

CAMPARI GROUP

STRONGER

TOGETHER

STRONGER

TOGETHER

STRONGER

TOGETHER

PRESS

KIT

STRONGER

TOGETHER

STRONGER

TOGETHER

TOASTING LIFE TOGETHER

INDICE

01

Chi siamo

- Campari Group in cifre
- La Strategia
- La nostra storia

02

Il nostro impegno

- Arte e Cultura
- Sostenibilità
- Stronger Together

03

Contatti

CHI SIAMO

Campari Group è uno dei maggiori player nell'industria degli spirit con un portafoglio di oltre 50 marchi, tra cui Aperol, Appleton Estate, Campari, SKYY, Wild Turkey e Grand Marnier.

Il Gruppo, fondato nel 1860, ha un network distributivo su scala globale che raggiunge oltre 190 Paesi nel mondo, con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe e in costante espansione nelle altre aree geografiche.

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group è rappresentato nel mondo da oltre 4.000 Camparisti, conta 22 impianti produttivi e una rete distributiva propria in 22 paesi.

Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano N.V. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001.



CAMPARI GROUP IN CIFRE

€ 1.772

MILIONI
FATTURATO 2020

22

PAESI CON RETE
DISTRIBUTIVA PROPRIA

190

NUMERO DEI MERCATI
DI DISTRIBUZIONE
NEL MONDO

22

IMPIANTI PRODUTTIVI

4.000

DIPENDENTI

FATTURATO
NEL MONDO:

AMERICHE: **43,7%**

SEMEA: **26,2%**

NCEE: **22,8%**

ASIA-PACIFICO: **7,4%**

LA NOSTRA STRATEGIA

Campari Group ha un portafoglio di oltre 50 brand premium e super premium suddivisi in priorità globali, regionali, locali.



La strategia del Gruppo mira a coniugare la crescita organica, con l'ampliamento del portafoglio di marchi attraverso acquisizioni in grado di incrementare la presenza dell'azienda nei mercati geografici chiave per il business.

Questa strategia ha portato Campari Group all'acquisizione, in 25 anni, di oltre 30 marchi fortemente riconoscibili e provenienti da tutto il mondo.

Tra le più recenti operazioni, condotte nell'anno 2020, si conta l'acquisizione del distributore francese Baron Philippe de Rothschild, l'acquisizione di una partecipazione pari al 49% di Tannico S.p.A, leader di mercato nelle vendite online di vini e premium spirit in Italia, e lo Champagne Lallier che segna l'ingresso di Campari come prima società italiana nella categoria dello Champagne.

LA NOSTRA STORIA

La storia di Campari ha inizio nel 1860, quando il liquorista Gaspare Campari inventa l'aperitivo rosso che porta il suo nome e che da subito conquista la società milanese. Con il figlio Davide, dotato di straordinario spirito imprenditoriale, Campari conosce un'epoca di grande sviluppo grazie a investimenti lungimiranti e intuizioni innovative.

Nel 1904, Davide fonda infatti il primo stabilimento a Sesto San Giovanni che dà inizio alla produzione industriale e nel 1915 apre Camparino in Galleria, presto simbolo del rito dell'aperitivo. Davide è un vero pioniere dell'arte pubblicitaria, collaborando con i migliori artisti del suo tempo commissiona delle vere e proprie opere d'arte per costruire il marchio Campari.



Negli anni, gli eredi di Davide si succedono, ottenendo solidi risultati grazie a investimenti in tecnologia e innovazione, fino alla presidenza di Domenico Garavoglia che rafforza Campari sia sul mercato italiano, sia consolidandone la presenza internazionale e preparando il terreno per lo straordinario sviluppo successivo.

Verso la fine degli anni '90 Campari inizia ad attuare una strategia che ancora oggi coniuga 50% di crescita organica e 50% di crescita attraverso acquisizioni.

Strategia che negli ultimi 25 anni ha reso Campari uno dei primi gruppi al mondo nel settore degli spirit, attraverso le acquisizioni, la quotazione in Borsa e l'ampliamento del portafoglio di marche che ora ne comprende oltre 50 e alcune tra le più amate e iconiche come Aperol, Grand Marnier, SKYY Vodka, Appleton Estate e Wild Turkey.

Da sempre attento al mondo dell'arte e alla celebrazione della storia dei suoi marchi, Campari Group, dopo il trasferimento nella nuova sede di Sesto San Giovanni, apre nel 2010 Galleria Campari, dove i visitatori possono ammirare il patrimonio storico e artistico del Gruppo.

IL NOSTRO IMPEGNO

Arte e Cultura

Arte e cultura hanno da sempre incrociato e influenzato la storia di Campari, già a inizio Novecento, quando il figlio di Gaspare, Davide Campari, aveva avviato strette collaborazioni con i migliori artisti contemporanei, affinché lo aiutassero a fare di Campari un'icona inconfondibile.

Tra le collaborazioni più importanti dell'epoca ricordiamo quella con Leonetto Cappiello che nel 1921 crea lo Spiritello, il primo 'testimonial' di Campari, catturando lo spirito della marca. E tra gli incontri più proficui, quello con il futurista Fortunato Depero, dal cui sodalizio nacque Campari Soda, primo premiscelato della storia, la cui bottiglietta, disegnata dall'artista, è ancora oggi un'icona ed esempio dell'eccellenza del design italiano.



The Spiritheque

Uno spirit non è solo un liquido, ma è anche l'identità e la storia alle sue spalle: volti, vite, persone, luoghi che ne hanno costruito il marchio.

The Spiritheque nasce per valorizzare questo patrimonio intangibile dei marchi del Gruppo. Ha preso vita, così, un progetto editoriale che è divenuto nel tempo un vero e proprio megafono culturale che rinnova il sodalizio tra Campari Group e il mondo dell'arte e della cultura.



A metà strada tra la riscoperta di un archivio segreto e una galleria d'arte virtuale, The Spiritheque racconta di luoghi e persone, misteri e suggestioni dal mondo delle proprie marche. Grazie alla creatività degli artisti, selezionati e provenienti dai Paesi di origine di ciascuna delle marche raccontate, il lettore ha la possibilità di vivere un viaggio suggestivo oltre i confini del tempo e dello spazio, capace di trasportarlo nelle terre di origine delle marche e di fargli incontrare le persone che hanno reso unici gli spirit del Gruppo.

Infinito Campari

Per celebrare il 160° anniversario dalla sua fondazione, Campari Group ha scelto di continuare il suo percorso all'interno del mondo dell'arte e ha inaugurato "Infinito Campari", opera pensata e realizzata dallo scultore Oliviero Rainaldi. 'Infinito Campari' è un'opera d'arte complessa che si compone di due elementi: un'opera paesaggistica, il Labirinto Telescopico, e, al suo interno, una scultura monumentale in marmo di Carrara. Il Labirinto Telescopico di 320 mq di superficie è composto dal monogramma CG, iniziali di Campari Group che insieme creano il simbolo dell'infinito: questo elemento custodisce al centro la scultura in marmo che è un inno alla vita e rappresenta i valori che hanno guidato il Gruppo dalla sua nascita, nel 1860, e in tutto il suo percorso di evoluzione e crescita in tutto il mondo, sempre con uno sguardo al futuro. "Infinito Campari", ispirata alla buccia d'arancia che avvolge l'iconico Spiritello di Cappiello, è costituita da due cerchi che rappresentano una C e una G intrecciate, le iniziali di Campari Group. Al suo interno si trova una nicchia sigillata che custodisce una bottiglia di Bitter Campari: cuore pulsante e segreto dell'opera.



SOSTENIBILITÀ

Campari Group opera secondo criteri di responsabilità sociale e sostenibilità nella gestione delle proprie attività d'impresa, in coerenza con i valori che da sempre guidano l'azienda considerati di fondamentale importanza per la sua stessa crescita.



Integrità, passione, pragmatismo, Insieme sono i valori che ogni giorno guidano i circa 4.000 Camparisti di oltre 60 nazionalità, i primi e più diretti ambasciatori dell'azienda nel mondo.

La strategia di sostenibilità di Campari Group si basa su **quattro aree chiave: le nostre persone, le pratiche responsabili, l'ambiente e l'impegno nella comunità.**

Nel 2020, gli impegni verso la sostenibilità di Campari Group sono stati formalizzati, priorità specifiche sono state fissate all'interno di ciascuna area in modo da riflettere i valori e la cultura dell'azienda.

Il Gruppo crede fortemente nello sviluppo delle competenze delle proprie persone come mezzo per rispondere alle esigenze aziendali, investendo oltre 3,2 milioni di euro in programmi di formazione. In Campari Group, lo sviluppo delle persone è fortemente connesso con la crescita organizzativa, supportando in questo modo le performance e sviluppando il potenziale delle persone. Per sostenere lo sviluppo individuale come vantaggio competitivo chiave per l'azienda, è stata introdotta la **Learning Distillery**, una nuova cultura dell'apprendimento basata su un orientamento alla crescita diffuso, un'offerta di apprendimento sempre più ampia e un nuovo ecosistema digitale per consentire ovunque e in qualsiasi momento esperienze di apprendimento.

Continua inoltre l'attenzione alla formazione e sensibilizzazione dei Camparisti sui temi di salute e sicurezza e per garantire condizioni di lavoro sicure, sia negli uffici che negli stabilimenti di produzione.

È stata messa in atto una nuova strategia per favorire la **diversità, l'equità e l'inclusione** nei luoghi di lavoro, volta a garantire una vera meritocrazia in cui i talenti individuali possano prosperare al massimo delle loro potenzialità, continuando così a coltivare una cultura aziendale in cui le persone, accomunate dai Valori dell'azienda, si sentano accolte e incoraggiate a portare il meglio di sé al lavoro, in modo che possano sperimentare un autentico senso di appartenenza.



È STATA FORMALIZZATA UNA NUOVA STRATEGIA GLOBALE SUL BERE RESPONSABILE

Il Gruppo è impegnato a promuovere la multietnicità in tutte le sue sedi, consapevole del valore della diversità come motore di crescita, e continua ad attrarre e valorizzare in tutte le sue sedi persone diverse per età, cultura, genere, origini e background sociale. Le donne rappresentano il 39% dell'organico di Campari Group, un dato in aumento negli anni, anche considerando che la quota di nuove Campariste donne reclutate nel 2020 è stata del 43% a livello mondiale.

Il risultato di questa strategia è la soddisfazione dell'intera popolazione di Camparisti, il cui spirito di squadra e dedizione all'azienda, ancor più rafforzati durante la pandemia, saranno premiati attraverso il lancio di un Employee Stock Ownership Plan (ESOP), un rivoluzionario programma di riconoscimento e di ingaggio che consentirà ai Camparisti di diventare azionisti dell'azienda, premiando il loro forte senso di appartenenza alla cultura aziendale.

La grande attenzione verso le Persone si riflette anche nei progetti di coinvolgimento che il Gruppo sviluppa a beneficio delle comunità locali nei Paesi in cui è presente. Lavoro, istruzione

e cultura sono aree chiave in cui il Gruppo ha deciso di concentrare i propri sforzi, individuando le migliori pratiche locali da riproporre anche in altre aree geografiche del mondo.

Per quanto riguarda l'ambiente, l'uso responsabile delle risorse e la riduzione dell'impatto ambientale delle proprie attività produttive sono pratiche che guidano le attività del Gruppo con l'obiettivo di perseguire uno sviluppo sostenibile. Nel 2020 Campari Group ha fissato obiettivi sfidanti da raggiungere entro il 2025, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite a tutela del pianeta.

I principali obiettivi ambientali di Campari Group si riferiscono alla riduzione delle emissioni di gas serra (GHG) da operazioni dirette del 20% entro il 2025, del 30% entro il 2030 e, considerando l'intera Supply Chain, del 25% entro il 2030; al passaggio all'elettricità rinnovabile per tutti gli stabilimenti produttivi europei entro il 2025; alla riduzione del consumo di acqua (L / L) del 20% entro il 2025 e del 25% entro il 2030; al garantire il ritorno all'ambiente in sicurezza del 100% delle acque reflue derivanti dalle nostre operazioni produttive e al raggiungimento dell'obiettivo zero rifiuti in discarica entro il 2025. Nel corso del 2020 è stata formalizzata una nuova Strategia Globale sul bere responsabile, stabilendo una presa di posizione e impegni a breve-medio termine da cui derivare iniziative interne ed esterne in quest'area. L'istruzione, coinvolgendo tutti i Camparisti attraverso sessioni virtuali sul consumo responsabile, è il nostro focus primario e vede coinvolte le nostre persone, i primi ambasciatori nella promozione di uno stile di consumo responsabile delle bevande alcoliche. Una formazione specifica sul bere responsabile farà anche parte del programma di inserimento per i nuovi Camparisti assunti.

Per quanto riguarda le comunicazioni commerciali dei nostri prodotti, dal 2010, il Gruppo si è dotato di un Codice di Comunicazione Commerciale volontario per garantire che le sue comunicazioni siano conformi a standard di legalità, onestà e correttezza nelle pratiche commerciali, veicolando allo stesso tempo messaggi e modelli di comportamento da sempre attenti al consumo responsabile. Inoltre, vengono implementati nei diversi paesi progetti dedicati al servizio responsabile per i bartender, volti a educarli e sensibilizzarli sui principi di responsabilità nel servizio e di qualità dei prodotti, sottolineando l'importanza di prediligere la qualità rispetto alla quantità e il loro ruolo come rappresentanti di una corretta etichetta del bere. Per quanto riguarda la comunicazione esterna, il Gruppo si impegna a promuovere campagne di comunicazione digitali dei marchi volte a promuovere i principi chiave del bere responsabile, raggiungendo così una più ampia platea di consumatori finali.

STRONGER TOGETHER

Fin dalle prime fasi della pandemia, la priorità di Campari Group è stata tutelare la salute e la sicurezza dei propri dipendenti. Il Gruppo ha adattato il proprio modo di lavorare, costituito team dedicati per monitorare da vicino la situazione e adottare proattivamente tutte le misure di



#StrongerTogether

salute e sicurezza necessarie, nonché per garantire la continuità aziendale. Ove possibile, è passato allo smart working e ha introdotto nuovi protocolli di lavoro e sicurezza in stabilimenti e distillerie. Allo stesso tempo, per continuare a costruire e rafforzare la coesione del team e il senso di appartenenza dei Camparisti, ha promosso un'ampia serie di attività di comunicazione e coinvolgimento sui canali interni costituendo una "piazza" virtuale dove i dipendenti hanno potuto condividere, respirare e vivere la cultura dello "stare insieme".

Nel momento di massima emergenza della prima ondata in Italia Campari Group ha voluto dare il proprio contributo al sistema sanitario lombardo, dapprima con una donazione all'ospedale Fatebenefratelli Sacco, poi donando alcol per la produzione di gel igienizzante che è stato distribuito ad alcuni ospedali lombardi e a una cittadina della zona bergamasca, Ambivere, tra le aree maggiormente colpite dalla pandemia. La donazione complessiva è stata di 45.000 flaconi di gel. Un importante sforzo è stato inoltre fatto a supporto del settore hospitality per aiutare a fronteggiare l'emergenza Covid-19, con la donazione di milione di dollari da parte di Campari America all'organizzazione no-profit Another Round Another Rally, poi con la campagna Shaken not broken partita in US e rilanciata da altri paesi dove il Gruppo è presente. Numerose attività sono state fatte anche a supporto di altre comunità locali, come in Giamaica, Canada, Brasile, Argentina, Australia, Francia e Benelux.

Nella seconda ondata, Campari Group ha rilanciato negli Stati Uniti la campagna Shaken Not Broken con un'ulteriore donazione di 100,000 dollari a Another Round Another Rally e nel Regno Unito, invitando le aziende britanniche a devolvere parte del budget inutilizzato delle feste aziendali ad un fondo di sostegno istituito in favore dei lavoratori del settore hospitality in condizioni di difficoltà, proponendo assistenza finanziaria, supporto per la salute mentale e il benessere, o borse di studio per l'istruzione e la formazione. Sempre nell'ambito della campagna Shaken Not Broken il Gruppo ha inoltre donato in Canada 50,000 dollari ad un fondo di beneficenza dedicato alla comunità dei bartender.

STRONGER TOGETHER

Tra le iniziative più recenti, nel maggio 2021, per mettersi a supporto della campagna vaccinale territoriale, Campari Group ha deciso di collaborare con il Gruppo MultiMedica per la creazione del centro vaccinale MultiMedica Marelli con l'obiettivo di fare un'azione concreta per garantire la vaccinazione al maggior numero possibile di lavoratori delle aziende lombarde, nel più breve tempo possibile.

Aggiornamenti regolari sulle iniziative del Gruppo nella lotta al Covid-19 sono disponibili sul sito ufficiale: [Stronger Together | Campari Group](#)

CONTATTI

Enrico Bocedi - Corporate Communications Director

Enrico.bocedi@campari.com

Maria Scuto - Corporate Communications Specialist

Maria.scuto@campari.com

CAMPARI GROUP



[CAMPARIGROUP.COM](https://www.camparigroup.com)