ogni probabilità, lasceranno il segno nel futuro, garantendo la sicurezza delle nostre persone, la continuità nelle attività e un valido supporto ai territori in cui siamo presenti.

Vogliamo trasmettervi tutto questo in poche pagine, in modo chiaro e trasparente, aprendovi le porte della nostra azienda grazie ai contributi delle persone che ogni giorno rendono possibile tutto questo.

Benvenuti a casa nostra, buona lettura.

VITALIY NOVIKOV



# Sostenibilità: una parte integrante della nostra cultura aziendale

La sostenibilità si riflette in ogni aspetto legato al business e al "vivere l'azienda". Siamo consapevoli del ruolo che interpretiamo nell'economia del Paese e del valore che il nostro brand porta con sé.

Ci siamo proposti di essere leader nel mercato delle bevande gassate e di esporci come riferimento non solo per l'intero settore ma per tutta la filiera, contribuendo alle grandi sfide globali. Sfide che l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite ha declinato in 17 obiettivi che indicano una responsabilità per il mondo delle imprese, con l'intento di renderle soggetti abilitatori del cambiamento. Abbiamo accettato la sfida: **Missione Sostenibilità 2025** è l'insieme di impegni di sostenibilità che traccia la nostra strada per i prossimi anni, definiti sulla base di un dialogo costante con i nostri stakeholder.

Dando continuità a un percorso fatto di innovazione e condivisione, che ci ha visti evolvere nel tempo, **ci siamo posti un obiettivo ancora più ambizioso: quello di guidare la trasformazione del settore**, coinvolgendo e stimolando al cambiamento tutta la catena del valore e facendoci portatori dei valori di una sana e corretta alimentazione.

INVESTIAMO PER IL **BENESSERE DELLA COMUNITÀ** FOCALIZZANDOCI SULLA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLA RISORSA IDRICA E L'ORIENTAMENTO E LA FORMAZIONE DEI GIOVANI

CONTINUIAMO A **RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE** CON UNA COSTANTE DIMINUIZIONE DELLE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>

RIDUCIAMO ULTERIORMENTE LA QUANTITÀ DI **ACQUA UTILIZZATA** PER LA PRODUZIONE DELLE NOSTRE BEVANDE E LA QUANTITÀ DI **MATERIALI PER L'IMBALLAGGIO**







I nostri impegni raccolgono le sfide poste dagli Obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che abbiamo scelto di affrontare.



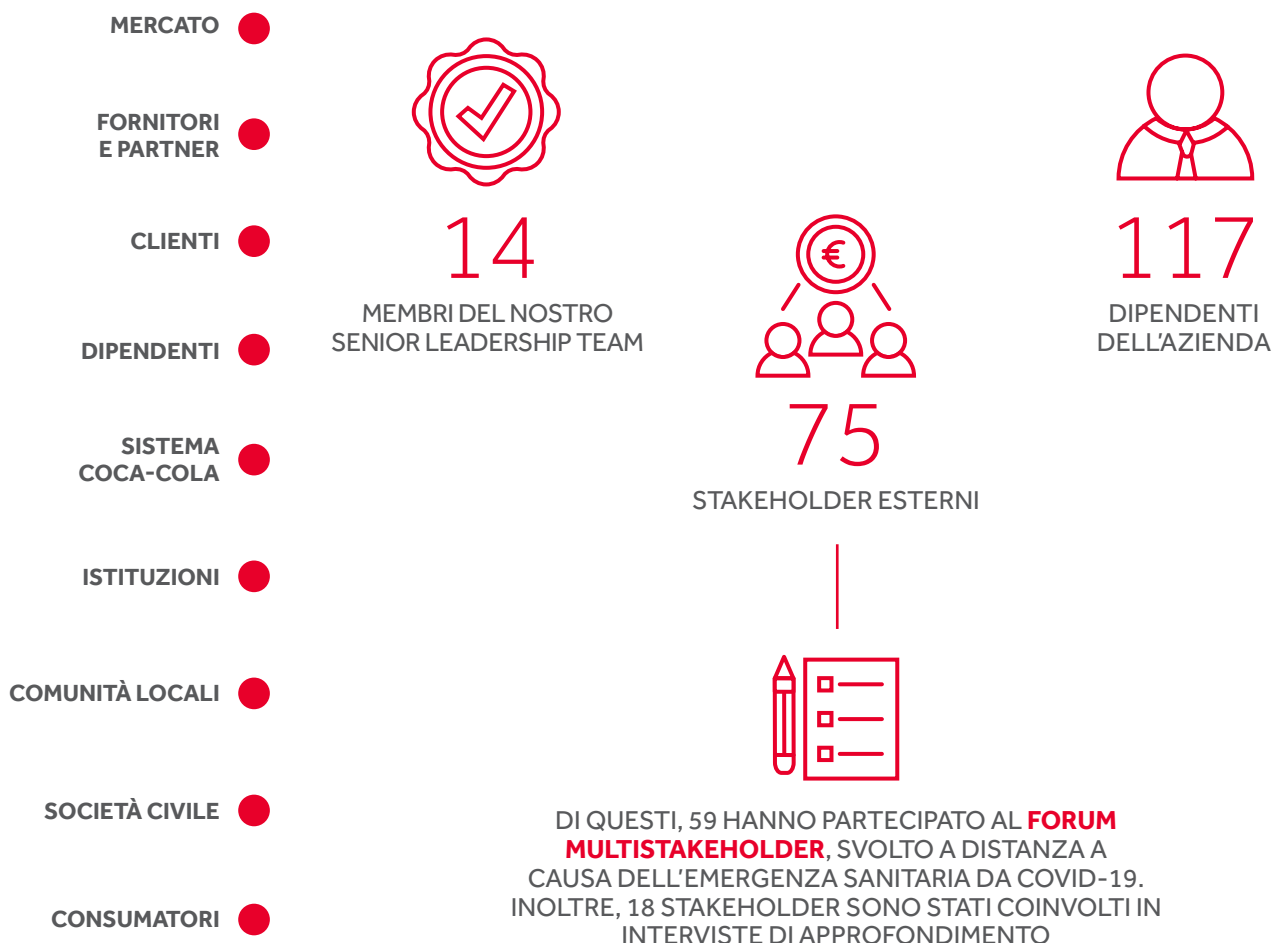
# Analisi di materialità e ascolto degli stakeholder di Coca-Cola HBC Italia

Aggiorniamo annualmente il processo di analisi di materialità, che ci consente di delineare gli aspetti più significativi per le nostre attività e l'impatto che queste hanno sui nostri stakeholder, valutando così una corretta gestione dei rischi ad essi connessi.

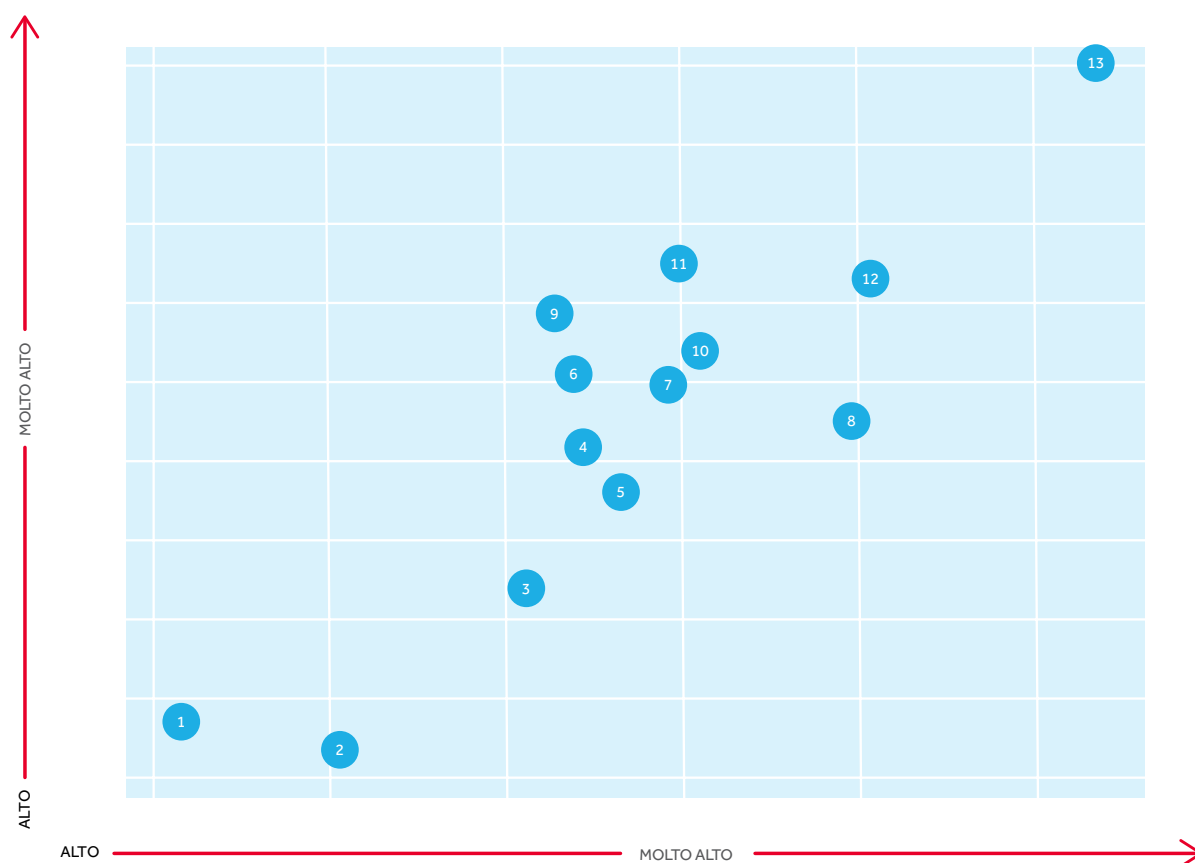
Attraverso il loro ascolto e il dialogo costante, condiviamo spunti e riflessioni che possano contribuire nell'evoluzione della nostra strategia. Per garantire un'accurata definizione e pesatura delle tematiche sono quindi stati coinvolti nel processo diversi stakeholder, interni ed esterni, in rappresentanza delle rispettive categorie di appartenenza, che hanno partecipato all'identificazione della corretta posizione di ciascun tema all'interno della matrice.

L'aggiornamento dell'analisi, che integra gli indirizzi e gli esiti del processo condotto a livello di Gruppo, è stato completato attraverso:

- Analisi sullo scenario, le prospettive e i trend del settore beverage;
- Analisi degli strumenti di gestione interni, tra cui Codice Etico e politiche aziendali;
- **Indagine online interna ed esterna** rivolta a:



La matrice di materialità rappresenta l'esito del processo di analisi e del coinvolgimento degli stakeholder attraverso il collocamento dei temi sull'area individuata da due assi, di cui quello orizzontale specifica la rilevanza interna, mentre quello verticale quella degli stakeholder esterni.



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

# Gestione dei rischi

L'approccio alla gestione dei rischi legati all'attività dell'impresa, e quindi agli impatti che ne derivano, è strettamente connesso alla rilevanza dei temi di sostenibilità.

Il nostro processo di gestione del rischio segue le linee guida del Gruppo, definite all'interno del programma "**Business Resilience – Enable growth & protect the business**", con un approccio metodologico denominato "**Smart Risk**". A partire da dicembre 2019 abbiamo varato un'iniziativa che prevede di estendere le logiche e la metodologia dell'approccio "Smart Risk" presso tutti i nostri stabilimenti.

**Il Senior Leadership Team è responsabile in ultima analisi del sistema di gestione del rischio e dei sistemi di controllo interno e definisce la propensione al rischio, il *risk appetite*.**

Esamina, inoltre, 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 attraverso revisioni mensili per singola funzione, che poi vengono sintetizzate e presentate al comitato direttivo (SLT) e trimestralmente ai responsabili a livello Corporate.

In tabella viene presentata una **panoramica dei rischi più rilevanti per le nostre attività alla fine del 2019**, in relazione con le tematiche più significative emerse dall'analisi di materialità. Restituisce una valutazione della probabilità di accadimento e delle potenziali conseguenze dei principali rischi che possono potenzialmente riguardare l'azienda. La mappatura viene costantemente aggiornata, in considerazione all'eventuale manifestarsi di rischi che non sono ancora noti, o che non sono ritenuti attualmente significativi, in base al potenziale impatto sulle attività o sulle performance finanziarie dell'azienda.





RISCHIO	DESCRIZIONE	IMPATTO POTENZIALE	PIANO DI MITIGAZIONE	TEMA MATERIALE COLLEGATO
<b>Consumer trend della Categoria Bevande Gassate</b>	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"> <li>Marketing e comunicazione responsabile</li> <li>Qualità e integrità del prodotto</li> <li>Benessere e nutrizione</li> <li>Innovazione</li> </ul>
<b>Tasse discriminatorie</b>	Incremento delle tasse con particolare riferimento al consumo delle bevande gassate	Riduzione degli investimenti sulla filiera	Confronto con le Associazioni di Categoria per una chiara comprensione dell'impatto delle dinamiche conseguenti sul sistema economico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impatti economici diretti e indiretti</li> </ul>
<b>Riciclo dei Packages</b>	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"> <li>Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti</li> <li>Impatti economici diretti e indiretti</li> </ul>
<b>Attrarre e mantenere i talenti</b>	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"> <li>piani di Engagement e Retention</li> <li>piani di Employer Branding e valorizzazione dell'Employer Value Proposition</li> <li>focus su Diversity &amp; Inclusion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Benessere ed engagement dei dipendenti</li> <li>Diritti umani, inclusione e gestione della diversità</li> </ul>
<b>Gestione del Credito</b>	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"> <li>Corporate governance, etica degli affari, compliance normativa con attenzione all'anticorruzione</li> <li>Impatti economici diretti e indiretti</li> </ul>
<b>Plastica Monouso</b>	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 Riduzione delle performance ambientali per aderire alle nuove normative	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"> <li>Packaging, riciclo e gestione dei rifiuti</li> <li>Impatti economici diretti e indiretti</li> </ul>
<b>Procedure di Qualità per i nuovi prodotti</b>	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"> <li>Qualità e integrità del prodotto</li> <li>Innovazione</li> </ul>
<b>Gestione dei Fornitori</b>	Esternalizzazione 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"> <li>Approvvigionamento sostenibile</li> <li>Impatti economici diretti ed indiretti</li> </ul>



Rischio Crescente Vs 2018



Rischio Stabile Vs 2018



Rischio Descendente Vs 2018

# Identità e mercato

## La scala della crescita



Vogliamo continuare ad andare oltre,  
un passo dopo l'altro.

Cresciamo insieme alle nostre persone,  
ai nostri clienti e fornitori  
e alle nostre comunità.

Benvenuti  
a casa nostra



Identità  
e mercato



L'impegno  
per l'ambiente

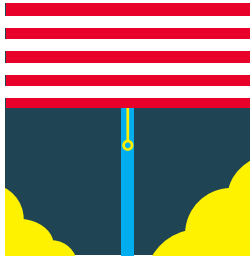


Le persone  
al centro

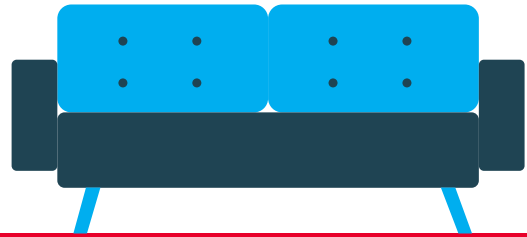


Vicini alle  
nostre comunità





**1.867**  
dipendenti

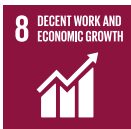


**5**  
impianti di  
imbottigliamento

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



**Lurisia**  
entra a far parte  
del Gruppo



# Identità e mercato

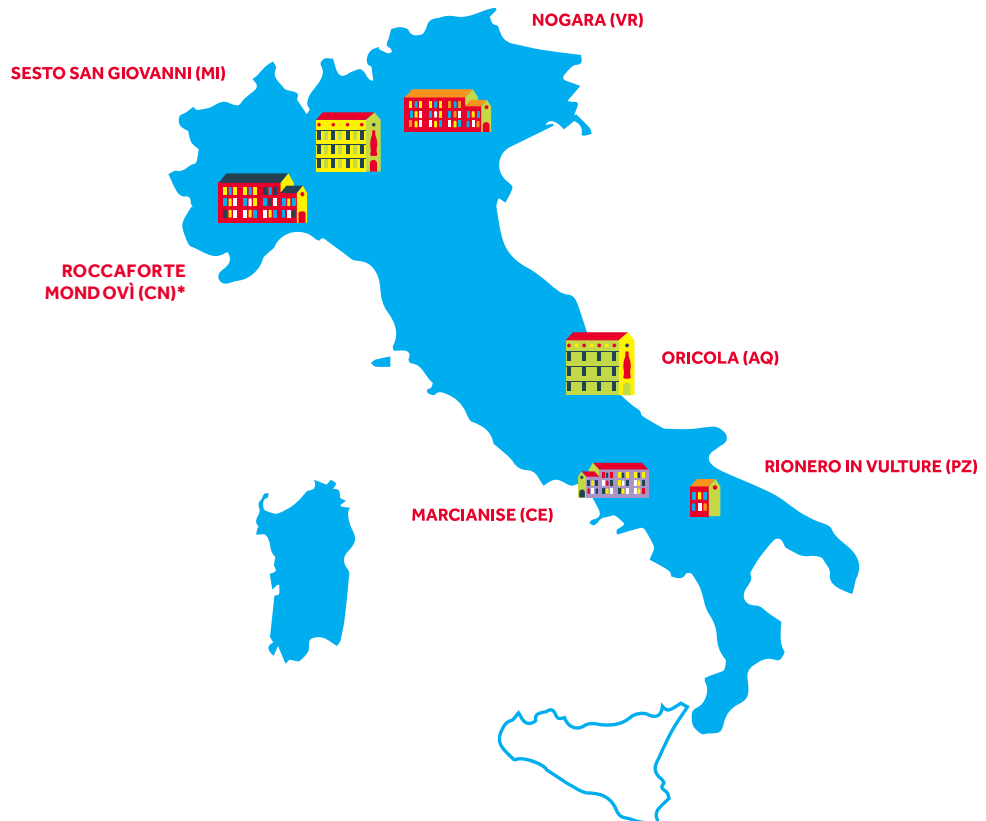
## La scala della crescita



1.867  
DIPENDENTI

### COCA-COLA HBC ITALIA

Coca-Cola HBC Italia è il principale produttore e distributore di prodotti a marchio The Coca-Cola Company in Italia. Siamo presenti sul territorio italiano con 1.867 dipendenti dislocati nella sede centrale a Sesto San Giovanni (MI) e in **5 stabilimenti**, tre dedicati alla produzione di bevande situati a Nogara (VR), Oricola (AQ), Marcianise (CE), e 2 siti di imbottigliamento di acque minerali, quello di Fonti del Vulture situato a Rionero in Vulture (PZ) e quello di Lurisia a Roccaforte Mondovì (CN), entrambi acquisiti con il supporto di The Coca-Cola Company. Siamo responsabili del product merchandising, così come delle relazioni con i clienti, delle promozioni, delle attività di CSR e delle relazioni pubbliche ed istituzionali.



\*I dati esposti nel presente documento non comprendono quelli relativi alla società Acque Minerali S.r.l. che detiene il brand "Lurisia" e lo stabilimento di Roccaforte di Mondovì (CN), oggetto di acquisizione nel dicembre 2019.

### 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 sciroppi.





**28.000**  
DIPENDENTI

### COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY

Coca-Cola HBC Italia è una società controllata dal Gruppo Coca-Cola Hellenic Bottling Company, quotato alle borse di Londra e Atene, che opera con oltre 28.000 dipendenti attraverso 56 stabilimenti e raggiunge oltre 615 milioni di consumatori in 28 Paesi.

Per la settima volta consecutiva leader mondiale ed europeo della sostenibilità nel settore beverage secondo i parametri del Dow Jones Sustainability Index.



#### 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, Russia, Serbia, Ucraina

Abbiamo le idee chiare su quale sia la strada da seguire per il nostro futuro: continuare a crescere, insieme ai nostri partner e alle comunità in cui operiamo, pensando alla sostenibilità come principale leva strategica dello sviluppo della nostra azienda e dell'intero settore.

### VISION

Vogliamo essere il punto di riferimento del settore beverage e guidare la crescita, in modo sostenibile, in tutte le categorie in cui siamo presenti.

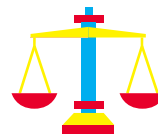
### PURPOSE

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

### VALORI



ESSERE  
ECCELLENTI



AGIRE CON  
INTEGRITÀ



VINCERE INSIEME  
AI CLIENTI



PRENDERSI CURA  
DELLA CRESCITA DELLE  
NOSTRE PERSONE



APPRENDERE



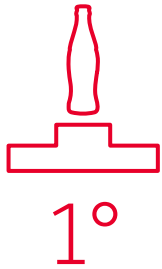
AGIRE COME  
UN' UNICA SQUADRA

## LA NOSTRA GOVERNANCE

La cultura aziendale che abbiamo maturato nel corso degli anni riflette il grande valore che attribuiamo al concetto di responsabilità sociale d'impresa. Consideriamo gli strumenti che disciplinano la condotta aziendale e le regole della corporate governance come ingredienti fondamentali per il nostro successo, con una particolare attenzione alla lotta alla corruzione, e alla integrità e indipendenza dei membri del board. Per garantire una gestione corretta e trasparente del business, in linea con i principi e i valori di Coca-Cola Hellenic Bottling Company, abbiamo adottato il Codice di Comportamento negli Affari, il Manuale Anticorruzione e i Principi Guida per i Fornitori, conformi a quelli del Gruppo e un Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231/2001. La corretta applicazione di questi strumenti viene garantita dal dipartimento Legal.



# Il nostro impatto socio-economico



REALTÀ ITALIANA NEL  
SETTORE DELLE BEVANDE

Coniugare orizzonte globale e anima locale è l'obiettivo che da sempre spinge Coca-Cola ad avere un'importante attenzione nei confronti delle comunità locali.

SDA Bocconi School of Management ha realizzato uno studio<sup>1</sup>, pubblicato nel 2019, finalizzato a comprendere e a descrivere l'impatto socio-economico nel nostro Paese di Coca-Cola HBC Italia, Coca-Cola Italia e Sibeg che insieme rappresentano la **prima realtà italiana nel settore delle bevande, sia per impatto economico sia per impatto occupazionale.**

Il cosiddetto *sistema Coca-Cola* ha prodotto nel 2018 risorse pari a **616 milioni di euro**, ridistribuite fra i tre attori principali dell'economia italiana: famiglie (135 milioni di euro), imprese (466 milioni di euro) e Stato (15 milioni di euro).

A queste si sommano le imposte sui prodotti Coca-Cola destinate allo Stato, per un valore di altri **346 milioni di euro**. Le risorse complessive distribuite ammontano così a **980 milioni di euro**, pari allo **0,06%** del PIL.

## NON UN SEMPLICE PRODUTTORE E DISTRIBUTORE DI BEVANDE

Per quanto riguarda l'impatto occupazionale, Coca-Cola crea direttamente e attraverso il suo indotto **29.573 posti di lavoro**, lo 0,12% della forza lavoro totale presente in Italia, con **66.838** persone che dipendono parzialmente o totalmente dai relativi redditi di lavoro.

Oltre a presentare un livello di differenziale retributivo tra dipendenti inferiore rispetto alla media nazionale, Coca-Cola si distingue anche per la maggiore incidenza femminile nelle posizioni chiave, sia tra i quadri, pari al 36% (+7% rispetto alla media nazionale), sia a livello di cariche dirigenziali, 40% (+25% rispetto alla media nazionale).

Lo studio ha inoltre evidenziato come Coca-Cola si differenzi dalla media delle aziende italiane anche per quanto riguarda le remunerazioni che, ad eccezione dei dirigenti, sono mediamente superiori rispetto a quelle di altre aziende italiane affini.

Coca-Cola per rispettare e valorizzare le diversità che caratterizzano il Paese, affianca ad una strategia nazionale una strategia regionale. In questo modo ha sviluppato forti legami con le realtà locali in cui è presente, dando ascolto e valore alla voce degli stakeholder locali e adattandosi ai tratti peculiari dei territori.



980

MILIONI DI EURO  
DI RISORSE GENERATE E  
DISTRIBUITE

pari allo

0,06%

DEL PIL



29.573

POSTI DI LAVORO  
GENERATI

<sup>1</sup> "Coca-Cola, più italiana di quanto immagini", 2019, SDA Bocconi

Partecipiamo attivamente alla vita delle associazioni industriali più rilevanti per il nostro business. Per il 2019 i ruoli attivi ricoperti nelle diverse associazioni sono riassunti di seguito:

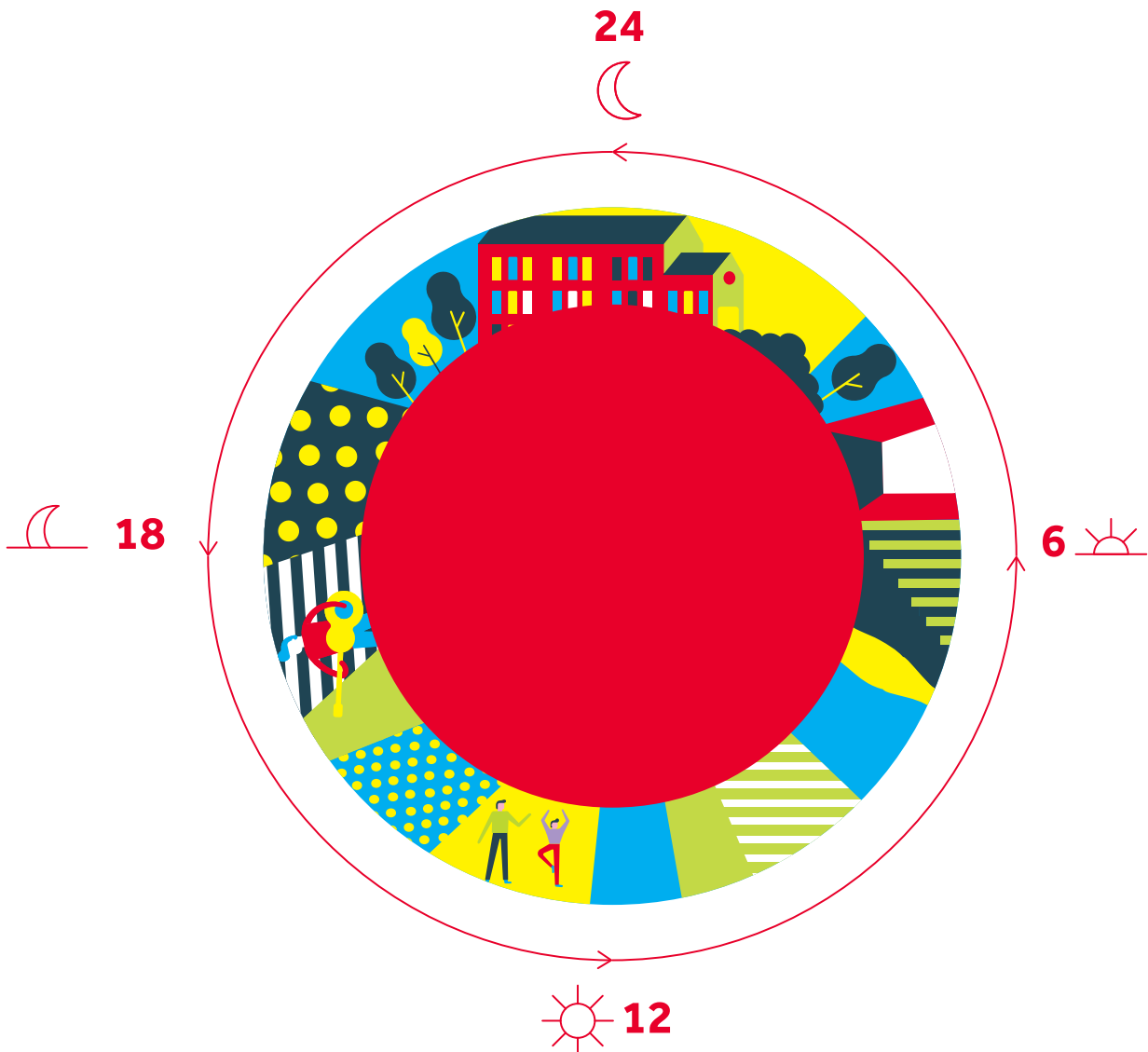
- **CONAI (Consorzio nazionale Imballaggi)**  
CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE:  
Aurelio Ceresoli, FORMER Reg SCD1 & Secondary & Tertiary Pack.  
Director Coca-Cola Hellenic Bottling Company
- **CiAL (Consorzio Nazionale Imballaggi Alluminio)**  
CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE:  
Giulia Miceli, Public Affairs Manager Coca-Cola HBC Italia
- **ASSOBIBE (Associazione Italiana Industrie Bevande Analcoliche)**  
VICEPRESIDENTE - 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
- **Confindustria Basilicata**  
CONSIGLIO DIRETTIVO DELLA SEZIONE INDUSTRIE ALIMENTARI  
Angelo Libutti, Plant Manager 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.



# I nostri prodotti

Cambiano i tempi e con loro anche le esigenze dei nostri consumatori. Grazie ad una continua innovazione, da anni offriamo loro bevande che amano e per continuare a farlo abbiamo da tempo intrapreso il cammino che oggi ci identifica come un **24/7 Total Beverage Partner**, capace di garantire una gamma di prodotti adatti a tutti i gusti, stili di vita e ad ogni occasione di consumo.

Distribuiamo su tutto il territorio nazionale, ad esclusione della Sicilia, i soft drink a marchio Coca-Cola, Fanta e Sprite, i tè freddi FUZETEA, le toniche Royal Bliss e Kinley, le acque minerali Lilia e Sveva, i succhi di frutta Amita, gli sport drink Powerade, le bevande vegetali AdeZ e, a partire da dicembre 2019, i prodotti Lurisia, marchio italiano di acque e bevande premium quali Chinotto, Gazzosa, Acqua Tonica, Aranciata, Aranciata Amara, Aranciata Rossa e Limonata. Per ampliare la nostra offerta commerciale, abbiamo stretto accordi per la distribuzione degli energy drink a marchio Burn e Monster e degli spirits di proprietà di Lucano 1894, Edrington e Silvio Carta.





# Siamo sempre più un 24/7 Total Beverage Partner

## Lurisia - Un ingresso "storico" nella famiglia Coca-Cola

A fine 2019 entra in famiglia **Acque Minerali s.r.l.**, l'azienda produttrice e distributrice di acque minerali e bibite, che detiene i brand Lurisia e lo stabilimento di imbottigliamento di Roccaforte Mondovì (CN). L'acquisizione è coerente con la strategia di diversificazione dell'offerta per ampliare sempre di più la scelta, in linea sia con la **strategia 24/7 total beverage**, sia con il trend di crescita nel settore delle bevande artigianali e del segmento premium.

Lurisia è un autentico brand italiano con una forte tradizione e con solide radici. I suoi prodotti beneficiano di alta notorietà in Italia e all'estero, associati ai valori di qualità, autenticità, gusto e stile di vita italiano.

L'azienda è stata pioniera nell'offrire acque in bottiglie di vetro a campana, disegnate dallo studio di architettura e design Sottsass Associati. Lurisia offre bevande ispirate da vere **ricette italiane** con ingredienti provenienti dal nostro Paese; sotto le varianti: **Chinotto, Gazzosa, Aranciata, Aranciata Rossa, Aranciata Amara, Limonata e Tonica.**







## NOVITÀ DI PRODOTTO 2019 Coca-Cola Energy

Nel 2019 è entrata a fare parte del nostro portafoglio prodotti Coca-Cola Energy, il primo energy drink di Coca-Cola dal gusto nuovo e senza taurina. Contiene caffeina proveniente da fonti naturali, estratto di guaranà, vitamine B3 e B6, ed è disponibile in due varianti, con e senza zuccheri.



## FUZETEA e AdeZ prodotti chiave nel portafoglio Stills

Lanciato nel 2018 nei due gusti tè nero e nel gusto tè verde, FUZETEA è una fusione tra il gusto del tè e della frutta, con una nota erbale o floreale con solo aromi naturali.



**+48%**  
crescita FUZETEA  
2019 vs 2018



AdeZ è la linea di bevande vegetali senza zuccheri aggiunti proposta in cinque varianti (soia, mandorla, avena, cocco, riso) per la colazione e altre tre, con succo di frutta, pensate per il consumo fuori casa. AdeZ è ideale per chi è alla ricerca di nuove alternative tra gli alimenti vegetali che siano nutrienti e gustosi.

**+73%**  
crescita AdeZ  
2019 vs 2018

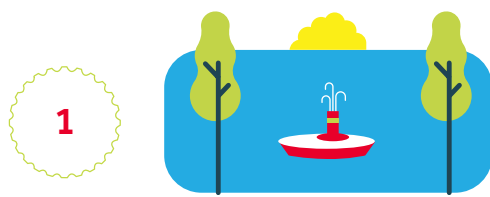


# Il ciclo di vita dei nostri prodotti: dalla materia prima alla bevanda finita

Acqua, concentrato, succo di frutta, zucchero, dolcificanti e CO<sub>2</sub> alimentare: sono questi i principali ingredienti che si trovano nelle bevande a marchio The Coca-Cola Company. La realizzazione delle bevande gassate si svolge in poche ma specifiche fasi che rendono il prodotto unico per caratteristiche e gusto.

## PRIMA FASE:

Acqua e sciroppo, il primo passo di un mix vincente



Tutto ha inizio dall'**acqua**, l'ingrediente principale che determina la qualità e la sicurezza di ogni bevanda prodotta da Coca-Cola HBC Italia. Per essere utilizzata nei processi produttivi, viene **sottoposta a speciali trattamenti che ne assicurano la sicurezza microbiologica e la corretta concentrazione di sali naturalmente disciolti**, secondo le precise caratteristiche compositive e organolettiche.



Con l'aggiunta di **zucchero o dolcificanti senza calorie**, l'acqua trattata e raffreddata **viene trasformata in sciroppo semplice**, preparato in appositi serbatoi e successivamente filtrato per rimuovere eventuali impurità.



Attraverso la mescolazione con il "**concentrato**" o con i vari "preparati base", che servono per la preparazione delle diverse bibite, **lo sciroppo semplice diventa "sciroppo finito"**.



Infine, l'**aggiunta di anidride carbonica**, a cui si deve la caratteristica nota frizzante.

Il processo termico di flash-pastorizzazione assicura la conservabilità dei prodotti senza alterarne le caratteristiche organolettiche.

Intanto, le bottiglie e le lattine che conterranno le bibite sono trattate attraverso un processo di lavaggio a cui segue una fase di controllo elettronico che ne garantisce il più elevato standard igienico.

## SECONDA FASE: Riempimento e confezionamento

5



A questo punto, ha inizio la seconda fase: la bibita è pronta per essere confezionata e viene versata in decine di migliaia di contenitori perfettamente puliti che vengono ermeticamente sigillati, etichettati, codificati e controllati ogni ora in moderni impianti automatici.

6



Una volta riempiti vengono divisi secondo la destinazione: le bottiglie di vetro "a rendere" sono riposte in cassette, mentre quelle "a perdere", insieme alle bottiglie in PET e alle lattine, sono sistemate in confezioni multiple.

Un percorso diverso, invece, seguono le **bibite alla spina**, che sono confezionate sia negli stabilimenti all'interno di fustini di acciaio che contengono la bibita finita, il cosiddetto *Pre-Mix*, sia in bag-in-box con lo sciroppo concentrato da diluire con acqua e, in caso di bibite gassate, addizionato di anidride carbonica.

Tutto il ciclo produttivo e distributivo, a partire dalla selezione delle materie prime e dei materiali di confezionamento, fino all'acquisto del consumatore finale, avviene sotto la supervisione dei responsabili e degli addetti al Controllo Qualità.

Gli elevati standard di qualità che contraddistinguono i prodotti The Coca-Cola Company, sono garantiti anche attraverso controlli in loco presso i fornitori, negli esercizi pubblici e nei punti vendita che commercializzano i nostri prodotti.

Al percorso che dalla materia prima porta il prodotto finito nelle mani dei consumatori viene parallelamente affiancato un **processo di innovazione**, che per la nostra azienda rappresenta una vera e propria leva strategica per assicurare il mantenimento e la crescita in termini di competitività. Innovare significa migliorare i processi produttivi, la loro efficienza ed efficacia complessive, ma anche pensare a nuovi prodotti e migliorare quelli già esistenti per offrire ai consumatori una scelta sempre più ampia e al passo con le loro esigenze.

Da un punto di vista produttivo, l'azienda ha sostenuto **importanti investimenti volti al potenziamento della capacità industriale** con l'installazione di una nuova linea PET per l'imbottigliamento dei soft drinks presso lo stabilimento di Marcanise e della seconda linea di produzione asettica - per l'imbottigliamento di tè freddi, bevande isotoniche e vegetali - a Nogara.

Sempre in quest'ottica, anche nel 2019 Coca-Cola ha proposto nuove soluzioni nel mondo delle bevande gassate che vanno ad arricchire l'offerta della gamma "Zero" e a contribuire all'obiettivo di riduzione delle calorie e degli zuccheri nelle bevande.

# Qualità e sicurezza alimentare al centro

La sicurezza alimentare e il mantenimento dei più elevati standard di qualità dei prodotti sono al centro delle attività produttive e rappresentano un pilastro nella cultura aziendale che va oltre al semplice rispetto delle norme e dei sistemi di gestione. Alla base di ogni attività vige un **principio di tolleranza zero** verso le inadempienze in tema di sicurezza e qualità alimentare che, anche nel 2019, ha garantito l'assoluta conformità in materia di violazione riguardo regolamenti e/o codici volontari relativi agli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi offerti.

Riteniamo che il concetto di sicurezza e qualità alimentare non sia solamente connesso al rispetto delle norme e ai sistemi di gestione, ma che sia fortemente legato alle esperienze dei nostri dipendenti. Dal 2007, viene organizzato il **Total Quality Day**, la giornata interamente dedicata a qualità, sicurezza e ambiente: in queste occasioni, la produzione viene temporaneamente sospesa per dare spazio all'approfondimento attraverso piani di formazione destinati ai dipendenti sui vari aspetti del tema, tra cui il controllo delle materie prime e gli standard qualitativi nei processi produttivi, la gestione sostenibile dei rifiuti, ma anche aspetti legati alla sicurezza, come la corretta movimentazione delle merci, le procedure d'emergenza in caso di incendio e il primo soccorso.



2019

ABBIAMO OTTENUTO LA  
CERTIFICAZIONE KOSHER

Nel 2019 i tre stabilimenti di Nogara, Oricola e Marcianise sono stati certificati Kosher. Kosher è l'insieme delle regole religiose che dominano la nutrizione del popolo ebraico osservante, applicate a livello di processo e di prodotto.

## IL NOSTRO PROGETTO SETE DI QUALITÀ



Con l'obiettivo di sensibilizzare i dipendenti rispetto all'importanza del proprio ruolo a garanzia della qualità e della sicurezza alimentare, facendo leva su un approccio "dal basso", nasce il progetto di *Quality Excellence*, di cui in Italia siamo pilota a livello di Gruppo a partire dal 2017.

Attraverso un questionario, tutti i dipendenti sono stati sollecitati a rispondere in merito alla propria percezione e consapevolezza in tema di qualità e sicurezza alimentare. Sulla base dei risultati raccolti è stato costruito un piano di azioni di miglioramento presso tutti gli stabilimenti, che ha avuto come primo obiettivo quello di **rafforzare la comunicazione trasversale degli aspetti di qualità**. Su questo indirizzo abbiamo promosso una campagna di comunicazione che ha previsto 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, e figure della manutenzione e della produzione. L'iniziativa ha previsto inoltre la creazione di team di lavoro interfunzionali all'interno di ciascun sito con l'obiettivo di ricoprire il ruolo di "champion" del progetto e di portare avanti le attività nel corso dei prossimi anni.

**Sete di qualità** è il messaggio nato dal workshop realizzato nella sede di Milano, e diventato lo slogan della campagna di comunicazione che si è concretizzata in ciascuno stabilimento produttivo con l'affissione dei messaggi sulla qualità creati dai team locali, corredati dalle foto delle persone dello stabilimento che hanno attivamente contribuito all'iniziativa.

# Marketing responsabile

  
60%

DEI PRODOTTI DI  
THE COCA-COLA COMPANY  
VENDUTI NEL 2019 IN ITALIA  
È A CONTENUTO CALORICO  
RIDOTTO, BASSO O NULLO

## BENESSERE E NUTRIZIONE

Da oltre 10 anni Coca-Cola ha scelto di mettere in atto azioni concrete per incoraggiare i consumatori a controllare l'assunzione di zuccheri, nel pieno rispetto delle loro esigenze e della loro salute e in appoggio alle raccomandazioni delle istituzioni sanitarie mondiali tra cui l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità). L'impegno si è tradotto nel tempo nella promozione e nell'ampliamento della gamma di prodotti a **basso, ridotto o nullo contenuto calorico**, che ad oggi, in Europa, rappresentano oltre il 40% delle bevande a marchio Coca-Cola presenti sul mercato.

## IN ITALIA

L'indirizzo europeo, unito all'impegno di offrire ai consumatori una grande varietà di formati, capaci di rispondere a tutte le occasioni di consumo e agli stili di vita di vita, ha portato a risultati concreti (crescita dei volumi di vendita delle bevande gassate a ridotto contenuto calorico pari a **2,01 p.p.** rispetto all'anno precedente) anche in Italia. Diversi gli aspetti coinvolti nel cambiamento:

- **Formulazione:** nel nostro Paese oltre il 60% dei prodotti di The Coca-Cola Company venduti nel 2019 è a basso, ridotto o nullo contenuto calorico. Tra le cole il 21% delle vendite è rappresentato da queste varianti, confermando una **tendenza in crescita** anno su anno.
- **Piano di riduzione delle calorie:** + 4% nel 2019, rispetto all'anno precedente, nella categoria -5gr/zero calorie. Il sistema Coca-Cola<sup>2</sup>, nel corso degli ultimi 10 anni, ha ridotto in media dell'11% la quantità di **zucchero aggiunto per 100 ml di prodotto**. Inoltre, ha supportato l'impegno di UNESDA, l'associazione che rappresenta l'industria europea delle bevande e di ASSOBIIBE, l'Associazione nazionale di categoria che, nel sistema Confindustria, rappresenta, tutela e assiste le imprese che producono e vendono bevande analcoliche al fine di regolare le attività di promozione e di commercializzazione dei prodotti del settore: **ridurre la quantità di zucchero aggiunto di un ulteriore 10% entro il 2020**.
- **Confezioni:** in Italia Coca-Cola, in linea con la strategia globale di The Coca-Cola Company, per semplificare il controllo dell'assunzione di zuccheri, è stata tra le prime aziende ad investire nella creazione di formati più piccoli e pratici. In questa direzione, l'azienda continuerà a sostenere negli anni una strategia commerciale che promuova **mini-lattine** e **pack ridotti**, per fornire la giusta quantità per ogni esigenza. Oggi Coca-Cola Original Taste, Coca-Cola Zero Zuccheri, Fanta e Sprite sono disponibili in formati più piccoli.

+4%

PIANO DI RIDUZIONE  
DELLE CALORIE RISPETTO  
ALL'ANNO PRECEDENTE



<sup>2</sup> Coca-Cola Italia, Coca-Cola HBC Italia e Sibeg

Oggi Coca-Cola Original Taste, Coca-Cola Zero Zuccheri, Fanta e Sprite sono disponibili in formati più piccoli.

A partire dal 2006, insieme a Coca-Cola Italia, abbiamo adottato volontariamente il **Codice per l'autoregolamentazione delle attività di promozione e commercializzazione dei prodotti del settore di ASSOBIBE**. Gli ambiti di intervento sono:

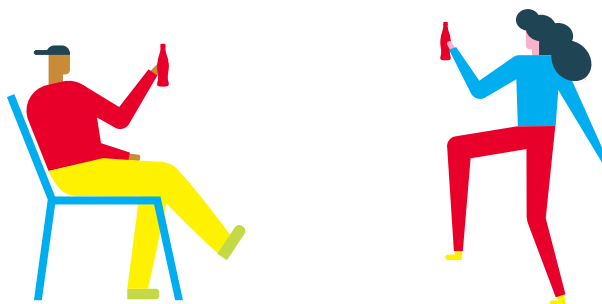
- Astensione da attività di marketing nei canali, online e offline, diretti a bambini sotto i 12 anni;
- Astensione dalla vendita diretta nelle scuole primarie (anche attraverso distributori automatici);
- Astensione dalla vendita diretta nelle scuole secondarie di bevande zuccherate (anche attraverso distributori automatici);
- Disponibilità di formati più piccoli;
- 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.

A partire da gennaio 2019, ci siamo ulteriormente impegnati a commercializzare nelle scuole secondarie solo bevande analcoliche a basso o nullo contenuto calorico come completamento all'acqua, ed in accordo con le autorità scolastiche ed i genitori.

### L'IMPEGNO DEL SETTORE DELLE BEVANDE

I risultati raggiunti dalle aziende del settore soft drink in Italia sono i seguenti <sup>3</sup>:

- incremento del 41% delle bevande a ridotto o nullo contenuto calorico;
- riduzione del 22,5% delle calorie immesse al consumo;
- riduzione del 20% dello zucchero venduto attraverso le bevande 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.



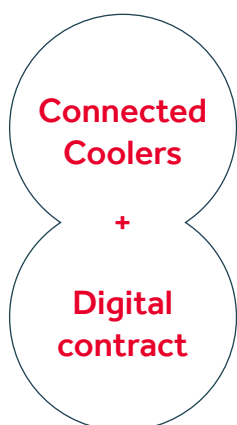
<sup>3</sup> Fonte: ASSOBIBE

# L'innovazione come strategia di crescita



**Essere responsabili significa anche intercettare e interpretare in maniera corretta e tempestiva le esigenze dei consumatori.**

Per questo ci è necessario conoscere, e talvolta anticipare le tendenze di settore e ascoltare la voce dei nostri clienti. La tecnologia ci viene incontro: i big data sono oggi la prima e più ampia fonte di informazioni, capace di restituire un quadro completo e analitico sui trend di consumo. **Grazie ai big data siamo in grado di proporre indirizzi commerciali ad hoc per ciascun punto vendita, aprendo alla collaborazione con i nostri clienti per la definizione di strategie locali mirate.** Siamo consapevoli che la continua evoluzione sia una leva fondamentale per una crescita competitiva del business, e il percorso di digitalizzazione intrapreso va in questa direzione. Nuovi strumenti all'avanguardia hanno radicalmente trasformato il nostro modo di comunicare e interfacciarci con i business partner.



Il nostro team commerciale, dotato di iPad, attraverso la nuova tecnologia dei **"Connected Coolers"** è in grado di valutare informazioni sullo stato di funzionamento delle frigo vetrine in termini di controllo temperatura e utilizzo (conteggio apertura porta). Inoltre, l'App "Augmented Reality" permette di decidere, in fase di negoziazione con il cliente, sia il modello sia la sua corretta posizione all'interno del punto vendita.

Un'altra importante iniziativa è il **"Digital Contract"** con il quale il nostro team commerciale ha la possibilità di far firmare il contratto di comodato d'uso della frigo vetrina in modo digitale, direttamente su iPad, eliminando così tutti i relativi documenti cartacei e permettendo un risparmio di carta pari a circa 250 Kg.

# L'impegno per l'ambiente

## Il giardino planetario



Tempo fa abbiamo iniziato un cammino che seguiamo costantemente.

Ci impegniamo a trovare soluzioni che riducano il nostro impatto ambientale.

Benvenuti  
a casa nostra



Identità  
e mercato



L'impegno  
per l'ambiente



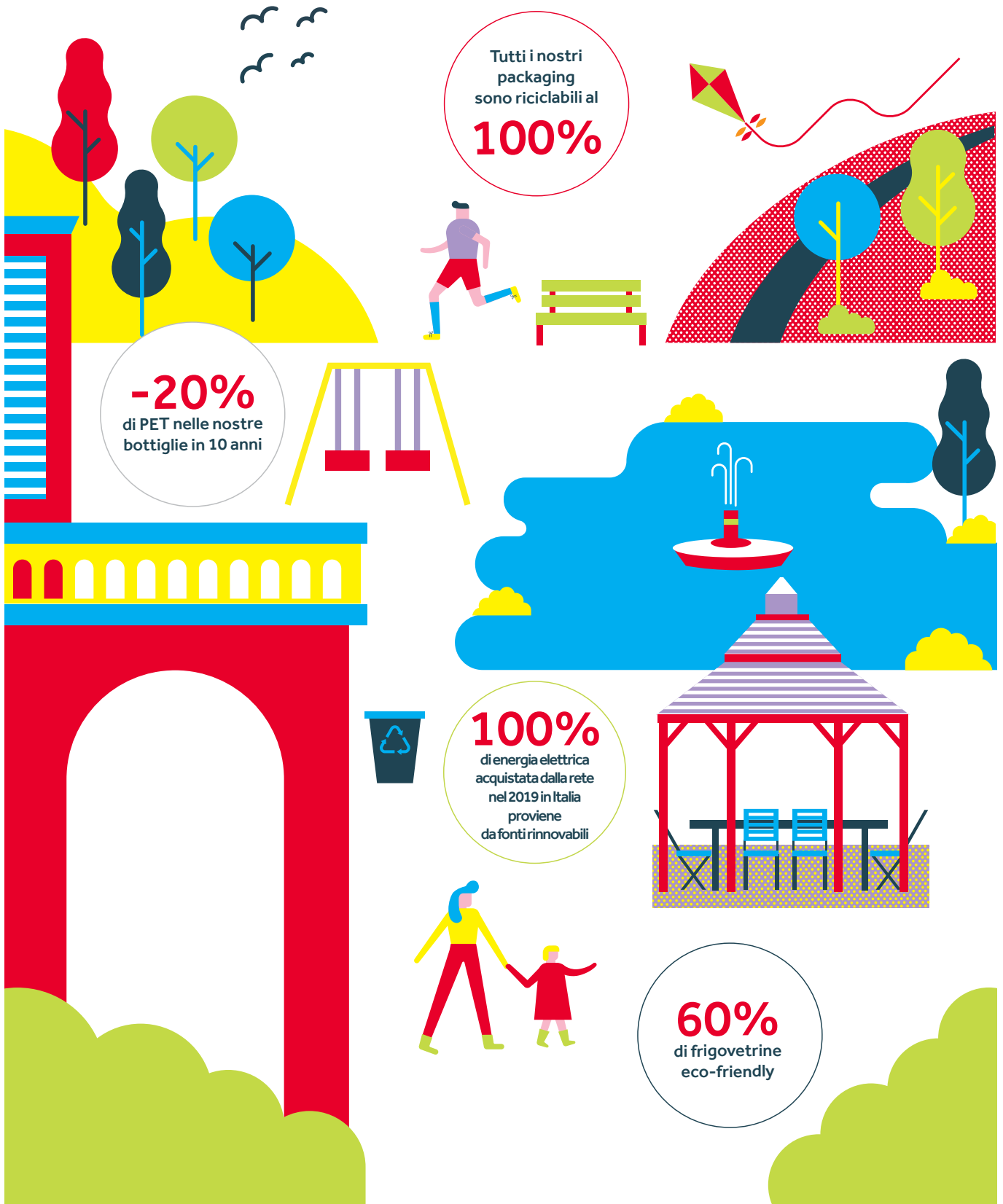
Le persone  
al centro



Vicini alle  
nostre comunità







Tutti i nostri  
packaging  
sono riciclabili al  
**100%**

**-20%**  
di PET nelle nostre  
bottiglie in 10 anni

**100%**  
di energia elettrica  
acquistata dalla rete  
nel 2019 in Italia  
proviene  
da fonti rinnovabili

**60%**  
di frigoriferi  
eco-friendly



# L'impegno per l'ambiente

## Il giardino planetario

Abbiamo da tempo intrapreso un percorso che ci vede costantemente impegnati nel trovare soluzioni che riducano il nostro impatto sull'ambiente. Gli obiettivi specifici, a cui siamo chiamati a contribuire come Paese strategico per le politiche ambientali di Gruppo, sono definiti per Coca-Cola HBC nell'ambito del quadro della *Missione Sostenibilità 2025*.

**Vogliamo minimizzare l'impatto dei nostri prodotti e delle nostre attività in un'ottica sostenibile, innovando in ogni fase del ciclo di vita dell'imballaggio, riducendo sensibilmente i consumi energetici e le emissioni di gas climalteranti derivanti e gestendo in modo responsabile l'acqua.**

Ma non solo: anche in fase di approvvigionamento abbiamo scelto di prediligere ingredienti di origine agricola coltivati nel rispetto dei principi dell'agricoltura sostenibile. La gestione degli aspetti ambientali viene condotta secondo criteri di priorità, individuati principalmente in funzione dell'impatto delle produzioni a medio-lungo termine, ed è regolata da specifiche Policy di Gruppo:



### **POLITICA AMBIENTALE**

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



### **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.



### **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.



### **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.

# Verso un'economia circolare

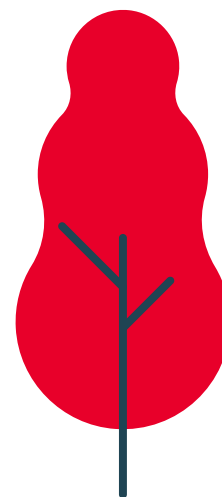
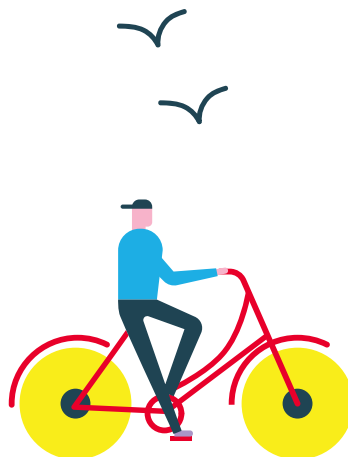
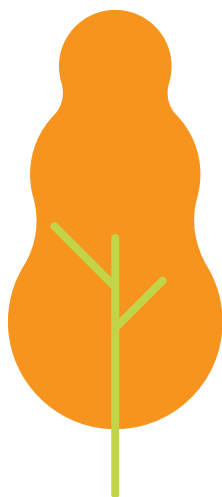
In linea con gli indirizzi tracciati dapprima dalla strategia Europa 2020 e successivamente valorizzati dall'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, abbiamo da tempo scelto di assumerci un importante impegno: quello di essere promotori della transizione verso un'economia circolare per contribuire ad una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, a beneficio sia dell'ambiente che dell'economia.



CONTRIBUIAMO AD UNA  
CRESCITA INTELLIGENTE

Questo perché siamo convinti che l'economia circolare sia ben altro che una gestione responsabile dei rifiuti. Economia circolare, accostata a una filiera complessa come quella in cui operiamo, significa mettere in atto un processo di innovazione, aperto e continuo, lungo tutta la catena di valore. Nasce da qui **World Without Waste**, un percorso ambizioso e a lungo termine che abbiamo intrapreso a fianco di The Coca-Cola Company, nostro partner strategico, con l'obiettivo al 2030 di raccogliere e riciclare l'equivalente di una bottiglia o di una lattina per ciascuna di quelle vendute. Nel solco di questo progetto, abbiamo concretizzato la nostra responsabilità nei confronti del patrimonio naturale in una serie di obiettivi a medio termine che si inseriscono nel più ampio cruscotto di impegni *Missione Sostenibilità 2025*.

Continuiamo a investire in ogni fase di processo in ottica di miglioramento e di anno in anno raccogliamo i risultati delle nostre performance: abbiamo raggiunto il 99,8% di rifiuti da processi di imbottigliamento destinati al riciclo, avvicinandoci allo "zero landfill". Migliorarci per migliorare: è una missione che non intendiamo affrontare da soli, ma che vogliamo condividere con tutti i protagonisti della filiera, a partire dai fornitori, per mettere a loro disposizione le migliori tecnologie, passando per le università, con cui lavoriamo per individuare materiali alternativi, fino ai clienti, alle comunità locali, alle organizzazioni non governative e al mondo dell'industria.



# Plastica: da rifiuto a nuova vita

Vediamo la plastica non come un rifiuto, ma come una risorsa. Tutti i nostri pack, bottiglie e lattine, sono riciclabili al 100%: se riciclate correttamente possono avere vite infinite e contribuire a ridurre così l'impiego di materie prime e le emissioni di CO<sub>2</sub>.

01

## UTILIZZO DI PET E R-PET (PET riciclato)

Per questo, nel corso dell'anno ci siamo concentrati su 3 ambiti principali:

Utilizziamo il PET (polietilene tereftalato) per le nostre bottiglie, materiale riciclabile al 100%. Il PET è un tipo di plastica adatto al contatto con alimenti, riciclabile innumerevoli volte. Le bottiglie in PET, se correttamente conferite dopo l'utilizzo, possono trasformarsi in r-PET e avere dunque una seconda vita.



### Percentuale di r-PET

8%

NELL'ULTIMO ANNO



### Il nostro obiettivo

35%

ENTRO IL 2025

50%

ENTRO IL 2030

02

## ECO-DESIGN

Siamo sempre allo studio di nuove tecnologie che ci permettano di ridurre e ottimizzare il peso e il volume degli imballaggi, la cosiddetta "sgrammatura" (o lightweighting): dagli anni '80 il peso delle bottiglie è diminuito sensibilmente (-45,7%), con una conseguente riduzione del PET utilizzato.

Se guardiamo agli ultimi 10 anni, abbiamo ridotto nelle nostre bottiglie:



-20%

DI PET



-27%

DI PLASTICA NEI  
TAPPI



-25%

DI VETRO



-15%

DI ALLUMINIO

Nel corso dell'anno abbiamo introdotto ulteriori novità che pongono le basi per la strategia di alleggerimento del peso:

- Da fine anno la bottiglia in PET da 1.5L è **più stretta e alta**: il suo peso è stato ridotto del 4%, **passando da 38g a 36,5g**
- La plastica utilizzata nelle etichette dei prodotti FUZETEA è stata **ridotta del 16%**, evitando l'emissione in atmosfera di **73t di CO<sub>2</sub>** in un anno

Con la rimozione del colore dalle bottiglie di Fanta Original, inoltre, contribuiamo all'**eliminazione di additivi** e miglioriamo la qualità del PET in circolazione, che potrà essere riciclato più facilmente in una nuova bottiglia trasparente.

03

### FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE DEI CONSUMATORI

Con **"Upcycle"**, il progetto educativo realizzato in partnership con **COREPLA** (Consorzio Nazionale per la Raccolta della Plastica), vogliamo promuovere informazioni corrette sulla plastica e sugli impegni di Coca-Cola per il riciclo e la sostenibilità. Upcycle è un villaggio interattivo della sostenibilità, fatto di 4 strutture modulari, pensato proprio per contrastare la disinformazione sulla plastica e per incoraggiare i consumatori a smaltire correttamente i pack dopo il consumo dei propri prodotti, sensibilizzando alla raccolta differenziata.

**Nel 2019, in 3 appuntamenti abbiamo formato oltre 7.500 persone**

- **Meeting per l'amicizia tra i popoli di Rimini**
- **Evento di inaugurazione della nuova linea aseptica**, cioè per bevande non gassate, nello stabilimento di Nogara
- **FestivalFuturo**, l'appuntamento organizzato dall'associazione italiana per i consumatori Altroconsumo

Per sensibilizzare ulteriormente i nostri consumatori a conferire correttamente la bottiglia, abbiamo inserito all'interno dei nostri tappi la scritta **"Gustami e Riciclamì"**.

**Gustami &  
riciclamì**



# Approvvigionamento sostenibile

La responsabilità del nostro business passa anche attraverso l'attenzione e il coinvolgimento che poniamo nei riguardi della catena di fornitura: siamo consapevoli che la fase di approvvigionamento abbia un peso significativo sull'impatto, sia ambientale che economico sul territorio.

Consapevoli della rilevanza che assume all'interno del modello di business aziendale e del valore che rappresenta per lo sviluppo sostenibile del Paese, abbiamo considerato l'approvvigionamento tra i pilastri della *Missione Sostenibilità 2025*, ponendoci come traguardo l'utilizzo del 100% dei principali ingredienti di origine agricola coltivati nel rispetto dei principi dell'agricoltura sostenibile.

**Adottiamo le misure necessarie a diffondere e mantenere una cultura della sostenibilità anche all'interno della catena di fornitura**, valutando le performance dei fornitori attraverso criteri ambientali, utilizzando al massimo i fornitori locali, stimolandoli alla ricerca di innovazioni sostenibili, acquistando materiali ed equipment a ridotto impatto ambientale.



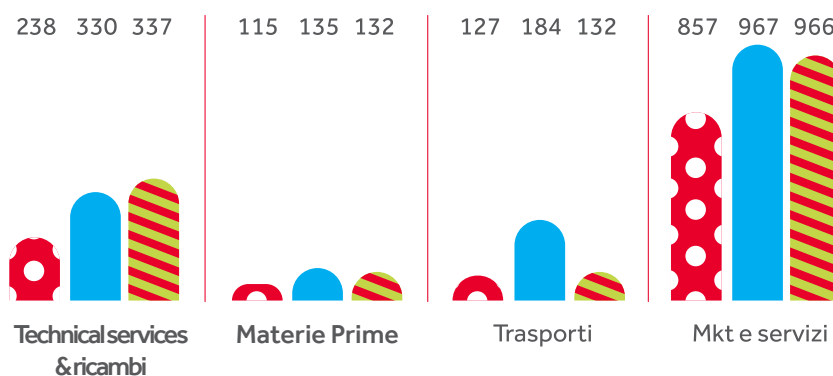
Garantiamo un costante e meticoloso presidio su ogni fase della catena di fornitura, dall'approvvigionamento responsabile delle materie prime fino alla produzione e alla sua successiva distribuzione presso i clienti, anche grazie ai **Principi Guida per i Fornitori** (*Supplier Guiding Principles*) che, così come per il Gruppo Coca-Cola HBC, disciplinano i rapporti con i fornitori. Grazie a questi indirizzi poniamo tutti i business partner nelle condizioni di condividere gli stessi nostri valori e di condurre le proprie attività responsabilmente in materia ambientale, sociale, dei diritti umani e delle leggi sul lavoro. I Principi rappresentano a livello aziendale lo strumento principale per monitorare le prestazioni dei fornitori, richiedendo l'obbligo di conformità con gli stessi e con le otto Convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro, oltre che con le leggi locali in materia. Ai fornitori viene inoltre chiesto di ottemperare ai requisiti del D.Lgs. 231/2001 e di aderire al Codice di Comportamento negli Affari adottato dalla Società<sup>4</sup>. Per ogni rapporto di collaborazione richiediamo la documentazione che dichiari la conformità a tutte le leggi applicabili, sia nazionali che europee. Per gli appaltatori critici, insieme alla conformità alle normative settoriali definita contrattualmente, viene richiesta anche la documentazione attestante la regolare retribuzione e contribuzione verso i dipendenti.

Inoltre, abbiamo integrato il monitoraggio sui fornitori critici attraverso l'utilizzo della piattaforma **ECOVADIS** per quanto riguarda gli aspetti ambientali e la piattaforma di Gruppo **Exiger** per la due diligence in ambito anticorruzione.

All'interno degli stabilimenti produttivi adottiamo un protocollo di verifica che valuta la qualità e le prestazioni dei materiali di fornitura, prima di autorizzarne l'effettivo utilizzo.

<sup>4</sup> 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 30 professionisti

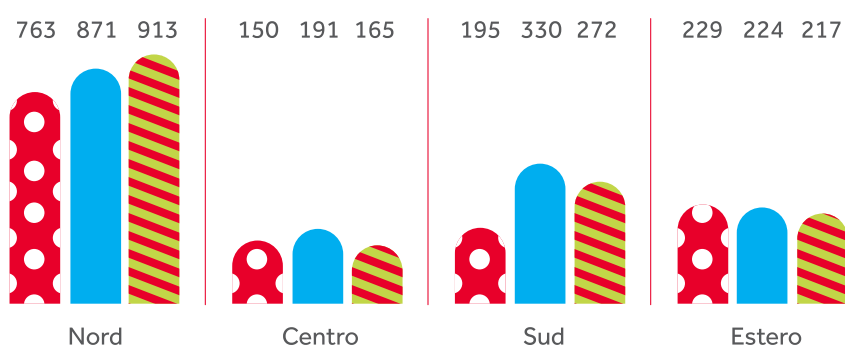
## NUMERO DI FORNITORI PER TIPOLOGIA (\*)(\*\*)



## Totale azienda



## NUMERO DI FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA (\*)(\*\*)



(\*) La riduzione numerica rispetto al 2018 è dovuta alla chiusura di fornitori che non hanno sviluppato fatturato nell'ultimo biennio.

(\*\*) La variazione dei valori rispetto a quanto pubblicato nei report precedenti è dovuta a un'operazione di pulitura e affinamento dell'approccio di gestionale della catena di fornitura.

# Clima ed Energia

Abbiamo posto una forte attenzione nella fase di produzione sui consumi energetici e sulle emissioni di gas climalteranti. Questo impegno viene alimentato grazie ad un processo costante di innovazione tecnologica nel campo delle energie rinnovabili e assimilate, a cui vengono affiancate iniziative volte a contenere i consumi energetici e ridurre le emissioni dovute ai gas refrigeranti.

Ma un'ambiziosa sfida, come lo è quella della lotta al cambiamento climatico, richiede la collaborazione di tutti gli attori coinvolti, a monte e a valle della catena del valore: per questo vogliamo coinvolgere i nostri fornitori nell'obiettivo comune di minimizzare le emissioni di CO<sub>2</sub> in tutta la filiera produttiva, dalla produzione di materie prime fino alla gestione delle apparecchiature di raffreddamento presenti sul mercato.

Il 100% dell'energia elettrica acquistata dalla rete in Italia proviene da fonti rinnovabili ed è certificata dalla Garanzia di Origine (GO), che ne attesta la produzione 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 2019, lo stabilimento di Rionero ha utilizzato il 100% di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili e, con soli 0,76 grammi di emissioni di CO<sub>2</sub> per litro prodotto, è best in class nel Gruppo in termini di CO<sub>2</sub> emessa.

L'efficienza energetica negli stabilimenti produttivi di Nogara, Oricola e Marcianise viene garantita dagli **impianti di cogenerazione** ad alta efficienza, che a partire dal metano producono contemporaneamente diverse tipologie di energia. I siti di Oricola e Marcianise presentano **impianti di trigenerazione**, in grado di produrre allo stesso tempo energia elettrica ed energia termica calda e fredda, mentre a Nogara è installato un **impianto di quadrigenerazione**, che genera anche CO<sub>2</sub> alimentare, in grado di soddisfare il 100% del fabbisogno di CO<sub>2</sub> per la produzione di bevande nello stabilimento. In questo modo viene sensibilmente ridotto il consumo di energia primaria, che comporta da un lato la riduzione dei costi di fornitura, dall'altro l'abbattimento delle emissioni derivanti dal consumo di energia.



ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA  
DALLA RETE NEL 2019 DA  
COCA-COLA HBC ITALIA  
PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI



DELL'ENERGIA TOTALE  
UTILIZZATA NEL 2019 PROVIENE  
DA FONTE RINNOVABILE E PULITA<sup>5</sup>

<sup>5</sup> 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.



# -42,5%

INTENSITÀ DI EMISSIONE  
RISPETTO AL 2010

Nel corso del 2019 l'intensità di emissione Scope 1 e Scope 2-Market Based si attesta a 26,8g, registrando un calo del 42,5% rispetto al valore del 2010.

Siamo inoltre costantemente impegnati nell'implementare soluzioni che possano contribuire all'approccio nel contrasto ai rischi climatici: nel corso del 2019 anche lo stabilimento di Oricola ha conseguito la certificazione ISO 50001:2018<sup>6</sup> in full compliance, così come avvenuto nel 2018 per lo stabilimento di Nogara.

# 60%

DEI REFRIGERATORI DI  
COCA-COLA HBC ITALIA  
SUL MERCATO È AD ALTA  
EFFICIENZA ENERGETICA

**Tutte le frigovetrine immesse sul mercato dal 2015 sono "eco-friendly"**: utilizzano come agenti refrigeranti idrocarburi (CO o HC) con un potenziale di riscaldamento globale (GWP) pari a zero. Dal 2018 è in corso un percorso di ammodernamento delle attrezzature con frigovetrine con tecnologia I-Cool ("HFC free") e con un sistema di gestione dell'energia (Energy Management System), che ottimizza il consumo in base all'effettivo utilizzo da parte del consumatore finale. In quest'ottica **il Gruppo ha sostenuto investimenti in efficienza energetica, promuovendo una nuova generazione di frigovetrine, oggi il 60% di quelle sul mercato, che permette di ridurre di più del 50% il consumo di elettricità e di usare refrigeranti che non danneggino l'atmosfera**. Nel 2019, l'investimento in nuove frigovetrine ha permesso di risparmiare 11,5 milioni di kWh di energia elettrica in valore assoluto e il 5,6% in valore relativo, risparmiando 3.758 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub> annue.

Nel 2019 sono state sostituite 9.965 attrezzature con frigovetrine con tecnologia HFC Free.



## COINVOLGIMENTO DELLE PERSONE: PROGETTO BEE

Insieme all'innovazione di processo e di prodotto è fondamentale il coinvolgimento delle persone per il raggiungimento di questi obiettivi. Per questo Coca-Cola HBC Italia ha varato il programma BEE - Behavioural Environment Excellence, pensato per 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, anche attraverso i comportamenti individuali. Oggi, in Italia, il progetto abbraccia tutti e quattro gli stabilimenti produttivi. L'iniziativa punta a consolidare una cultura del lavoro caratterizzata da un'attenzione verso l'ambiente e alla riduzione dei rifiuti, secondo una logica collaborativa.



Ad oggi, il progetto ha coinvolto, attraverso Contact Meeting e focus group dedicati, circa 757 dipendenti. Nel 2019 è stata creata la BEE community per condividere le iniziative e le best practices a livello country e la formazione è stata estesa a tutta la popolazione tramite sessioni dedicate durante i *Total Quality Day* negli stabilimenti.



<sup>6</sup> Norma internazionale volontaria che contribuisce a garantire l'accesso ad un'energia pulita, affidabile e sostenibile

# Eco-logistica

Anche lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti hanno seguito nel corso degli anni un percorso che ha portato a importanti risultati in termini di innovazione logistica, ottimizzazione delle reti di distribuzione e degli itinerari.



TONNELLATE DI CO<sub>2</sub>  
GRAZIE ALLA MODALITÀ  
ROUND TRIP

Ne è un esempio la **riduzione dei chilometri percorsi dai mezzi di trasporto** della rete produttiva e distributiva, ridisegnate sia in base alla localizzazione dei clienti, sia rispetto alle strategie del reparto commerciale.

Nel 2019 la modalità *round trip* ha permesso la diminuzione di 557.573 chilometri percorsi dalla logistica<sup>7</sup>, per un totale di 372 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente risparmiate, associando alla consegna il ritiro contestuale della merce in uscita.

**Promuoviamo l'utilizzo da parte dei nostri fornitori di modalità di trasporto e mezzi volti a minimizzare l'impatto ambientale:** l'utilizzo nella tratta Nogara - Marcianise di mezzi alimentati a metano liquido (LNG) ha prodotto un complessivo risparmio pari a 55,4 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente. Nel corso del 2019 hanno inoltre preso avvio altri importanti progetti per l'efficienza ambientale. A partire da giugno, la tratta Nogara-Molfetta è stata completamente reingegnerizzata in ottica "full green", tramite l'adozione di un trattore stradale LNG per il primo tratto da Nogara al terminal ferroviario, il trasporto ferroviario fino a Giovinazzo (BA) e con utilizzo di mezzo LNG per il *last mile* al cliente. Questa modalità è stata applicata per 136 viaggi, con una riduzione di 89 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente.

In aggiunta, sono state implementate una serie di azioni volte all'**ottimizzazione di trasferimenti tra i siti produttivi, che ha portato ad una riduzione di 1.282 viaggi** e di conseguenza un proporzionale risparmio di 1.036 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente<sup>8</sup>. Ancora nell'ambito della mobilità sostenibile nel 2019 la flotta aziendale è stata arricchita con 2 macchine elettriche e sono state installate 2 colonnine di ricarica elettrica presso la sede di Milano e il sito di Nogara, a disposizione di tutti i dipendenti.



1.036  
TONNELLATE DI CO<sub>2</sub>  
RISPARMIATE GRAZIE  
ALL'OTTIMIZZAZIONE  
DEI TRASFERIMENTI TRA  
I SITI PRODUTTIVI

**Nel corso dell'anno sono state realizzate alcune revisioni delle pallettizzazioni di alcuni prodotti, come le bottiglie Coca-Cola in PET da 1,35L e le lattine da 150ml.**

Grazie all'incremento del numero di prodotti per pallet, sono stati trasportati 39.249 pallet in meno, con una riduzione di 246.878 km percorsi (-162 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente).

Tra le iniziative ad impatto ambientale promosse nel corso dell'anno, inoltre, è stato realizzato anche un importante percorso di **razionalizzazione dei documenti di accompagnamento al trasporto per tutte le consegne ai nostri clienti**, che ha consentito di evitare l'utilizzo di 566 mila fogli, per un risparmio complessivo pari a 2,8 tonnellate di carta.

<sup>7</sup> Riduzione calcolata tramite lo strumento web promosso da ECR Italia Ecologico

<sup>8</sup> Considerando le emissioni well-to-wheels.

# La gestione responsabile dell'acqua



1,56

INTENSITÀ IDRICA  
NEL 2019.

ridotta del

20%

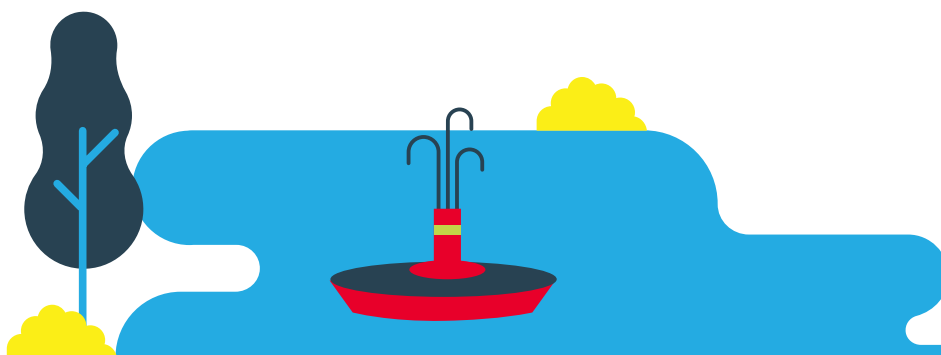
RISPETTO AL 2010

Promuoviamo continui investimenti in innovazione tecnologica per migliorare l'efficienza idrica nelle attività di ogni stabilimento e ridurre il consumo di acqua in rapporto ai litri di bevanda prodotta.

Sempre in virtù di una gestione responsabile dell'acqua, trattiamo il 100% delle acque reflue che derivano dalle attività produttive. Per 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. Tutti i siti di produzione sono certificati a livello Gold con lo standard *European Water Stewardship* (EWS), che prevede la 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'ottenimento della **certificazione EWS** conferma, insieme alla Certificazione per la gestione ambientale secondo lo standard UNI EN ISO 14001:2015, la qualità delle attività e dei prodotti dell'azienda.

La procedura è stata subordinata allo svolgimento di rigorose procedure di analisi e valutazione degli aspetti ambientali, che in particolare hanno considerato la gestione delle acque attraverso verifiche su scala locale e sul bacino idrografico/idrogeologico. Nel 2019 tutti i siti hanno eseguito l'audit EWS di sorveglianza.



L'acqua è al centro delle nostre attività, a partire dalla produzione delle bevande fino al funzionamento dei processi produttivi. L'utilizzo di questa risorsa ci rende profondamente consapevoli del valore che essa rappresenta e dell'importanza di una gestione responsabile.

# Le persone al centro

## La bottega del fare



Il successo della nostra casa ha una chiave speciale, i suoi abitanti.

Cresciamo insieme alle nostre persone.

Benvenuti a casa nostra



Identità e mercato



L'impegno per l'ambiente



Le persone al centro



Vicini alle nostre comunità

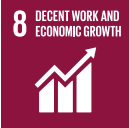


**100%**  
posizioni chiave in  
azienda risultano  
occupate da persone  
di talento

**Top  
Employers  
Italia**  
per il quarto  
anno consecutivo

Lanciata  
la piattaforma  
**Coca-Cola HBC  
Welfare**

**45.000**  
ore di formazione  
erogate nel 2019



# Le persone al centro La bottega del fare

Le persone sono la chiave del successo e dell'innovazione aziendale, per questo ci impegniamo ad offrire loro un ambiente di lavoro inclusivo, stimolante e sicuro. Questa strada, che da sempre contraddistingue l'attenzione del Gruppo verso il proprio capitale umano, viene confermata e rafforzata negli impegni contenuti nella *Missione Sostenibilità 2025*.



POSIZIONI CHIAVE IN  
AZIENDA OCCUPATE DA  
PERSONE DI TALENTO

La formazione, lo sviluppo delle competenze e la motivazione sono elementi fondamentali di questo percorso, che assumono un valore strategico nella crescita e nella competitività dell'azienda. **Valorizziamo e garantiamo la diversità e l'inclusione lungo tutta la catena di valore attraverso un ambiente di lavoro che riconosce e rispetta i diritti umani, promuove le pari opportunità e lo sviluppo di carriera.** Consideriamo, inoltre, fondamentali gli aspetti legati al benessere personale dei dipendenti, consapevoli che la performance sul luogo di lavoro sia direttamente collegata alla salute psicofisica dell'individuo.



La qualità del capitale umano è alla base dei nostri processi decisionali: **ogni posizione chiave in azienda richiede competenze specifiche ed è ricoperta da persone di talento**, che condividono il loro know-how per contribuire alle performance del Gruppo. Per questo lavoriamo per rafforzare, attirare e trattenere i profili più adatti per ogni posizione aziendale e, parallelamente, per identificare, fidelizzare e sviluppare i più brillanti tra questi.



Ogni giorno ci impegniamo a realizzare progetti e programmi che vadano a migliorare la leadership dei soggetti chiave e favoriscano un sistema di feedback e valutazione della performance fluido e multilaterale tra funzioni aziendali, per favorire l'efficienza dei processi interni.



Per il quarto anno consecutivo, inoltre, abbiamo ottenuto il titolo di Top Employers Italia da parte del Top Employers Institute, che certifica a livello globale le aziende che si sono distinte per le eccellenti condizioni di lavoro dei dipendenti.

# Formazione e sviluppo delle persone



Per promuovere la crescita del nostro capitale umano siamo costantemente impegnati a migliorare gli aspetti legati alla formazione e allo sviluppo dei nostri dipendenti. La piattaforma HELO (dall'inglese Hiring, Empowering and Learning Online), introdotta ad agosto 2017, ha l'obiettivo di accelerare lo sviluppo professionale dei dipendenti.

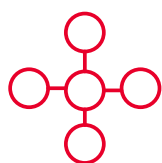


## I SERVIZI OFFERTI DELLA PIATTAFORMA HELO, CON ALCUNE NOVITÀ PER IL 2019:

- Un'area dedicata a tutti i processi di gestione delle Risorse Umane;
- Un piano di **onboarding digitale** che include tutte le attività da svolgere nei primi mesi 3/12 mesi di ingresso in azienda;
- La gestione della performance e del piano di sviluppo individuale e dei team;
- La nuova pagina **Learner Home**, personalizzata, dinamica ed intuitiva che consente ad ogni dipendente di consultare e prenotare tutti i corsi a disposizione e di ricevere suggerimenti in base alle preferenze indicate. Un'importante novità riguarda la possibilità per ogni dipendente di salvare, creare e condividere "Learning Playlist" in base ai propri interessi e al proprio piano di sviluppo. All'interno del Curriculum formativo, sono presenti corsi sia in italiano che in inglese ed è possibile usufruirne anche da mobile;
- Il **Leader's hub**, area dedicata a diversi *hot topic*, arricchita da una sezione dedicata "Formazione e Sviluppo dei dipendenti" che include una **Development Guide** personalizzata in base ai livelli di leadership ed alle specifiche competenze.



Anche il 2019 ha visto confermata la volontà di sviluppare la **formazione manageriale** sul tema 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 TRAMITE I COLLEGHI**  
(peer learning, coaching, mentoring e feedback a 360° da parte dei colleghi)



10%

**FORMAZIONE ATTRAVERSO TRAINING FORMALI**

# I nostri progetti di formazione e sviluppo

**GARANTIRE  
UN BUON  
MANAGEMENT**

## Development Journey Guide

È uno strumento di formazione specifica per i diversi gradi di managerialità, a disposizione di tutti i dipendenti. L'obiettivo, coerente con quello del Gruppo, è quello di sviluppare nei manager le competenze *core*, ma anche le capacità di coaching e mentorship, per avere un management in grado di garantire il benessere della popolazione aziendale e di applicare a questo fine le politiche e le azioni più adeguate.

**INFORMARE E  
SENSIBILIZZARE  
SU HOT TOPIC**

## Coca-Cola Ambassador, Total Quality Day, Win Together Day

Il programma **Coca-Cola Ambassador** ha l'obiettivo di veicolare ai colleghi le informazioni e gli aggiornamenti aziendali più rilevanti, dai valori agli ingredienti dei nostri prodotti, in quanto i dipendenti sono i primi Ambasciatori dell'azienda. Nel 2019, abbiamo deciso di focalizzare i contenuti del programma sul tema della plastica, nello specifico del PET, per approfondirne la conoscenza e mostrarne i vantaggi, oltre a illustrare gli obiettivi di sostenibilità dell'azienda esplicitati nella Missione Sostenibilità 2025. Oltre 900 colleghi hanno preso parte alle sessioni.

Gli altri principali eventi in cui i temi di sostenibilità sono oggetto di formazione sono i **Total Quality Day** negli stabilimenti di Oricola, Marcianise e Fonti del Vulture e il **Win Together Day** nello stabilimento di Nogara. Questi momenti di formazione e sensibilizzazione, svolti periodicamente in tutti gli stabilimenti, sono stati l'occasione per approfondire i temi legati alla Qualità e alla Sicurezza del prodotto, alla tutela della Salute e Sicurezza dei lavoratori e le tematiche ambientali.

**ACCELERARE  
LA CRESCITA  
IN AZIENDA**

## Fast Forward Program

Strutturato su diversi livelli in base al grado di leadership e a fronte di livelli di complessità sempre crescenti, il **Fast Forward Program** si propone come acceleratore di sviluppo per i dipendenti ad alto potenziale e che manifestino il desiderio di crescere in azienda, ricoprendo ruoli più complessi. Nel corso del 2019 sono stati coinvolti nel programma 27 dipendenti.

**SVILUPPARE LE  
COMPETENZE  
CORE**

## Development center

Nel corso del 2019 abbiamo organizzato diverse giornate di **Development Center** con programmi volti ad approfondire lo stato dell'arte delle competenze manageriali e delle tecniche ritenute critiche rispetto al ruolo ricoperto in azienda. Questi programmi vanno ad affiancare e completare i piani di sviluppo individuale e i programmi di formazione aziendale. Nel 2019 hanno coinvolto 5 persone della funzione Supply Chain.



**POTENZIARE  
LA FORZA  
VENDITA**

### Formazione commerciale

La **formazione commerciale**, centrale per l'azienda, è gestita da un team di 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. Il team si adopera costantemente nell'esplorazione di modalità formative alternative, in particolare digital learning e formazione sul mercato.

**COLTIVARE  
I GIOVANI  
TALENTI**

### Management Trainee Program e RISE

Il **Management Trainee Program** nasce con 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 sviluppo individuale di un progetto di business, da presentare ad una commissione di Top Manager. Il programma, nelle sue nove edizioni, ha consentito di formare oltre 175 ragazzi e di inserirne la maggior parte in azienda con un contratto a tempo indeterminato.

A partire dal 2019 abbiamo lanciato **RISE Management Trainee Programme**, un programma di formazione e sviluppo personalizzato di 2 anni rivolto a studenti agli ultimi anni di università e a giovani laureati di talento, che prevede l'inserimento a tempo indeterminato in azienda. Con questo programma puntiamo a individuare i manager aziendali del futuro, che in azienda uniranno le loro qualità ad un percorso cross-funzionale di carriera, direttamente affiancati dai top leader. Nel corso del 2019 sono stati coinvolti nel programma 5 talenti: 4 nella funzione Sales e 1 nella funzione Supply Chain.

**AGGIORNARE  
COSTANTEMENTE  
I DIPENDENTI**

### Appuntamenti con il management

Attraverso format diversi, promuoviamo incontri tra management e dipendenti per fornire aggiornamenti sul business, sui piani per i mesi successivi e sulle iniziative dell'azienda, per rispondere a dubbi o domande e raccogliere proposte di innovazione e miglioramento:

- **Contact Meeting:** durante questi incontri, tenuti almeno una volta all'anno, il Senior Leadership Team incontra i dipendenti di ogni stabilimento. Sono anche l'occasione per premiare i colleghi che hanno avuto le migliori performance all'interno del sito produttivo;
- **GM Call:** riunione virtuale mensile del General Manager e del Direttore Commerciale con la forza vendita di Coca-Cola HBC Italia al completo, per presentare le priorità del mese successivo e riconoscere i colleghi che si sono particolarmente distinti nel corso dell'anno;
- **Colazione con il General Manager:** una colazione informale organizzata mensilmente presso gli uffici di Milano, pensata come momento di incontro e condivisione in cui il General Manager presenta l'andamento del business e informa in anteprima i colleghi sui più importanti progetti di marketing o di responsabilità sociale.

# Engagement e benessere dei dipendenti



In linea con la strategia di Gruppo, riteniamo che il coinvolgimento diretto dei dipendenti sia fondamentale per garantire loro il massimo del benessere nello svolgimento delle proprie funzioni. A tale scopo, il nostro approccio punta a individuare le persone più indicate per ciascun incarico, a rafforzare il senso di appartenenza all'azienda e ai suoi valori, a promuovere il benessere sul luogo di lavoro e a proporre spazi di miglioramento nella gestione del personale grazie ad un'interazione non mediata.

Con l'obiettivo di coinvolgere attivamente i nostri dipendenti nello sviluppo aziendale, continua il progetto **Innovation for Growth**. Il nostro Senior Leadership Team ha selezionato 8 "sfide" che rappresentano opportunità per il nostro business. Abbiamo sottoposto queste sfide ai nostri dipendenti, che hanno risposto condividendo 200 idee innovative. Anche quest'anno l'iniziativa di *open innovation* ha riscontrato un'elevata partecipazione da parte delle nostre persone con oltre 600 colleghi coinvolti.

**Ascoltare la voce delle nostre persone è fondamentale per garantire il loro benessere e il loro sviluppo.**



+8

PUNTI DI CRESCITA  
DELL'EMPLOYEE  
ENGAGEMENT INDEX  
RISPETTO AL 2018

Vogliamo assicurare che si sentano coinvolte, ogni giorno, nello svolgimento delle proprie attività. Da oltre dieci anni, valutiamo il livello di engagement dell'organizzazione con l'annuale **MyVoice Engagement Survey**. Nel 2019, in linea con la nostra nuova strategia, abbiamo deciso di introdurre un nuovo strumento, la **Pulse Survey MyVoice**, un questionario più breve che si tiene in due diversi momenti dell'anno, a maggio ed ottobre, che restituisce risultati in maniera più immediata. Attraverso domande focalizzate unicamente sulle aree strategiche del business, dalla centralità dei clienti ad un ambiente di lavoro positivo, la **Pulse Survey** ci permette di avere costantemente il "polso della situazione" ed individuare subito i nostri punti di forza e le aree di miglioramento. Nell'ottobre del 2019 abbiamo registrato una crescita di 8 punti dell'Employee Engagement Index rispetto allo stesso periodo nel 2018.

## Da due anni abbiamo attivato servizi e iniziative per supportare le nostre persone nella gestione della vita professionale e nel miglioramento della work-life balance.

L'adozione del **remote working**, una modalità lavorativa "agile", è stata un passo fondamentale che permette di svolgere la propria mansione lontani dalla sede di lavoro, in maniera estemporanea e non continuativa, con risvolti positivi su engagement, costi e ambiente. Tramite il remote working è possibile lavorare da casa 5 giorni al mese per un totale di 60 giorni l'anno. Nel corso del 2019 ne hanno usufruito 335 dipendenti per un totale di 60.000 ore. Dal 2011 è attivo il telelavoro, utilizzato da circa 50 persone su tutto il territorio nazionale. Inoltre, con la monotimbratura, introdotta nel 2013, è possibile timbrare il cartellino solo in ingresso o in uscita dall'azienda, permettendo alle persone di poter organizzare la giornata lavorativa sulle base delle esigenze personali.



GIORNI AL MESE IN CUI È POSSIBILE  
LAVORARE DA CASA  
GRAZIE AL REMOTE WORKING (DAL 2017)



90

I DIPENDENTI CHE HANNO  
ADERITO AL PROGETTO  
MAAM DAL 2017

Per favorire il *work-life balance*, ma anche per accrescere la capacità di innovazione aziendale, dal 2017 abbiamo messo a disposizione dei nostri dipendenti **MAAM**, Maternity as a Master, un programma digitale per le aziende che accompagna i dipendenti divenuti genitori verso il rafforzamento delle soft skills acquisite durante il percorso genitoriale, e i datori di lavoro a valorizzare le competenze dei propri dipendenti prima, durante e dopo la maternità. Chi partecipa ha la possibilità di approfondire 12 tipologie di soft skills e di applicare i risultati dell'esperienza acquisita nel mondo del lavoro. Nel corso dello scorso anno, inoltre, abbiamo aderito anche a due nuove proposte della piattaforma:

- **REACH**, un palinsesto di webinar che disseminano in azienda i concetti alla base del Life Base Learning;
- **MAXIMAZE**, un percorso digitale che coinvolge e responsabilizza i manager sui master dei loro collaboratori: per scegliere su quali competenze puntare, per rivederle e valutarle, per definire gli obiettivi.

Nel marzo del 2019 è stato lanciato per la prima volta in azienda **Coca-Cola HBC Welfare**, la nuova piattaforma grazie alla quale i dipendenti hanno la possibilità di convertire il proprio premio di produzione annuale (PPO) in numerosi servizi e benefit esclusivi: dai rimborsi per le spese mediche e l'educazione, all'acquisto di voucher e servizi per il tempo libero.

Inoltre, allo scopo di favorire e promuovere uno stile di vita salutare, sono state messe a disposizione dei dipendenti delle **sessioni di yoga** gratuite presso la sede di Milano HQ, che hanno luogo due volte a settimana, durante l'orario lavorativo, gestite da insegnanti professioniste.

# Il valore della condivisione

La condivisione è un valore portante per la nostra azienda. Per questo, nel corso del 2019, abbiamo lavorato su processi e strumenti al fine di favorire lo scambio di esperienze e di feedback tra le nostre persone, in modo agile e multidirezionale.



## Le persone al centro: nasce Performance for Growth!

**Performance for Growth (P4G)** è il processo di valutazione della performance che trasforma il modo in cui ogni persona impara, cresce e porta risultati ottimali per lo sviluppo aziendale. P4G si inserisce nella **Growth Story 2025**, il nuovo piano strategico che mira a favorire la crescita e la competitività valorizzando il potenziale di tutti. Per noi significa porre i team nella condizione di avere elevate performance, in modo agile e veloce.

**P4G** favorisce, attraverso app e strumenti innovativi, una continua e multidirezionale condivisione di feedback e obiettivi, performance e comportamenti: un nuovo processo che ci permette di avere più visibilità sullo sviluppo delle persone e, nel caso, di intervenire sulla performance in corso.

### TRE NUOVI MODULI PER VALUTARE LA PERFORMANCE NEL CORSO DELL'ANNO



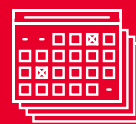
#### 01. Monthly Check-In

incontro informale tra collaboratore e rispettivo Line Manager, per riflettere su performance attuale e azioni future, allo scopo di individuare aree di miglioramento e condividere eventuali esigenze di supporto.



#### 02. Quarterly Snapshots

conversazioni più strutturate tra collaboratore e Line Manager, con lo scopo di condividere i risultati raggiunti, definire aree di forza e di sviluppo e riflettere sul focus successivo.



#### 03. Upward, Customer & Peer Feedback

condivisione dei feedback tra collaboratori e relativi Line Manager, in quattro incontri annuali, mentre due volte l'anno ogni dipendente potrà ricevere un feedback da parte dei clienti.



È prevista anche la possibilità di dare e ricevere, tramite diverse modalità, feedback tra dipendenti:



#### FREESTYLE FEEDBACK

Feedback agile tra i dipendenti, tramite cui si inviano e ricevono valutazioni in tempo reale, breve ed efficace.



#### PROJECT, INTERNAL CUSTOMER & PEER FEEDBACK

feedback più formale tra dipendenti con l'obiettivo di migliorare la collaborazione in modo strutturato.

Sono stati inoltre introdotti due appuntamenti annuali, i **Talent Review Meetings**, con l'obiettivo di identificare i Leader di domani e, più in generale, i piani di sviluppo per facilitare i movimenti orizzontali e verticali in azienda.

## This is Me App: un nuovo luogo di incontro per le nostre persone

Per favorire il rafforzamento dello spirito di squadra aziendale, nel 2019 abbiamo lanciato il primo social interno di Coca-Cola HBC, **This is Me App**, che permette di connettersi con tutti i colleghi, in Italia e del Gruppo.

Tramite This is me App infatti è possibile condividere, attraverso foto e video, momenti delle proprie giornate lavorative: incontri, corsi di formazione, eventi, team building e molto altro ancora.

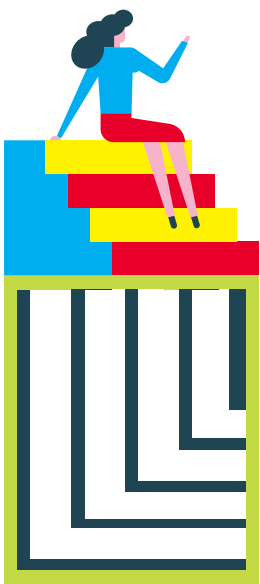


# Diritti umani e inclusione

**In linea con gli indirizzi della Policy sui Diritti Umani di Coca-Cola HBC, riconosciamo e valorizziamo le diversità dei Paesi in cui il Gruppo opera, dei consumatori, dei clienti, dei fornitori e dei dipendenti stessi.**

La Policy si ispira ai principi espressi nei principali documenti internazionali quali la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, la Dichiarazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro, il Global Compact delle Nazioni Unite e ai Principi guida sull'impresa e i diritti umani dell'ONU. **Come Coca-Cola HBC Italia siamo a nostra volta impegnati nel prevenire, individuare e impedire qualsiasi violazione dei diritti umani nell'ambito della nostra attività d'impresa**, attraverso appositi processi di due diligence e conformità preventiva in materia. Riconosciamo nella diversità dei nostri dipendenti un valore aggiunto e per questo promuoviamo da tempo lo sviluppo delle pari opportunità.

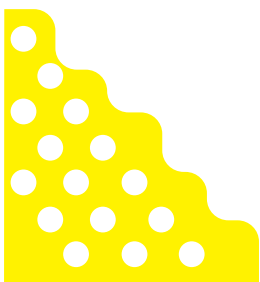
**Garantiamo un luogo di lavoro nel quale non si verifichino discriminazioni o molestie legate a razza, sesso, colore, provenienza o appartenenza sociale, religione, età, disabilità, orientamento sessuale, credo politico o altro status protetto dalla legge.**



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. Independentemente dalle caratteristiche o dallo status personale, non sono dunque tollerate condotte non appropriate e irrispettose o trattamenti non equi. Questi principi sono applicati alle nostre persone come ai partner con cui collaboriamo. Siamo anche impegnati ad assicurare e a rispettare un rapporto onesto e aperto tra tutti i dipendenti, oltre ad osservare la totalità delle norme e delle leggi applicabili in materia di lavoro e occupazione. Per consentire 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, sono state definite, in linea con le indicazioni del Gruppo, apposite procedure. I dipendenti possono effettuare le proprie segnalazioni, anche in modo anonimo, con diverse modalità:

- **Coinvolgendo il Responsabile, il Responsabile della funzione o l'Ethics and Compliance Officer oppure contattando il Dipartimento di Internal Audit, ed in particolare, il COBC (Code of Business Conduct) Manager;**
- **Utilizzando **Speak Up!**, la linea di assistenza per l'Etica e la Compliance di Coca-Cola HBC Italia, in cui è possibile fare segnalazioni telefoniche o per iscritto, anche in forma anonima.**

Ci impegniamo ad effettuare le dovute indagini, a rispondere ai dubbi dei dipendenti coinvolti e ad intraprendere ove necessario le azioni correttive per reagire alle violazioni. In linea con la Convenzione ILO n. 138 rispettiamo inoltre le normative locali sull'età minima per il lavoro e non assumiamo dipendenti minori di 18 anni per posizioni in cui siano previste mansioni pericolose, come da Convenzione ILO n. 182. Nel pieno rispetto della Policy adottata, nel corso del 2019 non sono state registrate segnalazioni per violazioni relative ai diritti umani.



# Salute e sicurezza dei dipendenti al centro



GIORNI DI ASSENZA  
DA LAVORO PIÙ CHE  
DIMEZZATI

Mettiamo la salute e la sicurezza delle nostre persone al primo posto rafforzando l'ampia gamma di strumenti per la prevenzione degli infortuni sui luoghi di lavoro e coinvolgendo il personale nell'identificazione di azioni di miglioramento nell'ambito dell'Health&Safety.

Per la gestione della Salute e della Sicurezza sul lavoro il Gruppo adotta una politica di Qualità e Sicurezza integrata alla politica di gestione ambientale, attraverso l'implementazione strutturata del nuovo standard ISO 45001. Questa certificazione a livello multi-sito è stata conseguita nel 2019. **Vogliamo garantire un ambiente di lavoro salubre e sicuro, riducendo al minimo i rischi per il personale, per gli appaltatori, subappaltatori, fornitori, trasportatori che operano presso le nostre sedi e per i visitatori che accedono agli spazi aziendali.** L'impegno nel ridurre al minimo il rischio di infortuni derivanti da incidenti stradali è parte integrante della politica di Qualità e Sicurezza. Attraverso i principi della politica aziendale specifica sulla flotta (Fleet Safety Policy) puntiamo a sensibilizzare i dipendenti nell'applicare pratiche di sicurezza dentro e fuori l'ambiente di lavoro.

Sebbene il numero di **infortuni sul lavoro** sia rimasto costante rispetto al 2018, per un totale di 20, il numero di giorni di assenza da lavoro è più che dimezzato connotando una minore gravità degli stessi (281 giorni persi per infortunio nel 2019 contro gli 800 nel 2018). Tra le principali tipologie di infortunio vi sono: cadute in piano, scivolamenti, inciampi ed incidenti stradali, molto spesso subiti (ad esempio tamponamenti o investimenti su strisce pedonali). Monitoriamo 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), valutando dunque il numero di infortuni occorsi ogni 100 FTE (full-time equivalent). L'indicatore è in decrescita rispetto al 2018 per quanto riguarda lo stabilimento di Oricola dove si sono registrati zero infortuni ai nostri dipendenti ed è costante con zero infortuni per la sede uffici dell'head-quarter di Sesto San Giovanni. Sempre in quest'ottica, è stato introdotto il **Learning team**, una metodologia applicata nei plant in seguito al verificarsi di infortuni o importanti near miss, che prevede la partecipazione ed il coinvolgimento degli operatori e degli "addetti ai lavori" nella ricerca di soluzioni tecniche per migliorare le aree e le postazioni di lavoro al fine di ridurre i relativi rischi.



Prosegue anche nel 2019 il progetto **The YOUman Factor**, che unisce l'Engagement alla disciplina della sicurezza comportamentale, nota come **Behavior-Based Safety** (BBS). Lo scopo di The YOUman Factor è diffondere il protocollo BBS, che promuove i comportamenti positivi e sicuri dei dipendenti, generando un cambiamento culturale in ambito Salute e Sicurezza, facilitando l'individuazione di comportamenti rischiosi e riducendone l'incidenza, tramite il coinvolgimento dinamico e diretto dei dipendenti.



Le nostre persone e i dipendenti dei provider logistici sono stati coinvolti con varie modalità che vanno dall'informazione all'addestramento, basate sulla metodologia di *edutainment*, una forma esperienziale finalizzata sia ad educare sia a divertire.

Nel corso dell'anno 2019 sono stati formati 210 nostri dipendenti e dipendenti dei provider logistici. Con l'implementazione a Marcanise nel 2019 il progetto è stato portato a compimento ed è ormai parte integrante della routine quotidiana nelle aree di produzione.

Nel corso degli anni il protocollo BBS è stato esteso anche ai provider operanti all'interno delle aree logistiche degli stabilimenti: nel 2019, il progetto è partito nell'area logistica dello stabilimento di Oricola e nel 2020 è previsto il suo completamento anche presso le aree logistiche dello stabilimento di Marcanise.

**Nel 2018, inoltre, l'Italia è stata scelta come Paese pilota a livello di Gruppo per l'implementazione del protocollo BBS nella funzione commerciale, già consolidato all'interno della funzione manufacturing.**

Nelle due aree pilota identificate, una nel canale Modern Trade (Nord Italia) e l'altra nel canale Out of Home (Centro Italia), sono stati formati 72 osservatori e sono stati analizzati oltre 1.600 comportamenti, e individuate diverse barriere, contribuendo a migliorare le attività quotidiane della funzione.

Alle basi del progetto abbiamo promosso la formazione sulla guida sicura **Safety Road Show** e la derivante App "**U-SALE**", dedicata alla condivisione in modo innovativo e smart delle linee guida sui comportamenti sicuri, e gli altri tutorial sviluppati nel corso degli scorsi anni. Il progetto BBS, che ha avuto un grande successo nella fase pilota nel 2019, sarà esteso a tutta la funzione commerciale entro la fine del 2021.



Per consolidare e incrementare ulteriormente la cultura e la consapevolezza in ambito salute e sicurezza sul lavoro, abbiamo promosso i **Country H&S Committee**, incontri trimestrali effettuati da 16 membri, durante i quali vengono condivisi e revisionati i risultati H&S ottenuti, stabiliti nuovi obiettivi, tracciati i trend dei principali obiettivi monitorati e definiti i principali progetti annuali H&S.

I Country H&S Committee sono inoltre utili a raccogliere suggerimenti e ad evidenziare le problematiche in ambito salute e sicurezza sul lavoro, anche grazie ad analisi di benchmark e best practice esterne. Gli incontri del 2019 hanno portato alla redazione delle **10 Regole d'Oro della Sicurezza**, un decalogo trasversale in cui sono presenti le principali norme da rispettare nel proprio ambiente di lavoro, a prescindere dalla funzione di appartenenza.



Un altro momento di condivisione introdotto nel 2019 è il **Contractor Day**, un incontro mensile presso tutti gli stabilimenti e negli uffici per discutere best practice e condividere i principali indicatori infortunistici e i rischi interferenziali tra le ditte operanti all'interno delle nostre sedi.



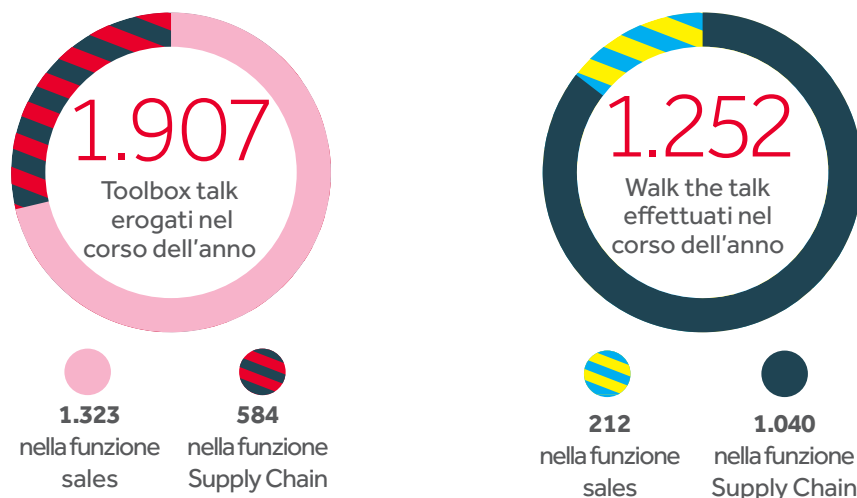


## IL MANIFESTO DELLA SICUREZZA DI COCA-COLA HBC ITALIA

Nel 2019 ha avuto luogo la nona edizione della **Health & Safety Week**, settimana di sensibilizzazione su salute e sicurezza organizzata annualmente nei Paesi del Gruppo, per rafforzare il principio fondamentale del *Think safe, be safe*, la responsabilità e la prevenzione dei rischi. La settimana di sicurezza 2019 si è focalizzata sui temi di ergonomia, protezione dei macchinari, viabilità in magazzino e guida sicura. Durante la settimana, inoltre, è stato chiesto a tutti i colleghi di raccontare cosa rappresentasse per loro la sicurezza e perché fosse importante. Con il materiale raccolto è stato scritto **il Manifesto della Sicurezza** esposto in tutte le sedi nazionali. Durante l'anno, è stato riservato ampio spazio ai temi H&S sugli strumenti di comunicazione interna.



I programmi di formazione su Salute e Sicurezza sono erogati prevalentemente in modalità frontale (90%), oltre ad una parte di formazione generale gestita in modalità e-learning. Nel 2019, 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 le aree di miglioramento dei processi gestionali e della prevenzione degli infortuni. Nel corso dell'anno sono stati erogati 1.907 Toolbox talk, di cui 1.323 nella funzione Sales e 584 nella funzione Supply Chain. Sono stati effettuati 1.252 Walk the talk, di cui 212 nella funzione Sales e 1.040 nella funzione Supply Chain.



Inoltre, 123 dipendenti dotati di auto aziendale, selezionati sulla base del maggior chilometraggio percorso ed eventuale coinvolgimento in incidenti stradali nell'anno 2018, hanno preso parte alla **Driving Experience**, un corso di guida sicura su circuiti e kartodromi in diverse tappe sparse sul territorio nazionale. Il progetto è costruito attorno al concetto del *Think safe, be safe*, trattando informazioni tecniche, i comportamenti preventivi, la gestione della distrazione fino allo stato psicofisico del guidatore, inclusi concetti di neuroscienze alla guida.

**Formazione sulla sicurezza, ma anche su qualità e sostenibilità ambientale: sono molti i training organizzati lo scorso anno per sensibilizzare i dipendenti su queste tematiche così importanti per l'azienda.**

Nello specifico, è stato erogato il corso specifico **"QSE escalation process e MM Index Results"** per colleghi dei plant e della logistica ed è stata lanciata anche la seconda edizione del progetto **3PL**, con lo scopo di migliorare le performance QSE dei Provider Logistici (3PL) e delle cooperative che operano all'interno dei nostri plant, attraverso il consolidamento della cultura in termini di qualità, sicurezza ed ambiente.

Novità del 2019 sono stati poi i **"Let's Talk About Sustainability"**, 3 appuntamenti, aperti a tutti i dipendenti della sede di Milano e a cui hanno aderito oltre 400 persone, per andare attraverso la sostenibilità a 360° gradi e in modo interattivo: dall'Health & Safety in ufficio con gli esercizi di stretching, all'overview sugli standard e i processi per tenere monitorata costantemente la qualità e la bontà dei nostri prodotti con la simulazione di una sessione di "sensory"; infine l'ambiente con una sessione di approfondimento sul tema plastica.



# Relazioni industriali

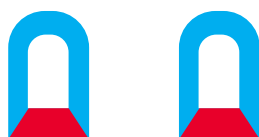
**Il nostro sistema di relazioni industriali è basato sul coinvolgimento delle principali Organizzazioni Sindacali nei vari aspetti della vita aziendale, anche attraverso il confronto con i Comitati di indirizzo dell'Industria Alimentare e gli Enti bilaterali di settore.**

Teniamo confronti regolari e strutturati con le Organizzazioni Sindacali 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, il welfare aziendale, l'utilizzo di forme flessibili di lavoro come il telelavoro o lo "smart working".

**Al fine di facilitare il confronto con il sindacato, organizziamo incontri periodici con le Rappresentanze Sindacali Unitarie, le Segreterie Territoriali e le Segreterie Nazionali.**

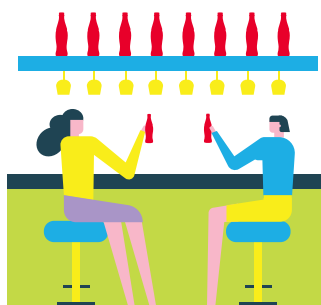
In particolare, nelle due riunioni annuali di coordinamento previste con gli organismi sindacali nazionali, illustriamo le linee programmatiche del Piano Industriale, oltre a costituire occasione di discussione su argomenti opportuni. Inoltre, sono costanti gli incontri territoriali e a livello di sito produttivo per una attenta gestione di varie tematiche.

Riteniamo molto il coinvolgimento delle Organizzazioni Sindacali, in particolar modo importante in caso di modifiche organizzative strutturali, al fine di permettere la formulazione di osservazioni e proposte da parte del sindacato. Le relazioni sindacali in corso permettono un confronto ampio anche su aspetti legati a salute e sicurezza dei lavoratori.



In tutti i casi rispettiamo il periodo di comunicazione minimo in conformità alle leggi e agli accordi collettivi nazionali, con tempistiche variabili in base al tipo di strumento che si rende necessario adottare.

Ad esempio, in caso di modifiche organizzative come il trasferimento di attività o licenziamenti collettivi, il periodo minimo di preavviso fornito ai dipendenti o ai rappresentanti dei dipendenti è di 4 settimane.



È inoltre possibile trattare nelle riunioni annuali di coordinamento con gli organismi sindacali nazionali argomenti che interessano tutta la forza lavoro, cui possono seguire ulteriori riunioni su richiesta dei sindacati.

Infine, per poter assicurare un coordinamento sindacale con le altre Country del Gruppo, con il team di relazioni industriali partecipiamo attivamente alle sessioni del CAE (comitato aziendale europeo).

# Vicini alle nostre comunità

## La sala di ritrovo



Creiamo valore per i territori e le  
comunità che, come noi, li abitano.

È qui che ci ritroviamo per confrontarci  
e crescere insieme.

Benvenuti  
a casa nostra



Identità  
e mercato



L'impegno  
per l'ambiente

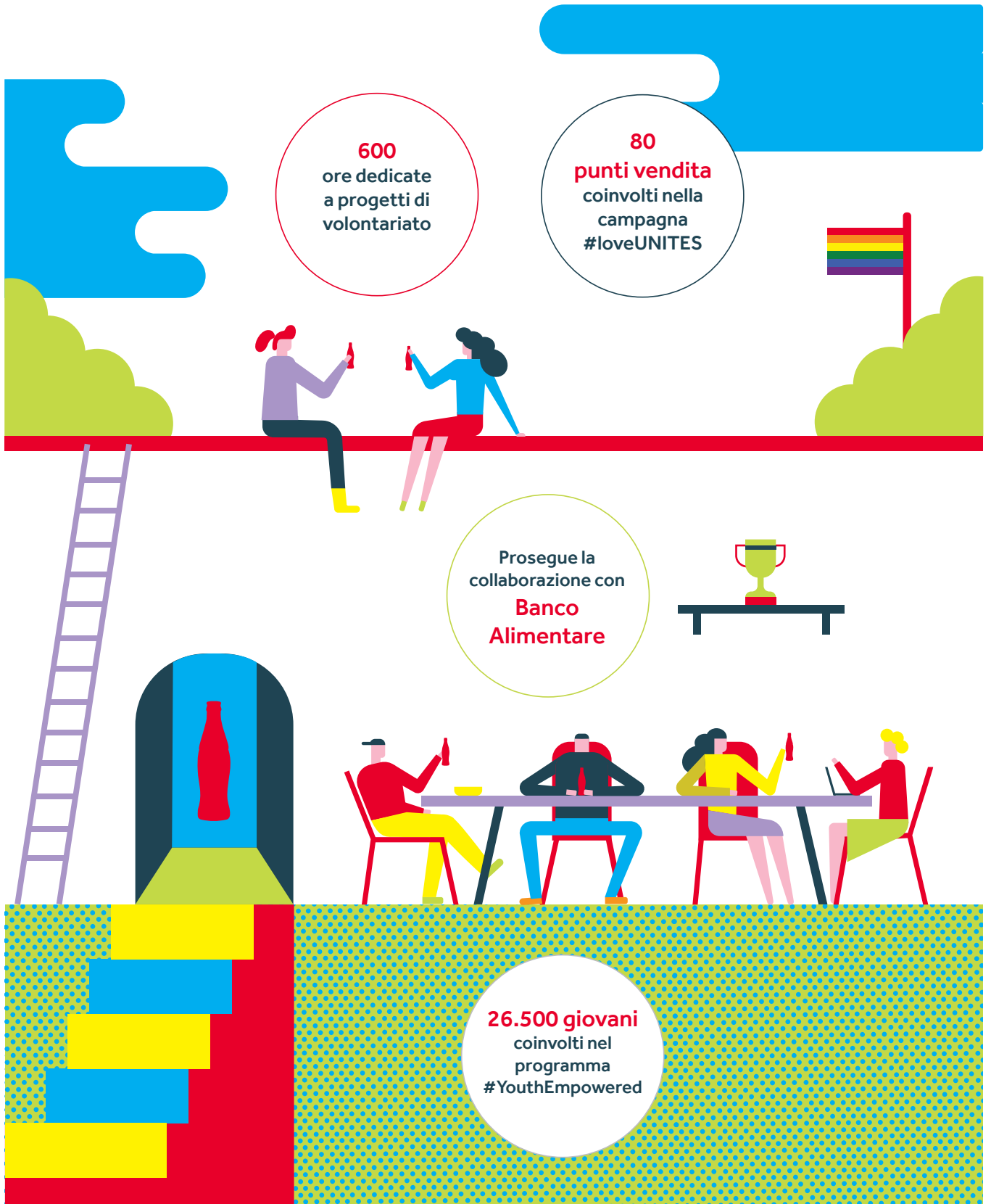


Le persone  
al centro



Vicini alle  
nostre comunità





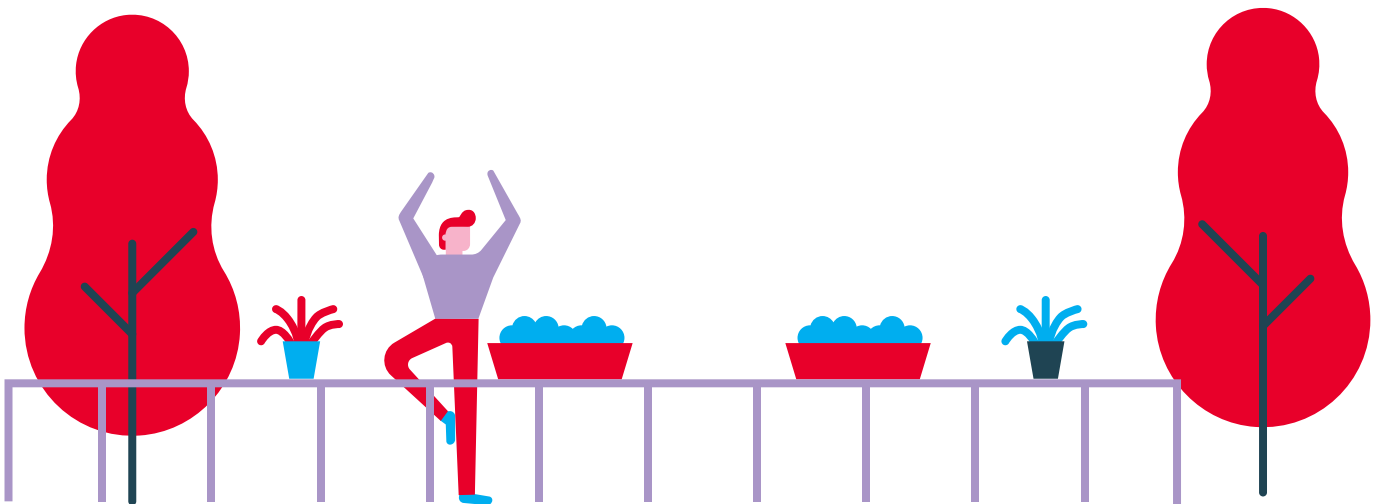
# Vicini alle nostre comunità

## La sala di ritrovo

Siamo convinti che la nostra presenza, da oltre 90 anni, sul territorio italiano comporti una vera e propria responsabilità nei confronti del Paese e delle comunità in cui operiamo. Chiamiamo questa responsabilità "cittadinanza d'impresa", ritenendoci, come azienda, un tassello inserito nel mosaico del tessuto economico locale e nazionale.

Sappiamo che organizzazioni e territorio sono legate da un rapporto biunivoco, in cui incentivare e sviluppare la forza e il benessere delle comunità significa predisporre il terreno fertile per la competitività e il successo delle imprese. Per questo, il legame che radica il nome Coca-Cola ai territori in cui è presente non si limita al solo rapporto industriale, ma è rafforzato dal supporto attivo alle comunità locali. Oltre a essere una realtà di primo piano in termini di risorse generate nel sistema economico-occupazionale italiano, partecipiamo attivamente allo sviluppo del Paese con iniziative a favore della comunità in ambito sociale ed ambientale.

Nei territori in cui sorgono i nostri stabilimenti generiamo, infatti, un impatto sociale ed economico a beneficio delle comunità locali che non si traduce solo in termini di occupazione, diretta ed indiretta, ma anche in una politica di investimenti mirata alla creazione di valore condiviso, determinando allo stesso tempo una crescita per le comunità stesse e un rafforzamento della competitività dell'impresa.



# I giovani e l'orientamento al lavoro

All'interno dell'impegno per le comunità in cui operiamo, un ruolo fondamentale è giocato dal supporto ai giovani nell'orientamento al lavoro, a cui è rivolto il programma di Gruppo #YouthEmpowered.

**#YouthEmpowered nasce con la finalità di aiutare i ragazzi di età compresa tra i 16 e i 30 anni nel percorso di conoscenza personale delle proprie attitudini così come nell'acquisizione di competenze professionali utili all'ingresso nel mondo del lavoro.**

Il progetto, attivo in tutti e 28 i Paesi del Gruppo Coca-Cola Hellenic Bottling Company, coinvolge i giovani sia in modalità offline, attraverso workshop in presenza, sia online, tramite corsi erogati sulle piattaforme dei partner dell'iniziativa.

I corsi previsti sono pensati per dotare i ragazzi di Life Skills, competenze legate alla conoscenza di sé e alla relazione con gli altri, e di Business Skills, ovvero competenze necessarie per costruirsi un percorso lavorativo.

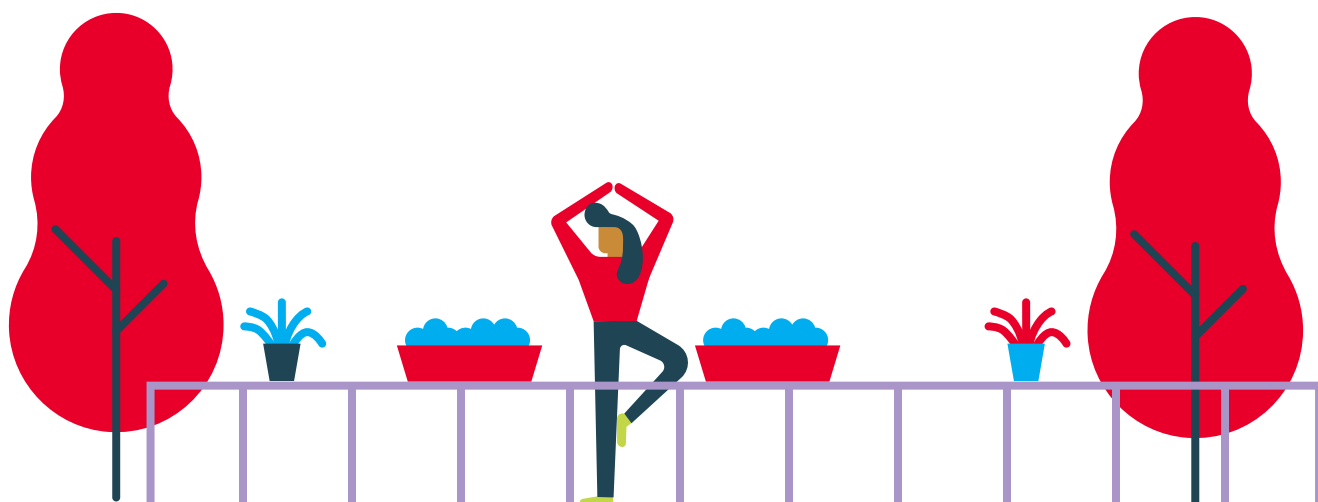
**50.000** GIOVANI COINVOLTI NEL PROGETTO  
#YOUTHEMPOWERED

DI CUI **26.500** NEL 2019



Il progetto ha visto anche il coinvolgimento di dipendenti dell'azienda che hanno partecipato in qualità di **mentori** ai workshop di #YouthEmpowered tenuti in tutto il Paese fornendo consigli e raccontando la propria esperienza lavorativa, mettendo così a disposizione dei giovani le proprie competenze professionali.

Per il terzo anno consecutivo abbiamo realizzato la **#YouthEmpowered Academy**, con l'obiettivo di supportare 38 colleghi nella preparazione delle sessioni frontali dei workshop e renderli veri ambasciatori 24/7 su tematiche relative all'orientamento al lavoro.



# Le Principali Partnership #YOUTHEMPOWERED 2019



Nel 2019 si è rafforzata ulteriormente la partnership con Junior Achievement Italia, la più vasta organizzazione non profit al mondo dedicata all'educazione economica nella scuola. Durante l'anno scolastico 2018/2019 l'integrazione tra il programma #YouthEmpowered e il percorso di educazione imprenditoriale "Impresa in azione" di JA Italia ha permesso a 13.000 studenti di potenziare le proprie competenze soft e hard attraverso la fruizione dei moduli online di #YouthEmpowered, messi a disposizione sulla piattaforma [www.impresainazione.it](http://www.impresainazione.it), e 30 workshop su tutto il territorio nazionale. A conclusione del programma Impresa in azione, in coincidenza di BIZ Factory, il grande evento nazionale sugli impatti positivi di un'educazione di tipo imprenditoriale nella scuola superiore, promosso da JA Italia, Fondazione Coca-Cola HBC Italia ha deciso di istituire il premio **Girls in STEM**, riconoscendo a 5 ragazze l'eccellenza in abilità di leadership, spirito imprenditoriale e competenze in ambito scientifico-tecnologico dimostrate durante il percorso. Le vincitrici hanno avuto l'occasione di visitare in esclusiva a Bruxelles il Centro di Innovazione KOlab ed il laboratorio di R&D, uno dei più importanti centri di ricerca e sviluppo di The Coca-Cola Company nel mondo.



Società specializzata nell'uso della tecnologia digitale per l'Educazione e la Formazione, è nostro partner per il terzo anno consecutivo. Oltre 5.000 ragazzi hanno partecipato ai training di #YouthEmpowered sulla piattaforma [Educazionedigitale.it](http://Educazionedigitale.it) di Civicamente. La piattaforma offre gratuitamente agli insegnanti contenuti qualificati e tools interattivi, per sensibilizzare la scuola su temi fondamentali, quali la cittadinanza attiva, la cultura europea, la salute e gli stili di vita, la sicurezza stradale, l'ambiente e l'energia.



Anche nel 2019 abbiamo preso parte alla manifestazione Il Salone dello Studente, da ormai 30 anni punto di riferimento per i giovani nell'orientamento post-diploma. La collaborazione ha permesso che i workshop di #YouthEmpowered siano arrivati in 10 città italiane (Pisa, Pesaro, Milano, Monza, Vicenza, Napoli, Torino, Chieti, Reggio Calabria, Roma) coinvolgendo 3.000 ragazzi che hanno potuto così ricevere consigli sul passaggio dal mondo della scuola a quello del lavoro.



Il network di #YouthEmpowered è stato arricchito dalla collaborazione con ScuolaZoo, media brand che da 12 anni accompagna Millennial e GenZ nel percorso di crescita. Insieme a Scuolazoo, abbiamo organizzato 5 workshop nelle scuole all'interno del programma R.I.S. - Rappresentanti d'Istituto ScuolaZoo -, il primo network indipendente e apartitico di Rappresentanti d'Istituto d'Italia. Questa partnership ha permesso di raggiungere e coinvolgere oltre 3.200 ragazzi, catturando il loro interesse attraverso la presenza di una realtà capace di ispirarli e di utilizzare un linguaggio a loro vicino.





# La community e l'impegno sociale

**Crescere insieme alle comunità non significa limitarci ad essere presenti nei territori, ma farlo in modo attivo e propositivo.**



Fondazione  
Coca-Cola  
HBC  
Italia

**Siamo infatti impegnati a livello locale nella promozione di iniziative di carattere sociale e culturale che seguono gli indirizzi tracciati nella *Missione Sostenibilità 2025*:** lo facciamo sia direttamente, attraverso le attività di volontariato delle nostre persone, sia attraverso partnership, che ci consentono di estendere e rafforzare ulteriormente la rete di legami nel territorio.

Ma non siamo soli: condividiamo da tempo questo impegno con Fondazione Coca-Cola HBC Italia, nata nel 2005 con la volontà di realizzare o sostenere progetti di carattere sociale che producano ricadute positive a beneficio delle comunità locali.

**Sostegno  
alle Onlus  
del territorio**

Nel corso dello scorso anno abbiamo sostenuto:

- I nostri partner storici Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare e Special Olympics;
- Fondazione De Marchi, che si occupa di bambini affetti da malattie oncologiche;
- Fondazione Arché, che accompagna bambini e famiglie vulnerabili nella costruzione dell'autonomia sociale, abitativa e lavorativa con servizi di supporto;
- L'associazione Star Judo Club, che ha come obiettivo l'inclusione dei giovani a rischio del quartiere di Scampia attraverso i valori dello sport;
- La forza e il sorriso Onlus, supportando l'ormai tradizionale appuntamento "Beauty gives back" per aiutare le donne che affrontano il cancro a ritrovare benessere e autostima con laboratori di bellezza gratuiti in tutta Italia;
- Make a Wish, l'organizzazione non profit che realizza i desideri di bambini e ragazzi di età compresa tra i 3 e i 17 anni, affetti da gravi patologie per portar loro gioia, forza e speranza.

## LA NOSTRA ATTENZIONE VERSO INIZIATIVE CHE PROMUOVONO DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Promuoviamo programmi, associazioni e iniziative che valorizzino l'inclusione, la diversità e le pari opportunità, con la convinzione che il successo del business sia strettamente collegato alla diversità dei dipendenti, dei partner e delle comunità in cui il Gruppo opera. Tra questi:

### Parks - Liberi e Uguali

Dal 2017 aderiamo 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.

### Valore D

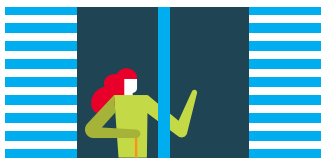
Insieme a The Coca-Cola Company, partecipiamo attivamente a Valore D, la prima associazione di imprese che promuove la diversità, il talento e la leadership femminile per la crescita delle aziende e del Paese. Grazie a questa partnership, 10 colleghi hanno avuto la possibilità di partecipare a dei training organizzati dall'associazione che hanno spaziato su temi come l'inclusione, il lavoro agile, fino alla felicità in azienda.



# Condividiamo la magia del Natale con Banco Alimentare



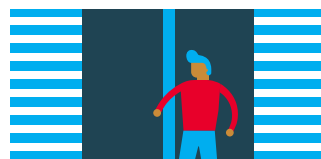
Da oltre dieci anni siamo partner di Fondazione Banco Alimentare Onlus, e anche nel 2019 abbiamo rinnovato il nostro impegno nel sostenere il sistema logistico attraverso cui è gestito il recupero, il confezionamento e la distribuzione ad associazioni e organizzazioni sul territorio nazionale di eccedenze di prodotti alimentari.



In occasione delle festività natalizie e per celebrare i 30 anni dell'associazione, Coca-Cola e Banco Alimentare hanno realizzato insieme il progetto di beneficenza "**Condividi la magia del Natale**", promuovendo così il valore della condivisione e della generosità.



L'iconico truck Coca-Cola ha portato in cinque città italiane – Milano, Verona, Napoli, Roma e Palermo – il Coca-Cola Christmas Village, con all'interno un **mercato solidale** di nostri gadget, il cui ricavato è stato donato alle organizzazioni regionali di Banco Alimentare. In parallelo alle tappe del tour, abbiamo organizzato quattro cene sociali all'interno dei magazzini dell'associazione, così da regalare un momento di condivisione ai volontari e alle famiglie assistite.



Non sono poi mancati momenti di volontariato all'interno dei magazzini dell'associazione, così come neppure le tradizionali **raccolte fondi natalizie** organizzate dalla Fondazione Coca-Cola HBC Italia all'interno dei 4 nostri stabilimenti, il cui ricavato pari ad oltre 34.000 euro – derivante dagli acquisti di gadget Coca-Cola dei dipendenti e delle loro famiglie – è stato interamente devoluto a Fondazione Banco Alimentare Onlus.

Lo scorso anno, inoltre, presso le sedi di Marcianise, Oricola e Rionero in Vulture, nel corso di queste raccolte fondi abbiamo colto l'occasione per realizzare un vero e proprio Family Day natalizio, con attività dedicate ai più grandi e ai più piccoli.



Oltre a quanto raccolto attraverso le attività dedicate di raccolta fondi, Coca-Cola ha donato un contributo a Banco Alimentare per la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare durante la quale sono state raccolte e distribuite 8.100 tonnellate di cibo alle strutture caritative che aiutano 1.500.000 persone in situazione di difficoltà.

# Noi, cittadini d'impresa

Incoraggiamo i nostri dipendenti alla partecipazione attiva e concreta a piani di volontariato, che organizziamo durante le ore lavorative regolarmente retribuite.

Nel 2019 ci siamo focalizzati su diversi fronti, coinvolgendo 124 dipendenti che hanno partecipato a progetti di volontariato per un totale di circa 600 ore. Di seguito le principali iniziative:



124

I DIPENDENTI CHE HANNO  
PARTECIPATO A PROGETTI  
DI VOLONTARIATO

per un totale di

600  
ORE

- Alcuni colleghi dello stabilimento di Nogara hanno dato un supporto concreto nello svolgimento delle attività quotidiane nella sede veronese di **Banco Alimentare**, recandosi presso il magazzino dell'associazione;
- È stata sostenuta l'attività di Banco Alimentare supportando Fondazione Coca-Cola HBC Italia nella gestione della raccolta fondi attraverso la vendita di gadget Coca-Cola, che si è tenuta nelle nostre sedi;
- I colleghi del team Supply Chain sono stati coinvolti in una giornata di volontariato con **Make a Wish**, l'organizzazione non profit che realizza i desideri di bambini e ragazzi e affetti da gravi patologie;
- È stata sostenuta la **Fondazione de Marchi** nell'attività di vendita delle uova pasquali e panettoni con l'obiettivo di raccogliere fondi a favore delle attività della ONLUS, impegnata nella lotta contro le emopatie e i tumori dell'infanzia;
- Insieme a Coca-Cola Italia abbiamo supportato il Milano Pride gestendo la vendita delle magliette in edizione limitata LoveUNITES allo stand Coca-Cola, allestito nella Pride Square in occasione della **Pride Week di Milano**.



# LoveUNITES: il valore dell'inclusione

Eliminare le diversità e unire le persone: con quest'intento per il secondo anno consecutivo, Coca-Cola è stata partner di Milano Pride con Love Unites, la campagna dedicata all'amore inclusivo, un valore capace di superare ogni divisione.

## DA PARTE DEI NOSTRI DIPENDENTI



**42**  
volontari



**+70** ore  
di volontariato



Per diffondere questo messaggio, è stata realizzata una T-shirt con slogan #LoveUNITES in edizione limitata per celebrare l'amore, in grado di cancellare le distanze e di unire tutto e tutti, inviate ad oltre 1.200 stakeholder per sensibilizzarli sul tema.

Inoltre, per 4 giorni, per un totale di 78 ore lavorative, i dipendenti Coca-Cola sono stati volontari presso il nostro stand e hanno raccolto fondi attraverso la vendita delle T-shirt.





**Oltre 100**

**tra colleghi, familiari  
e amici**

hanno partecipato alla Parata



**COINVOLGIMENTO  
CLIENTI**



Il ricavato, a cui si è aggiunta un'ulteriore donazione da parte dell'azienda, è stato devoluto a favore di "Si torna a Scuola", il progetto educativo rivolto agli studenti delle scuole medie e superiori di Milano e Provincia per affrontare, insieme ai volontari di Arcigay, temi quali omofobia, bullismo, discriminazione di genere e orientamento sessuale.

Con il supporto di Coca-Cola, Arcigay ha esteso il progetto ad un numero sempre più elevato di scuole e ragazzi, per tenere corsi di aggiornamento e formazione a volontari e docenti, realizzare e distribuire ai ragazzi materiale informativo e organizzare per la prima volta un weekend di workshop formativi e corsi per gli studenti in collaborazione con il Teatro Elfo Puccini.

La campagna #LoveUNITES ha coinvolto, attraverso collaborazioni con i nostri clienti, anche 80 punti vendita tra Modern Trade, Horeca e la piattaforma di home delivery Glovo. Nel corso del 2019 Coca-Cola è stata presente anche al Padova Pride Village con un piccolo spinoff della campagna LoveUNITES, sostenendo Arcigay Padova su iniziative antiviolenza per le persone LGBTQI+.



**+90**

**ANNI IN ITALIA**

## Un impegno che parte da lontano

L'iniziativa di quest'anno conferma l'**impegno di Coca-Cola nel promuovere la diversità e l'inclusione**, che parte in primis verso le nostre persone, per cui i soli presupposti per l'assunzione, l'impiego, la formazione, il trattamento retributivo e l'avanzamento di carriera sono le competenze, i risultati e l'esperienza.

Già prima dell'approvazione della legge Cirinnà, inoltre, erano riconosciuti diritti importanti per creare un ambiente di lavoro accogliente, come l'estensione dell'assicurazione sanitaria e il congedo matrimoniale anche ai partner dello stesso sesso.

Questo impegno continua a vedere la sua concretizzazione anche attraverso la produzione di campagne di comunicazione che promuovono l'inclusione. L'ultimo esempio è il nuovo progetto **Sprite "I Love You Haters"**, con il quale l'azienda prende una **forte posizione contro il bullismo e l'omofobia e invita tutti a rispondere con l'amore a chi invece si nutre di odio**.

# Il nostro impegno per fronteggiare l'emergenza COVID-19

Quando il nostro Paese è stato colpito dall'emergenza COVID-19 a inizio 2020, come multinazionale profondamente radicata nel territorio da oltre 90 anni, ci siamo sentiti in dovere di fare qualcosa per le nostre persone e le nostre comunità.

## VICINO ALLE NOSTRE COMUNITÀ

Abbiamo deciso di sostenere il nostro Paese a diversi livelli, sia con donazioni, sia attraverso piccole ma significative iniziative in grado di mostrare vicinanza alle comunità sin dai primi momenti:

- **Supporto a Croce Rossa Italiana**

The Coca-Cola Foundation e il Sistema Coca-Cola<sup>9</sup> in Italia hanno donato 1,4 milioni di Euro supportando l'acquisto di ambulanze attrezzate e dispositivi medici, necessari al primo soccorso ai pazienti così come a rendere possibili azioni di volontariato.

In collaborazione con Cesare Cremonini, Coca-Cola Italia ha inoltre lanciato la campagna di fundraising #unggiornomigliore.

- **Donazioni di prodotto**

- Ospedali: con l'obiettivo di dare un po' di energia a chi è stato sin dalle prime ore in prima linea nell'emergenza, sono stati donati prodotti ad oltre 18.500 tra medici e infermieri in più di 30 ospedali su tutto il territorio nazionale, con un focus sulle regioni in cui sono situati i nostri stabilimenti (Abruzzo, Campania, Veneto, Basilicata e Piemonte).

- Associazioni: al fine di manifestare la nostra vicinanza alle persone vulnerabili, sono stati donati prodotti a diverse associazioni territoriali, tra cui le sedi locali della Protezione Civile e CRI, Banco Alimentare e mense per i bisognosi.

- **Donazione di oltre 5.000 dotazioni di sicurezza monouso agli ospedali del territorio.**

- **Pranzo gratuito da asporto nei plant per gli autotrasportatori**

A seguito della chiusura dei bar e dei ristoranti, abbiamo deciso di offrire presso i nostri stabilimenti pasti da asporto gratuiti agli autotrasportatori in transito, permettendogli di dare continuità alla consegna di forniture alimentari alla grande distribuzione.



<sup>9</sup> Coca-Cola Italia, Coca-Cola HBC Italia e Sibeg



## VICINO ALLE NOSTRE PERSONE

Abbiamo voluto essere vicini alle nostre comunità, ma anche alle nostre persone, che hanno vissuto situazioni diverse di difficoltà. Ci siamo impegnati duramente nell'implementazione di tutti i protocolli governativi, procedure e protocolli del Gruppo necessari per garantire la salute e sicurezza sui luoghi di lavoro per i nostri dipendenti, appaltatori, subappaltatori, fornitori, trasportatori che operano presso le nostre sedi, nonché per la forza vendita su tutto il territorio nazionale. Abbiamo, inoltre, messo in campo diverse iniziative, tra le principali:

- **Comunicazione costante**

Abbiamo creato un flusso continuo e costante di comunicazione con tutte le nostre persone e ciò ha permesso di creare momenti per sentirsi vicini anche se lontani e condividere gli aggiornamenti più importanti:

- Live streaming settimanali con il General Manager;
- Aggiornamenti costanti sull'andamento del business e le iniziative aziendali da parte del General Manager e del Direttore delle Risorse Umane;
- Meeting virtuali del Direttore delle Risorse Umane con le varie funzioni aziendali per rispondere ai dubbi e alle esigenze di ogni team;
- Un nuovo spazio interamente dedicato all'emergenza sulla nostra intranet, costantemente aggiornato, con tutte le informazioni utili e le iniziative messe in campo dall'azienda.

- **Supporto psicologico**

Abbiamo messo a disposizione di tutti i colleghi un supporto competente a distanza, che potesse rappresentare uno "spazio" di ascolto e condivisione, gestito da psicologi esperti nella gestione delle emozioni in situazioni emergenziali.

- **Copertura assicurativa sanitaria dedicata**

Al fine di dare un segnale concreto di vicinanza e sostegno durante il periodo di emergenza legato al COVID-19, abbiamo attivato una specifica copertura assicurativa che prevede un'indennità in caso di ricovero causato da infezione, un'indennità da convalescenza e un pacchetto di assistenza post ricovero per gestire al meglio il recupero della salute e la gestione familiare.

- **Gympass**

Abbiamo stipulato una partnership con Gympass, la piattaforma esclusiva che permette di scegliere ogni giorno tra numerose attività e discipline gestite dai più rinomati centri sportivi italiani, on demand o in diretta, per tenersi in forma anche da casa negli orari preferiti.

- **Family Day Virtuali**

**I dipendenti e i loro figli** sono stati coinvolti in **uno spettacolo di magia e illusionismo**, comprensivo di **un laboratorio interattivo** per imparare i segreti più nascosti del mondo della magia. Alla fine dello spettacolo tutti i partecipanti sono stati omaggiati con un **voucher Netflix** per proseguire il viaggio nella magia di film, serie tv e cartoni animati presenti sulla piattaforma per trascorrere del tempo insieme durante la quarantena.

# Allegati



# Nota Metodologica

Il Rapporto di Sostenibilità è lo strumento con cui, dal 2004, raccontiamo ogni anno l'impegno di Coca-Cola HBC Italia nella sostenibilità. In questa edizione sono rendicontate le attività e i risultati non finanziari che hanno caratterizzato l'esercizio 2019, nel periodo compreso dal 1° gennaio al 31 dicembre, insieme alle politiche e agli strumenti a presidio della gestione aziendale. Il perimetro del Rapporto di Sostenibilità include oltre a Coca-Cola HBC Italia S.r.l. anche la società Fonti del Vulture S.r.l.: per quest'ultima si precisa che le informazioni vengono pubblicate, data la rilevanza operativa, in maniera integrale (valori al 100%) per quanto riguarda le informazioni qualitative e i dati quantitativi relativi agli aspetti sociali ed ambientali. Sono invece esclusi i dati relativi ad Acque Minerali S.r.l. acquisita a dicembre 2019 ad eccezione del dato del numero di stabilimenti. In continuità con l'esercizio precedente il presente Rapporto è stato redatto in conformità ai GRI Standards: opzione Core. Inoltre sono stati utilizzati i "Food Processing Sector Disclosures" (2014). 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 qualitative e quantitative e di interviste dirette ai referenti di funzione, in coerenza con l'approccio richiesto dai GRI Standards, e successivamente verificati con un processo di controllo interno. Per consentire la comparabilità delle informazioni nel tempo, i dati sono stati inseriti, laddove possibile, su base triennale. 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.

Le informazioni contenute nel Rapporto di sostenibilità sono state selezionate secondo il principio di materialità, che, attraverso un aggiornamento annuale, definisce la rilevanza di ciascun aspetto, tenendo conto della prospettiva interna all'azienda e di quella esterna.

In funzione del processo di analisi abbiamo rinnovato l'attività di ascolto dei nostri interlocutori interni ed esterni, anche al fine di aggiornare il posizionamento dei temi all'interno della 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. 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. Il Rapporto di Sostenibilità è sottoposto volontariamente 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.

Il Rapporto è da considerarsi comprensivo dell'Appendice, in allegato o disponibile nella sezione Sostenibilità sul nostro sito ([www.lanostraricetta.it](http://www.lanostraricetta.it)), che riporta l'indice dei contenuti GRI, alcuni indicatori e dati quantitativi indispensabili per una sua lettura completa ed esaustiva. In particolare, 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. Il Rapporto di Sostenibilità è sottoposto volontariamente 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.

# 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 del Collegio Sindacale e della Società di Revisione.

La società PriceWaterhouseCoopers S.p.A. è responsabile dell'incarico relativo alla revisione legale dei conti e del Bilancio Civilistico di entrambe le aziende.

Il capitale sociale di Coca-Cola HBC Italia S.r.l., interamente versato e detenuto dal 100% da CC BEVERAGES HOLDINGS II B.V, al 31 dicembre 2019 è pari a euro 172.000.000,00, invariato rispetto al precedente esercizio. Il Presidente del Consiglio di Amministrazione di Coca-Cola HBC Italia esercita un ruolo di indirizzo ma non esecutivo.

L'Amministratore Delegato ha la piena responsabilità sulla gestione, inclusa la tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, rappresenta la società nei rapporti con i terzi ed esercita 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. è interamente versato e 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. Al 31 dicembre 2019, è pari a euro 3.425.027,00, invariato rispetto al precedente esercizio. 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

L'etica d'impresa è profondamente radicata nella nostra cultura: per questo abbiamo definito sistemi che disciplinano e monitorano i comportamenti a tutti i livelli aziendali e le regole della corporate governance. Investiamo inoltre in attività di formazione interna per garantire attenzione e sensibilità diffuse.

## **1. IL CODICE DI COMPORTAMENTO NEGLI AFFARI**

Il Codice di Comportamento negli Affari di Coca-Cola HBC Italia, che sancisce l'impegno della Società nel condurre affari in conformità ai propri valori, alle leggi, ai regolamenti applicabili e alle norme di settore, evidenzia le norme etiche che tutti i dipendenti, ad ogni livello gerarchico sono tenuti a rispettare. Tale documento assicura la coerenza tra le modalità con cui i dipendenti si comportano all'interno e all'esterno della Società. La non conformità con quanto previsto dal Codice può implicare sanzioni disciplinari commisurate alla gravità dell'atto.

## **2. MANUALE DI POLITICA E COMPLIANCE ANTICORRUZIONE**

Coca-Cola HBC Italia ha adottato il Manuale di Politica e Compliance Anticorruzione, in linea

con la politica del Gruppo, per mettere a disposizione di tutti i dipendenti le informazioni e gli strumenti adeguati a individuare e prevenire la concussione e la corruzione. Ai dipendenti vengono inoltre fornite istruzioni su dove poter reperire informazioni in materia.

Per garantire che i dipendenti comprendano tutte le leggi e le politiche aziendali applicabili in materia e agiscano in conformità alle stesse, Coca-Cola HBC Italia, attraverso il suo ufficio legale, pianifica ogni anno programmi di formazione obbligatoria. La gestione delle richieste di autorizzazione previste dal Codice di Comportamento negli Affari e dal Manuale Anticorruzione avviene attraverso un sistema informatico (Portale COBC). Tutte le terze parti che interagiscono con la Pubblica Amministrazione per conto della Società, sono sottoposte, attraverso un'apposita piattaforma online Exiger Third Parties Due Diligence Portal, ad una dedicata due diligence. I fornitori, così come tutte le terze parti di Coca-Cola HBC Italia e Fonti del Vulture che si relazionano con la Pubblica Amministrazione per conto delle società (ad esclusione delle categorie esentate), sono oggetto di due diligence anticorruzione. I risultati della due diligence vengono inviati all'ufficio legale per approvazione attraverso il portale Exiger Third Parties Due Diligence, come previsto dalla politica Anticorruzione del Gruppo. L'Organismo di Vigilanza 231 di Coca-Cola HBC Italia, così come quello di Fonti del Vulture, organizza periodicamente incontri con i dipendenti delle diverse funzioni al fine di monitorare la conformità rispetto al Modello Organizzativo, che mira anche a prevenire anche reati di corruzione.

Per garantire il rispetto del Codice di Comportamento negli Affari e della Politica Anticorruzione e per facilitare ai dipendenti la comprensione dei comportamenti ammessi, la Società ha adottato anche la Gifts and Entertainment Policy, che disciplina le quantità ammesse di omaggi aziendali e spese di intrattenimento a favore di Funzionari ed Enti Pubblici, clienti di Coca-Cola HBC Italia e altri soggetti terzi, oltre a disciplinare puntualmente 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 inoltre ha implementato un sistema di whistleblowing tramite la linea dedicata "Speak-Up!", attiva 24/7 sia online ([www.coca-colahellenic.ethicspoint.com](http://www.coca-colahellenic.ethicspoint.com)) sia via telefono, che rappresenta un modo sicuro e diretto attraverso cui segnalare potenziali violazioni in totale anonimato e confidenzialità e attraverso cui richiedere maggiori informazioni sul Codice di Condotta e le policy aziendali. La linea è gestita esternamente da un fornitore terzo ed è disponibile sia per i dipendenti sia per gli stakeholder esterni.

Tutti gli eventuali reclami relativi a potenziali violazioni del Codice di Comportamento, del Manuale Anticorruzione, del Modello 231 e delle altre policy della società vengono esaminati e gestiti adottando adeguate misure per tutelare i segnalanti da fenomeni ritorsivi. I reclami ricevuti relativi a questioni non coperte dal Codice di condotta aziendale vengono indirizzati al dipartimento di competenza per una appropriata gestione. Le violazioni accertate, oltre ad essere tracciate, possono comportare cambiamenti decisionali così come procedurali rilevanti.

L'Ethics&Compliance Committee, costituito a partire dal 2015, si riunisce trimestralmente al fine di esaminare eventuali violazioni del Codice di Comportamento negli Affari e assumere così le relative decisioni in merito.

### **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 nell'ambito delle quali vi sia la possibilità che vengano commessi specifici reati e di prevenirne così il compimento attraverso l'adozione di protocolli aziendali diretti a programmare la formazione e l'attuazione delle decisioni della società. Coca-Cola HBC Italia ha predisposto il Modello ispirandosi 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. È prevista

una revisione periodica del Modello, così che sia costantemente aggiornato rispetto alle modifiche legislative e adeguato rispetto ai cambiamenti organizzativi.

Il Modello di organizzazione, gestione e controllo di Coca-Cola HBC Italia è costituito da:

- parte generale, volta ad illustrare le regole e i principi generali dettati dal Modello;
- parte speciale, che identifica 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.

I dipendenti dell'azienda sono formati sui contenuti del Modello attraverso training interni. Come previsto dalla norma, un Organismo di Vigilanza ("OdV"), in composizione collegiale, è incaricato di vigilare sull'adeguatezza e sull'applicazione del Modello. Attraverso una casella mail dedicata, l'Organismo riceve le segnalazioni di dipendenti e di terzi, che vengono trattate in maniera confidenziale. Il membro interno dell'Organismo di Vigilanza è anche membro del Comitato etico di Coca-Cola HBC Italia. Anche la società Fonti del Vulture ha adottato a partire dal 2015 un proprio Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001. 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.

#### **4. I PRINCIPI GUIDA PER I FORNITORI**

In conformità con le politiche del Gruppo, Coca-Cola HBC Italia adotta i "Principi Guida per i Fornitori" (Supplier Guiding Principles o SGPs) nella selezione dei propri fornitori e nella gestione delle attività di business. Ai fornitori è richiesto di sottoscrivere i Principi Guida e di assicurare la comprensione e l'adeguamento ai requisiti esposti, con particolare riferimento al rispetto dei diritti umani e del lavoro, alla valorizzazione delle diversità, alla tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro e alla tutela ambientale. I Principi guida per i fornitori prevedono una sezione specifica sulla Anticorruzione e le relative procedure.

#### **5. COMPETITION LAW HANDBOOK**

Coca-Cola HBC Italia, in linea con le politiche del Gruppo, ha adottato il Manuale della Concorrenza che definisce regole per trattare con i clienti e competere correttamente nel mercato. Per garantire il rispetto delle regole della concorrenza viene annualmente erogata formazione specifica online alla forza vendite per assicurarne la corretta comprensione e osservanza e formazione in aula per l'approfondimento delle diverse tematiche tenuti dalla funzione legale.

#### **6. DATA PROTECTION**

Coca-Cola HBC Italia, in conformità con le altre società del Gruppo, ha adottato la Policy sulla protezione dei dati personali che definisce i principi in materia di privacy così come le pratiche che devono essere adottate presso la Società, tenendo conto delle leggi e della normativa, anche locali, per la protezione dei Dati Personali. La policy è applicabile a tutti i tipi di dati, sistemi informatici, attività e procedure utilizzate all'interno della Società e che riguardano la raccolta, la memorizzazione, l'uso e la trasmissione dei Dati Personali.

Le regole contenute nella policy devono essere rispettate da tutti i dipendenti della Società e delle sue controllate in tutto il mondo, nonché dai partner commerciali esterni (come fornitori, appaltatori, collaboratori ed altri fornitori di servizi) che ricevono, inviano, raccolgono, utilizzano o trattano in qualunque modo i Dati Personali per conto della Società.

I documenti elencati sono pubblicati sul nostro sito.



Deloitte & Touche S.p.A.  
Via Tortona 25,  
20144 Milano  
Italia

Tel: +39 02 83322111  
Fax: +39 02 83322112  
www.deloitte.it

## RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SUL RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

Al Consiglio di Amministrazione della  
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 2019.

### 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 i criteri indicati nel "*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.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.  
Codice Fiscale/Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi n. 03049560166 - R.E.A. Milano n. 1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'Informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

© Deloitte & Touche S.p.A.

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 ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1) 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;
- 2) 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 Marcianise, 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 o riunioni da remoto nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

**Deloitte.**

3

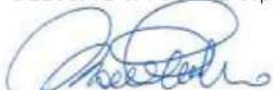
**Conclusione**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Rapporto di Sostenibilità della Società al 31 dicembre 2019 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dal GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Rapporto di Sostenibilità.

**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.

DELOITTE &amp; TOUCHE S.p.A.

**Monica Palumbo**

Socio

Milano, 16 giugno 2020

# Appendice



# I temi materiali per CCHBCI e il collegamento agli standard GRI

TEMA MATERIALE	ASPETTO DEL GRI	PERIMETRO DELL'IMPATTO	COINVOLGIMENTO DI COCA-COLA HBC ITALIA E FONTI DEL VULTURE
Approvvigionamento sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pratiche di approvvigionamento</li> <li>• Valutazione ambientale dei fornitori</li> <li>• Valutazione sociale dei fornitori</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola; Fornitori & Partner	A cui contribuisce e direttamente connesso tramite i suoi rapporti commerciali
Benessere ed engagement dei dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Occupazione</li> <li>• Relazioni tra lavoratori e management</li> <li>• Salute e sicurezza sul lavoro</li> <li>• Formazione</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture	Causato
Benessere e nutrizione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salute e sicurezza dei clienti</li> </ul>	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"> <li>• Impatti economici indiretti</li> <li>• Comunità locali</li> </ul>	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'anticorruzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anticorruzione</li> <li>• Comportamento anti competitivo</li> <li>• Rispetto di normative ambientali</li> <li>• Rispetto di norme socio-economiche</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture;	Causato
Diritti umani, inclusione e gestione della diversità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversità e pari opportunità</li> <li>• Non discriminazione</li> <li>• Libertà di associazione e di contrattazione collettiva</li> <li>• Lavoro minorile</li> <li>• Lavoro forzato o obbligatorio</li> <li>• Valutazione dei diritti umani</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori & Partner	Causato e direttamente connesso tramite i suoi rapporti commerciali
Emissioni ed energia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energia</li> <li>• Emissioni</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori di energia elettrica; Fornitori di materie prime (packaging, zucchero e dolcificanti); Fornitori di beni e servizi (frigoriferi e trasporti)	Causato e direttamente connesso tramite i suoi rapporti commerciali
Gestione dell'acqua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acqua</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture	Causato
Impatti economici diretti e indiretti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance economica</li> <li>• Impatti economici indiretti</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori & Partner	Causato e direttamente connesso tramite i suoi rapporti commerciali
Innovazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• /</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola	Causato e a cui contribuisce
Marketing e comunicazione responsabile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing ed etichettatura</li> </ul>	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"> <li>• Materiali</li> <li>• Scarichi e rifiuti</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Fornitori & Partner	Causato e direttamente connesso tramite i suoi rapporti commerciali
Qualità e integrità del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salute e sicurezza dei clienti</li> </ul>	Coca-Cola HBC Italia; Fonti del Vulture; Sistema Coca-Cola	Causato e a cui contribuisce

# Dati analitici

## DATI AMBIENTALI

		2019	2018	2017
<b>PRODUZIONE</b>				
Litri totali di bevande prodotti	lbp	1.392.230.433	1.384.224.515	1.415.618.727

## MATERIALI

### 301-1 Materiali utilizzati suddivisi per pesi o volume

<b>Materiali rinnovabili</b>				
Zuccheri e altri dolcificanti	t	92.193	93.896	97.214
Concentrato	t	3.174	3.376	7.826
Concentrato di succo	t	3.667	3.716	-
CO <sub>2</sub> alimentare	t	14.989	14.708	15.725
Plastica di origine vegetale (bottiglie)	t	1.340	131	92
Etichette di cartone	t	987	1.125	1.052
Cartone	t	4.955	5.259	5.015
Legno (bancali)	t	5.719	3.101	5.228
<b>Totale materiali rinnovabili</b>	<b>t</b>	<b>127.023</b>	<b>125.312</b>	<b>132.152</b>
<b>Materiali non rinnovabili</b>				
Azoto	t	1.961	1.945	1.842
PET (bottiglie)	t	28.224	27.788	30.870
Tappi di plastica	t	2.888	2.878	3.035
Tappi a corona (metallo)	t	-	149	86
Imballi secondari di plastica	t	6.477	6.440	6.508
Vetro (bottiglie)	t	42.074	32.855	43.157
Alluminio (lattine)	t	8.687	7.775	5.738
<b>Totale materiali non rinnovabili</b>	<b>t</b>	<b>90.311</b>	<b>79.829</b>	<b>91.236</b>
<b>Totale materiali</b>	<b>t</b>	<b>217.334</b>	<b>205.141</b>	<b>223.388</b>

## ENERGIA\*

### 302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione

<b>Combustibile non rinnovabile</b>					
Olio di riscaldamento leggero	MJ	73.125	77.610	120.510	
Olio di riscaldamento pesante	MJ	-	-	-	
Gas naturale	MJ	163.194.600	148.482.198	155.821.939	
GPL	MJ	-	-	65.620	
Carburante per flotta aziendale da fonti non rinnovabili	MJ	81.122.205	85.521.409	90.291.653	
<b>Totale combustibile non rinnovabile</b>	<b>MJ</b>	<b>244.389.931</b>	<b>234.081.217</b>	<b>246.299.721</b>	
<b>Combustibile rinnovabile</b>					
Energia biogenica prodotta	MJ	-	22.500	-	
Elettricità rinnovabile venduta (Biogenica)	MJ	-	22.500	-	
<b>Totale combustibile rinnovabile</b>	<b>MJ</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Energia elettrica negli stabilimenti</b>					
Energia elettrica rinnovabile (acquistata dalla rete e certificata GO)	MJ	70.856.450	102.048.298	95.757.543	
Energia elettrica non rinnovabile (da CHP non di proprietà)	MJ	169.409.628	165.563.928	166.602.564	
<b>Consumo totale di energia elettrica negli stabilimenti</b>	<b>MJ</b>	<b>240.266.078</b>	<b>267.612.226</b>	<b>262.360.107</b>	
<b>Riscaldamento</b>	<b>MJ</b>	<b>6.497.431</b>	<b>9.304.150</b>	<b>7.901.388</b>	
<b>Raffreddamento</b>	<b>MJ</b>	<b>20.216.127</b>	<b>21.127.239</b>	<b>22.074.164</b>	
<b>Vapore</b>	<b>MJ</b>	<b>48.757.601</b>	<b>50.064.926</b>	<b>66.017.772</b>	
<b>Consumo totale di energia all'interno dell'organizzazione</b>	<b>MJ</b>	<b>560.127.168</b>	<b>582.189.758</b>	<b>604.653.152</b>	
di cui da fonti non rinnovabili	MJ	489.270.717	480.141.460	508.895.610	
di cui da fonti rinnovabili	MJ	70.856.451	102.048.298	95.757.543	

### 302-3 Intensità energetica

Intensità energetica	MJ/lbp	<b>0,327</b>	<b>0,342</b>	<b>0,324</b>	
----------------------	--------	--------------	--------------	--------------	--

## ACQUA

### 303-1 Acqua totale prelevata per fonte

Da acquedotti	m <sub>3</sub>	228.471	246.512	244.977	
Da acque sotterranee (pozzo, sorgenti)	m <sub>3</sub>	1.939.008	1.993.953	2.116.978	
<b>Totale prelievi idrici</b>	<b>m<sub>3</sub></b>	<b>2.167.479</b>	<b>2.240.465</b>	<b>2.361.955</b>	

### 303-3 Percentuale e volume di acqua riciclata e riutilizzata

Volume di acqua riciclata e riutilizzata	m <sub>3</sub>	134.737	259.227	271.712	
Volume di acqua riciclata e riutilizzata sul totale di acqua prelevata	%	6,2	11,6	11,5	

\*A seguito di un miglioramento nella metodologia di calcolo, i dati relativi ai consumi energetici del 2018 e del 2017 sono stati riesposti.

## EMISSIONI\*

### 305-1 Emissioni dirette di gas serra (Scope 1)

da combustibile non rinnovabile	tCO <sub>2</sub>	13.999	13.669	14.386
di cui carburante per flotta di proprietà	tCO <sub>2</sub>	5.843	6.159	6.499
da CDE - Liquidi refrigeranti frigovetrine	tCO <sub>2</sub>	492	603	706
da perdite durante la produzione	tCO <sub>2</sub>	7.322	7.062	7.779
<b>Totale emissioni dirette di gas serra (Scope 1)</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>21.812</b>	<b>21.334</b>	<b>22.871</b>

### 305-2 Emissioni indirette di gas serra da consumi energetici (Scope 2)

da energia elettrica (Scope 2 - Location Based)	tCO <sub>2</sub>	13.723	16.319	14.608
da energia elettrica (Scope 2 - Market Based)	tCO <sub>2</sub>	7.380	6.936	5.803
Altre fonti energetiche (riscaldamento, raffreddamento, vapore)	tCO <sub>2</sub>	8.163	8.425	10.019
<b>Totale emissioni indirette di gas serra da consumi energetici (Scope 2 - Location Based)</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>21.886</b>	<b>24.744</b>	<b>24.627</b>
<b>Totale emissioni indirette di gas serra da consumi energetici (Scope 2 - Market Based)</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>15.544</b>	<b>15.361</b>	<b>16.760</b>
<b>Totale emissioni (Scope 1 e Scope 2 - Location Based)</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>43.698</b>	<b>46.078</b>	<b>47.498</b>
<b>Totale emissioni (Scope 1 e Scope 2 - Market Based)</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>37.356</b>	<b>36.695</b>	<b>39.631</b>

### 305-3 Altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3)

da energia elettrica per frigovetrine	tCO <sub>2</sub>	87.199	81.689	86.816
da packaging	tCO <sub>2</sub>	180.882	175.436	173.261
da zuccheri e dolcificanti	tCO <sub>2</sub>	83.417	81.569	84.614
da camion per distribuzione e trasporto	tCO <sub>2</sub>	17.450	16.301	15.911
da CO <sub>2</sub> nel prodotto	tCO <sub>2</sub>	7.667	7.646	7.946
da energia termica da siti remoti	tCO <sub>2</sub>	98	-	-
<b>Totale altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3)</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>376.713</b>	<b>362.641</b>	<b>368.548</b>

### 305-4 Intensità emissiva

<b>Intensità di emissione (Scope 1, Scope 2 - Market Based e Scope 3)</b>	<b>g/lbp</b>	<b>297,4</b>	<b>288,5</b>	<b>288,3</b>
---	--------------	--------------	--------------	--------------

## RIFUTI

### 306-2 Rifiuti per tipologia e metodo di smaltimento

<b>Rifiuti non pericolosi</b>				
Riciclati	t	14.706,1	9.546,40	7.659,00
Riutilizzati	t	-	-	10,1
Avviati ad incenerimento senza recupero di energia	t	2,7	-	-
Avviati ad incenerimento con recupero di energia	t	-	-	-
Avviati a compostaggio	t	2.377,6	2.273,60	2.398,00
Smaltiti in discarica	t	29,3	34,7	50,6
Recuperati con recupero di energia	t	-	-	-
<b>Totale rifiuti non pericolosi prodotti</b>	<b>t</b>	<b>17.115,7</b>	<b>11.854,7</b>	<b>10.117,7</b>
<b>Rifiuti pericolosi</b>				
Riciclati	t	17,8	15,8	10,9
Smaltiti in discarica	t	3,9	5,4	5,7
<b>Totale rifiuti pericolosi prodotti</b>	<b>t</b>	<b>21,7</b>	<b>21,2</b>	<b>16,6</b>

\*A seguito di un miglioramento nella metodologia di calcolo, i dati relativi alle emissioni del 2018 e del 2017 sono stati riesposti.

		2019	2018	2017
<b>DATI SUL PERSONALE*</b>				
<b>Informative generali</b>				
<b>102-7</b>	<b>Numero totale dei dipendenti</b>	n. 1.867	1.947	1.942
<b>102-8 INFORMAZIONI SUI DIPENDENTI E ALTRI LAVORATORI</b>				
<b>Dipendenti con contratto a tempo indeterminato</b>				
	Uomini	n. 1.341	1.412	1.409
	Donne	n. 521	525	526
	<b>Totale</b>	<b>n. 1.862</b>	<b>1.937</b>	<b>1.935</b>
<b>Dipendenti con contratto a tempo determinato</b>				
	Uomini	n. 3	4	4
	Donne	n. 2	6	3
	<b>Totale</b>	<b>n. 5</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
<b>Dipendenti a tempo pieno</b>				
	Uomini	n. 1.343	1.416	1.413
	Donne	n. 492	506	505
	<b>Totale</b>	<b>n. 1.835</b>	<b>1.922</b>	<b>1.918</b>
<b>Dipendenti a tempo parziale</b>				
	Uomini	n. 1	-	-
	Donne	n. 31	25	24
	<b>Totale</b>	<b>n. 32</b>	<b>25</b>	<b>24</b>

## OCCUPAZIONE

### 401-1 Nuovi assunti e turnover dei dipendenti

<b>Nuovi ingressi per genere e per fasce di età</b>				
	Uomini	n. 67	84	36
	Donne	n. 47	51	23
	Under 30	n. 63	90	33
	Tra 30 e 50	n. 51	44	26
	Over 50	n. -	1	-
	<b>Totale</b>	<b>n. 114</b>	<b>135</b>	<b>59</b>
<b>Cessazioni per genere e fasce di età</b>				
	Uomini	n. 39	79	N.D.
	Donne	n. 22	51	N.D.
	Under 30	n. 18	33	20
	Tra 30 e 50	n. 37	70	40
	Over 50	n. 6	27	14
	<b>Totale</b>	<b>n. 61</b>	<b>130</b>	<b>74</b>
<b>Turnover dei dipendenti: tasso di assunzione</b>				
	Uomini	% 5,0	5,9	2,6
	Donne	% 9,0	9,6	4,4
	Under 30	% 41,7	62,5	N.D.
	Tra 30 e 50	% 4,3	3,3	N.D.
	Over 50	% 0,0	0,2	N.D.
	<b>Totale</b>	<b>% 6,1</b>	<b>6,9</b>	<b>3,0</b>

\*L'approccio adottato per l'esposizione dei dati relativi alla consistenza del personale e per le metodologie di calcolo utilizzate viene esplicitato nell'apposita sezione all'interno dell'Indice dei contenuti GRI a pag. 97.

Turnover dei dipendenti: tasso di cessazione				
Uomini	%	2,9	5,6	N.D.
Donne	%	4,2	9,6	N.D.
Under 30	%	11,9	22,9	N.D.
Tra 30 e 50	%	3,1	5,2	N.D.
Over 50	%	1,1	5,8	N.D.
<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>3,3</b>	<b>6,7</b>	<b>3,8</b>

**401-3 Congedo parentale**

Dipendenti che hanno diritto a congedi parentali				
Uomini	n.	1.344	2	1
Donne	n.	523	9	17
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>1.867</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

Dipendenti che hanno usufruito di congedi parentali				
Uomini	n.	47	2	1
Donne	n.	32	9	17
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>79</b>	<b>11</b>	<b>18</b>

Dipendenti che sono rientrati al lavoro al termine del congedo parentale				
Uomini	n.	47	2	1
Donne	n.	13	9	16
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>60</b>	<b>11</b>	<b>17</b>

Dipendenti rientrati al lavoro al termine del congedo parentale che nei 12 mesi successivi sono ancora dipendenti dell'organizzazione				
Uomini	n.	3	1	-
Donne	n.	35	16	20
<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>20</b>

Tasso di rientro al lavoro dei dipendenti che hanno usufruito di congedi parentali				
Uomini	%	100	100	100
Donne	%	41	100	94
<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>94</b>

Tasso di retention				
Uomini	%	100	100	N.D.
Donne	%	95	100	N.D.
<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>N.D.</b>

**FORMAZIONE E ISTRUZIONE****404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente**

<b>Totale</b>	<b>n.</b>	<b>24,24</b>	<b>24,39</b>	<b>20,92</b>
---------------	-----------	--------------	--------------	--------------

Ore medie di formazione annua per dipendente per genere				
Uomini	n.	25,05	25,44	21,24
Donne	n.	22,13	21,59	18,85

Ore medie di formazione annua per dipendente per categoria di inquadramento				
Dirigenti	n.	30,36	26,08	10,3
Quadri	n.	38,23	28,65	12,92
Impiegati	n.	27,24	27,59	24,98
Operai	n.	7,03	10,96	10,05
Espatriati	n.	25,67	39,94	0,25

**404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono valutazione periodica sulle performance e sullo sviluppo di carriera**

<b>Totale</b>	<b>%</b>	<b>77</b>	<b>79</b>	<b>77</b>
<b>Percentuale di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale per genere</b>				
Uomini	%	77	75	73
Donne	%	86	88	87
<b>Percentuale di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale per categoria di inquadramento</b>				
Dirigenti	%	100	100	100
Quadri	%	100	100	100
Impiegati	%	94	95	94
Operai	%	9	11	8
Espatriati	%	100	100	100

**DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ**

**405-1 Diversità negli organi di governo e dipendenti**

<b>Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per genere CCHBCI</b>				
Uomini	%	100	100	100
Donne	%	0	0	0
<b>Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per fasce di età CCHBCI</b>				
Under 30	%	0	0	0
Tra 30 e 50	%	75	100	100
Over 50	%	25	0	0
<b>Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per genere FdV</b>				
Uomini	%	100	50	50
Donne	%	0	50	50
<b>Percentuale di individui negli organi di governo dell'organizzazione per fasce di età FdV</b>				
Under 30	%	0	0	0
Tra 30 e 50	%	100	100	100
Over 50	%	0	0	0
<b>Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Dirigenti</b>				
Uomini	%	68	73	78
Donne	%	32	27	22
<b>Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Quadri</b>				
Uomini	%	68	67	64
Donne	%	32	33	36
<b>Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Impiegati</b>				
Uomini	%	67	68	68
Donne	%	33	32	32

Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Operai			
Uomini	%	90	91
Donne	%	10	9
Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e genere - Espatriati			
Uomini	%	50	75
Donne	%	50	25
Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce di età - Dirigenti			
Under 30	%	0	0
Tra 30 e 50	%	67	71
Over 50	%	33	29
Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce di età - Quadri			
Under 30	%	4	1
Tra 30 e 50	%	73	76
Over 50	%	23	23
Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce di età - Impiegati			
Under 30	%	10	8
Tra 30 e 50	%	65	74
Over 50	%	25	18
Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce di età - Operai			
Under 30	%	6	3
Tra 30 e 50	%	52	62
Over 50	%	42	35
Percentuale di dipendenti per categoria di inquadramento e fasce di età - Espatriati			
Under 30	%	0	0
Tra 30 e 50	%	100	100
Over 50	%	0	0
<b>405-2</b>	<b>Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini</b>		
Rapporto tra la retribuzione variabile delle donne e degli uomini per categoria professionale			
Dirigenti	%	82,66	85,69
Quadri	%	94,95	101,48
Impiegati	%	96,82	96,61
Operai	%	88,57	88,98
Espatriati	%	N.D.	20,21
Rapporto tra la retribuzione base delle donne e degli uomini per categoria professionale			
Dirigenti	%	83,83	94,86
Quadri	%	96,91	100,67
Impiegati	%	98,92	98,90
Operai	%	88,05	88,16
Espatriati	%	N.D.	31,93



# Indice dei contenuti GRI

GRI STANDARD	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA/RIFERIMENTO DIRETTO	OMISSIONI
<b>GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURES</b>			
<b>INFORMATIVE GENERALI</b>			
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. 16, 17, 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. 74 - 76	
	102-6 Mercati serviti	Pag. 16, 17 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: 1.867. Numero totale di operazioni (stabilimenti produttivi): 5; Quantità di prodotti e servizi forniti (litri di bevanda prodotti): 1.392.230.433.	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. 38, 39	
	102-10 Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura.	In data 6 dicembre 2019 è stata acquisita Acque Minerali S.r.l.	
	102-11 Spiegazione dell'applicazione dell'approccio prudenziale	Pag. 12, 13	
	102-12 Iniziative esterne	Pag. 9, 65	
	102-13 Appartenenza ad associazioni	Pag. 21, 59	
	102-14 Dichiarazione dell'Amministratore Delegato in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	Pag. 6, 7	
	102-16 Descrizione dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento	Pag. 18, 74, 76	

102-18 Struttura di Governance	Pag. 19, 74 - 76 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. 10
102-41 Dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	100% dei dipendenti.
102-42 Principi per identificare e selezionare gli stakeholder da coinvolgere	Pag. 10
102-43 Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 10, 50
102-44 Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 11, 50
102-45 Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato	Pag. 16, 73
102-46 Processo di definizione dei contenuti del report	Pag. 10, 11, 73
102-47 Elenco degli aspetti identificati come materiali	Pag. 11
102-48 Spiegazione degli effetti di modifiche nel report	Pag. 39. Si consulti l'allegato sui dati ambientali per i dati riesposti.
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 2019 e il 31 dicembre 2019.
102-51 Data di pubblicazione del report più recente	19 giugno 2019.
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 <a href="https://it.coca-colahellenic.com/it/contattaci/">https://it.coca-colahellenic.com/it/contattaci/</a> Sotto la sezione Media & Responsabilità sociale.
102-54 Indicazione dell'opzione "In accordance" selezionata	Pag. 73
102-55 Indice dei contenuti GRI	Pag. 89-100
102-56 Assurance esterna del report	Pag. 77-79

## TEMI MATERIALI

### IMPATTI ECONOMICI DIRETTI E INDIRECTI

#### INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: PERFORMANCE ECONOMICHE

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 20, 81	
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 20	
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 20	
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. 20, 62, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 20, 62, 67
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 20, 62
GRI 203: Impatti economici indiretti (versione 2016)	203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi sostenuti	Pag. 20, 63, 69 Il progetto #YouthEmpowered rientra nella categoria di engagement pro-bono
	203-2 Impatti economici indiretti significativi	Pag. 20, 63 - 69

**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. 20, 62, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 20, 62, 67
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 20, 62
GRI 203: Impatti economici indiretti (versione 2016)	203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi sostenuti	Pag. 20, 63, 69 Il progetto #YouthEmpowered rientra nella categoria di engagement pro-bono
	203-2 Impatti economici indiretti significativi	Pag. 20, 63 - 69

**INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: COMUNITÀ LOCALI**

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 62, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 62
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 62
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. 66 - 69

## APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE

### INVORMATIVE SPECIFICHE GRI: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 38, 39, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 38,39
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 38,39
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (versione 2016)	204-1 Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali	Nord 66,71% Centro 9,95% Sud 11,34% Estero 12% 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) c) I principali uffici operativi sono situati negli stabilimenti di produzione

### INVORMATIVE 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. 38, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 38
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 38
GRI 308-1: Valutazione ambientale dei fornitori (versione 2016)	308-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri ambientali	Nel corso del 2019, Coca-Cola HBC Italia ha valutato secondo criteri ambientali un totale di 6 fornitori, pari al 5% dei nuovi fornitori totali.

### INVORMATIVE 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. 38, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 38
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 38
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (versione 2016)	414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	Nel corso del 2019, Coca-Cola HBC Italia ha valutato secondo criteri sociali un totale di 121 fornitori, pari al 100% dei nuovi fornitori totali.

**CORPORATE GOVERNANCE, ETICA DEGLI AFFARI, COMPLIANCE NORMATIVA CON ATTENZIONE ALL'ANTICORRUZIONE**

**INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: ANTICORRUZIONE**

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 19, 74, 76, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 19, 74 - 76
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 19, 74 - 76
GRI 205 Anticorruzione (versione 2016)	205-1 Operazioni sottoposte a valutazione sul rischio di corruzione	<p>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.</p>
	205-2 Comunicazione e formazione su politiche e procedure anticorruzione	<p>Tutti e 4 i componenti del CdA di Coca-Cola HBC Italia, i 4 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Nel 2019 hanno partecipato a tale attività formativa 3 componenti del CdA di Coca-Cola HBC Italia (75%) e 2 di Fonti del Vulture (50%). 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.</p> <p>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 2018 e 2019. Il 100% dei dipendenti considerati a rischio corruzione (176 in CCHBCI e 2 in FdV) sono tenuti ad effettuare il training anticorruzione annualmente.</p> <p>Nel 2019 ha partecipato alla formazione l'87% dei dipendenti.</p>
205-3 Episodi di corruzione riscontrati e attività correttive intraprese	<p>Nel corso del 2019 non si sono verificati episodi di corruzione accertati che hanno portato a licenziamento nei confronti di dipendenti o a provvedimenti per cui contratti con i partner commerciali sono stati risolti o non sono stati rinnovati a causa di violazioni legate alla corruzione. Inoltre, durante il periodo di rendicontazione, non ci sono stati episodi di cause legali pubbliche legate alla corruzione intraprese contro Coca-Cola HBC Italia o i suoi dipendenti.</p>	

## INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: COMPORTAMENTO ANTICOMPETITIVO

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 19, 74 - 76, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 19, 74 - 76
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 19, 74 - 76
GRI 206 Comportamento anticompetitivo (versione 2016)	206-1 Azioni legali per comportamento anticompetitivo, anti-trust, e pratiche monopolistiche	Nel corso del 2019 non si sono presentate azioni legali in corso o concluse in materia di comportamento anticoncorrenziale, violazione delle normative antitrust e relative pratiche monopolistiche nelle quali Coca-Cola HBC Italia è stata identificata come partecipante. 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 NORME AMBIENTALI

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 19, 34, 74 - 76, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 19, 34, 74 - 76
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 19, 34, 74 - 76
GRI 307 Rispetto di normative ambientali (versione 2016)	307-1 Mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia ambientale	Nel corso del 2019 non si sono registrate pene pecuniarie e sanzioni non monetarie significative riferite a non conformità con leggi e normative in materia ambientale.

## 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. 19, 34, 74 - 76, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 19, 34, 74 - 76
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 19, 34, 74 - 76
GRI 419 Rispetto di norme socio-economiche (versione 2016)	419-1 Non conformità con norme e regolamenti in ambito economico e sociale	Nel corso del 2019 non si sono registrate pene pecuniarie e sanzioni non monetarie significative riferite a non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica.

## 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. 34 - 37, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 34 - 37
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 34 - 37
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	70% Alluminio 19% 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. 34 - 37, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 34 - 37
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 34 - 37
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 lo stabilimento 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. 34, 40 - 42, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 34, 40 - 42
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 34, 40 - 42
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 double-counting, è stata considerata solo l'energia acquistata da impianti di cogenerazione non di proprietà e non l'energia autoprodotta da impianti di proprietà, in quanto sono stati considerati i consumi di combustibili non rinnovabili e rinnovabili utilizzati per gli impianti di cogenerazione di proprietà. A seguito di tale cambio di metodologia, i dati relativi al 2018 sono stati riesposti.
	302-3 Intensità energetica	Si consulti l'allegato sui dati ambientali. Per il calcolo dell'indice di intensità energetica non viene utilizzato il valore riportato per l'indicatore GRI 302-1, ma tutta l'energia elettrica, 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. 34, 40 - 42, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 34, 40 - 42
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 34, 40 - 42
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 <sub>2</sub> , NH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> 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 <sub>2</sub> 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 <sub>2</sub> , NH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> 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 <sub>2</sub> , NH <sub>4</sub> , N <sub>2</sub> O, HFC, PFC. Nel rendicontare le emissioni il Gruppo utilizza il "Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard". La CO <sub>2</sub> 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. 34, 43, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 34, 43
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 34, 43
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. 46, 81	
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46	
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46	
GRI 401: Occupazione (versione 2016)	401-1 Nuovi assunti e turnover dei dipendenti	Si consulti l'allegato sui dati sociali. Dal conteggio delle uscite e dal calcolo del relativo turnover vengono esclusi gli esuberanti, i ricollocamenti infragruppo e i contratti terminati nel corso dell'anno.	
		Dal conteggio delle uscite e dal calcolo del relativo turnover vengono esclusi i passaggi infragruppo e a corporate employees, i contratti a scadenza, i contratti cessati il 31/12 o terminati nel corso dell'anno su base volontaria e in accordo con le rappresentanze sindacali.	
	401-3 Congedo parentale	Si consulti l'allegato sui dati sociali. Nel corso del 2019, in linea con le metodologie di rendicontazione di CCHBC, sono state incluse altre tipologie di congedi parentali per il calcolo dell'indicatore.	

### INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 46, 59, 81	
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 59	
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 59	
GRI 402: Lavoro / gestione delle relazioni (versione 2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi	Pag. 59	

### INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: SICUREZZA E SALUTE SUL LAVORO

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 46, 55 - 57, 81	
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 55 - 57	
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 55 - 57	
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. 46 - 49, 81	
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46 - 49	
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46 - 49	
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, INCLUSIONE 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. 46, 54, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 54
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 54
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. Nel corso del 2019, in linea con le metodologie di rendicontazione di CCHBC, vengono ricompresi nella fascia over 50 anche i dipendenti di età pari a 50 anni.
	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. 46, 54, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 54
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 54
GRI 406: Non discriminazione (versione 2016)	406-1 Episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	Nel corso del 2019 non son stati rilevati episodi di discriminazione basati su razza, colore, sesso, religione, opinione politica, discendenza nazionale o origine sociale.

### 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. 46, 59, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 59
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 59
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 2019. Non sono state registrate attività di fornitori a rischio di violazione della libertà di associazione collettiva.

### INFORMATIVE SPECIFICHE GRI: LAVORO MINORILE

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 46, 38, 54, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 38, 54
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 38, 54
GRI 408: Lavoro minorile (versione 2016)	408-1 Attività e fornitori a rischio significativo per episodi di lavoro minorile	Nessun episodio nel 2019. Nessuna attività o fornitore a rischio di episodi di lavoro minorile. Coca-Cola HBC Italia rispetta tutte le leggi locali sull'età minima per l'impiego, come previsto dalla Convenzione ILO 138. Inoltre, vieta l'assunzione di individui che abbiano meno di 18 anni per le posizioni in cui è richiesto lavoro pericoloso, come previsto dalla Convenzione ILO 182. Tutti i fornitori devono firmare e accettare i principi guida dei fornitori di CCHBC quando entrano in relazione con CCHBC. I principi guida dei fornitori includono anche una clausola riguardante il lavoro minorile e il lavoro forzato.

**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. 46, 38, 54, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 38, 54
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 38, 54
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 2019. Nessuna attività o fornitore a rischio di episodi di lavoro forzato o obbligatorio. Tutti i fornitori devono firmare e accettare i principi guida dei fornitori di CCHBC quando entrano in relazione con CCHBC. I principi guida dei fornitori includono anche una clausola riguardante il lavoro minorile e il lavoro forzato.

**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. 46, 54, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 46, 54
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 46, 54
GRI 412: Valutazione sui 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 2019 sono state erogate 104,5 ore per la 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 2019 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. 29, 30, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 29, 30
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 29, 30
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	18,7% - Bevande gassate 22,6% - Energy drink
G4 Sector Disclosures – Food processing (versione 2014)	FP7 Percentuale 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	17,6% - Succhi di frutta 6,9% - Sport drinks 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. 26 - 28, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 26 - 28
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 26 - 28
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 2019 non si sono registrati episodi di violazione riguardo regolamenti e/o codici volontari relativi agli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi offerti.

## MARKETING E COMUNICAZIONE 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. 29, 30, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 29, 30
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 29, 30
GRI 417: Marketing ed etichettatura (versione 2016)	417-2 Episodi di non conformità riguardanti le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi	Nel corso del 2019 non si sono registrate pene pecuniarie e sanzioni non monetarie significative riferite a non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di informazione ed etichettatura dei prodotti.
	417-3 Episodi di non conformità riguardanti le comunicazioni di marketing	Nel corso del 2019 non si sono registrate pene pecuniarie e sanzioni non monetarie significative riferite a non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

## INNOVAZIONE

GRI 103: Approccio di gestione (versione 2016)	103-1 Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro	Pag. 22, 27, 31, 35, 40, 42, 43, 81
	103-2 L'approccio di gestione e le sue componenti	Pag. 22, 27, 31, 35, 40, 42, 43
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	Pag. 22, 27, 31, 35, 40, 42, 43

**Coordinamento Progetto Editoriale**  
Dipartimento Public Affairs e Comunicazione  
COCA-COLA HBC ITALIA

**Supporto metodologico**  
Avanzi - Sostenibilità per Azioni

**Direzione artistica & Progetto Grafico**  
SERVIFLAB

**Stampa**  
SERVIFLAB

su carta certificata FSC  
Finito di stampare nel giugno 2020

