

CODICE ETICO
DEL
GRUPPO CAMPARI

Approvato dal Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. il 26 febbraio 2004 e successivamente modificato il 18 marzo 2009, il 12 marzo 2012 e l'11 novembre 2015.

INDICE

Premessa	3
Preambolo - La ‘ <i>Mission</i> ’ e i valori del Gruppo.....	4
Articolo 1 - Ambito di applicazione e Destinatari.....	4
Articolo 2 - Principi generali	4
Articolo 3 - Risorse umane	5
Articolo 4 - Ambiente di lavoro	5
Articolo 5 - Beni aziendali	6
Articolo 6 – Rispetto dell’ambiente	6
Articolo 7 - Controllo interno e modello di organizzazione e gestione.....	6
Articolo 8 - <i>Insider trading</i> e divieto di uso delle informazioni riservate.....	7
Articolo 9 - Comunicazioni e informazioni societarie	7
Articolo 10 - Rapporti con i clienti e i consumatori	8
Articolo 11 - Consumo responsabile dell’alcol	8
Articolo 12 - <i>Advertising</i>	9
Articolo 13 - Rapporti con la Pubblica Amministrazione	9
Articolo 14 - Rapporti con partiti politici, organizzazioni sindacali e associazioni.....	9
Articolo 15 - Rapporti con i fornitori e le controparti in genere	10
Articolo 16 - Concorrenza	11
Articolo 17 - Violazioni del Codice Etico e relative segnalazioni	11
Allegato 1 - La ‘ <i>Mission</i> ’ del Gruppo	13
Allegato 2 - I valori del Gruppo	14

PREMESSA

Il Gruppo Campari (il 'Gruppo'), costituito da Davide Campari-Milano S.p.A. (la 'Capogruppo') e dalle società da questa direttamente o indirettamente controllate, rappresenta uno dei maggiori *player* mondiali nel settore del *beverage* di marca.

Il Gruppo si caratterizza per una forte e dinamica presenza internazionale che lo vede attivo in oltre 190 paesi, con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in vari altri mercati, vantando un portafoglio prodotti ricco e articolato in tre importanti settori: *spirit*, *wine* e *soft drink*.

Il Gruppo, conformemente alle *best practice* nazionali e internazionali in tema di *corporate governance*, ispira lo sviluppo della propria attività a principi di trasparenza e di correttezza, perseguendo gli obiettivi di creazione di valore per gli azionisti e di massimo successo dei propri prodotti, nel rispetto di principi e valori etici e dei canoni generali di correttezza e diligenza.

Il presente codice etico (il 'Codice'), approvato dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e recepito da tutte le società del Gruppo, sia italiane che estere, informa l'attività di tutto il Gruppo. Esso è accessibile nella sezione *Investor - Corporate Governance* del sito *internet* del Gruppo www.camparigroup.com.

PREAMBOLO - LA 'MISSION' E I VALORI DEL GRUPPO

Si vedano gli allegati 1 e 2.

*** * ***

ARTICOLO 1 - AMBITO DI APPLICAZIONE E DESTINATARI

Il Codice si applica agli amministratori, ai sindaci, ai dipendenti e ai collaboratori stabili delle società del Gruppo (i 'Destinatari').

ARTICOLO 2 - PRINCIPI GENERALI

Il Gruppo esercita la propria attività imprenditoriale nel rispetto dei seguenti principi generali.

- Correttezza, lealtà e onestà.

Il Gruppo opera sempre nel rispetto delle leggi vigenti, dell'etica professionale e dei regolamenti interni e osserva sempre comportamenti leali nei confronti di tutti i soggetti con i quali si relaziona.

- Imparzialità e avversione al conflitto di interessi.

Il Gruppo, nelle sue decisioni, agisce con esclusivo riferimento al miglior interesse del Gruppo stesso, dei suoi azionisti e degli altri *stakeholder*, rifiutando ogni comportamento non in linea con tali interessi o motivato da ragioni opportunistiche o discriminatorie. I Destinatari evitano situazioni di conflitto di interesse in conformità alle normative applicabili e in ogni caso ne danno tempestiva comunicazione.

- Riservatezza.

I Destinatari mantengono riservate le notizie e le informazioni costituenti patrimonio aziendale o inerenti l'attività del Gruppo.

Il Gruppo tratta i dati personali e le informazioni riservate relativi ai dipendenti, ai collaboratori, ovvero ai soggetti con cui intrattiene rapporti, in ottemperanza alle leggi in materia di riservatezza vigenti nei paesi in cui opera e alle *best practice* efficaci per la protezione della *privacy*.

Il Gruppo garantisce un elevato livello di sicurezza nella selezione e nell'uso delle procedure, anche informatiche, destinate al trattamento di dati personali e delle informazioni riservate.

- Trasparenza e completezza delle informazioni.

Il Gruppo assicura che tutte le informazioni diffuse dal Gruppo per qualunque fine, in particolare ai clienti, ai consumatori e al mercato, siano complete, corrette, comprensibili e accurate, in modo da consentire ai destinatari di assumere decisioni consapevoli.

I rapporti tra il Gruppo, i mezzi di informazione e i mercati finanziari competono esclusivamente alle funzioni aziendali a ciò delegate e sono svolte in coerenza con la politica di comunicazione definita dal Gruppo.

ARTICOLO 3 - RISORSE UMANE

Il Gruppo, riconoscendo l'importanza fondamentale delle risorse umane, ritiene che le persone impiegate nel Gruppo, a tutti i livelli, siano mezzo indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Conseguentemente, si impegna a valorizzare e sviluppare il proprio capitale umano, assicurando a ciascuno il corretto svolgimento della propria personalità nell'espletamento dell'attività lavorativa.

Il Gruppo, che opera in quasi tutti i mercati del mondo e ha sedi e stabilimenti in molti Paesi, ritiene che l'apporto di risorse umane con esperienze personali, culturali e professionali profondamente diverse tra loro costituisca un fattore di arricchimento e di crescita per il Gruppo stesso.

Il Gruppo rifiuta ogni forma di discriminazione, in particolare per motivi di razza, sesso, età, lingua, nazionalità, origine etnica, religione, orientamento sessuale, ascendenza, affiliazione sindacale o politica e condizioni personali e sociali, impegnandosi a garantire pari opportunità nel lavoro e nell'avanzamento professionale. L'assunzione, la formazione, la retribuzione, le promozioni, i trasferimenti e la cessazione del rapporto di lavoro con i dipendenti non sono in alcun modo influenzati o determinati da motivazioni discriminatorie.

ARTICOLO 4 - AMBIENTE DI LAVORO

Il Gruppo si impegna a garantire la migliore tutela delle condizioni di lavoro al fine di salvaguardare la salute, la sicurezza e l'integrità psico-fisica dei dipendenti, nel rispetto della personalità di ciascuno.

Il Gruppo si impegna, in particolare, a che nessun lavoratore subisca comportamenti vessatori lesivi della sua dignità personale e professionale e della sua salute psico-fisica, nonché a programmare misure ritenute opportune per garantire il miglioramento nel tempo dei livelli di sicurezza del posto di lavoro.

ARTICOLO 5 - BENI AZIENDALI

I Destinatari sono tenuti a utilizzare i beni e le risorse aziendali loro affidati in modo responsabile e con modalità idonee a mantenerne il valore.

È vietato ogni utilizzo di detti beni e risorse in contrasto con gli interessi del Gruppo, per motivi personali o comunque estranei al rapporto di lavoro o di collaborazione con il Gruppo.

ARTICOLO 6 – RISPETTO DELL’AMBIENTE

Il Gruppo svolge le proprie attività in conformità alle leggi, ai regolamenti e alle politiche in materia di ambiente adottate dalle autorità competenti dei vari paesi in cui esso opera, favorendo lo sviluppo di condotte a tutela dell’ambiente.

La gestione degli stabilimenti si informa ai principi di salvaguardia ambientale, efficienza energetica e sostenibilità.

ARTICOLO 7 - CONTROLLO INTERNO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE E GESTIONE

La Capogruppo e le società italiane del Gruppo, intendendo sempre operare nello scrupoloso rispetto della legalità, hanno adottato un modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231, finalizzato alla prevenzione dei reati per i quali è configurabile una responsabilità penale-amministrativa delle stesse.

Il Gruppo agisce affinché sia sempre assicurata l’adeguatezza dell’assetto organizzativo, amministrativo e contabile e adotta all’uopo elevati *standard* di pianificazione finanziaria e di controllo, nonché sistemi di contabilità coerenti e adeguati ai principi contabili applicati a livello nazionale e internazionale.

Il Gruppo riconosce l’importanza primaria del sistema di controllo interno e gestione dei rischi per assicurare un efficiente e corretto governo societario in grado di determinare e perseguire con profitto e tempestività gli obiettivi strategici del Gruppo.

Il Gruppo si impegna a mantenere una efficiente funzione di *internal audit*, dotata di autonomia e di adeguati mezzi anche finanziari, che riferisca con puntualità al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e, in particolare, al Comitato Controllo e Rischi della Capogruppo circa i rischi operativi e finanziari riscontrati.

I Destinatari sono tenuti a fornire pieno supporto e collaborazione all'attività di verifica compiuta dalla funzione *internal audit*, consentendo completo accesso a tutti i dati, informazioni e documenti necessari allo svolgimento della sua attività.

ARTICOLO 8 - INSIDER TRADING E DIVIETO DI USO DELLE INFORMAZIONI RISERVATE

Ciascun Destinatario deve mantenere riservate le informazioni apprese in ragione dell'incarico o della funzione svolta, soprattutto se potenzialmente idonee, qualora divulgate, a recare pregiudizio patrimoniale o di immagine al Gruppo.

In particolare, i Destinatari si impegnano a non divulgare informazioni relative alla Capogruppo o al Gruppo e idonee, se rese pubbliche, a influenzare sensibilmente il prezzo degli strumenti finanziari emessi dalla Capogruppo.

Le operazioni sui titoli della Capogruppo detenuti da amministratori, sindaci o direttori generali della Capogruppo, nonché da ogni altro soggetto avente accesso a informazioni privilegiate, si svolgono secondo le procedure di '*internal dealing*' approvate dalla Capogruppo applicabili, senza che in alcun modo venga ad abusarsi di tali informazioni ed evitando altresì che i tempi e i modi della negoziazione possano turbare il mercato.

ARTICOLO 9 - COMUNICAZIONI E INFORMAZIONI SOCIETARIE

Il Gruppo persegue i propri obiettivi aziendali e realizza le proprie scelte strategiche assicurando agli investitori istituzionali e ai risparmiatori che tali obiettivi siano perseguiti e manifestati all'esterno con la massima trasparenza e chiarezza.

Pertanto osserva scrupolosamente la normativa relativa all'informazione societaria al pubblico e alle autorità di vigilanza, curando che le informazioni siano fornite con tempestività e in maniera accurata, completa, corretta, comprensibile e, in ogni caso, in conformità alle leggi applicabili nei paesi interessati.

Le informazioni societarie comunicate al mercato sono disponibili nella sezione *Investors* del sito internet del Gruppo www.camparigroup.com.

ARTICOLO 10 - RAPPORTI CON I CLIENTI E I CONSUMATORI

Il patrimonio fondamentale del Gruppo è rappresentato dai clienti e dai consumatori dei suoi prodotti.

Il Gruppo ritiene prioritario mantenere gli elevati *standard* qualitativi che, nel corso del tempo, hanno garantito il successo dei suoi prodotti.

Rivolgendo la massima attenzione al soddisfacimento dei consumatori, il Gruppo si impegna affinché i prodotti incontrino il costante gradimento dei clienti e siano sicuri e affidabili sotto tutti i punti di vista, realizzati con mezzi tecnologici sicuri e avanzati, pur nel rispetto delle tradizioni di cui possono essere espressione.

Il Gruppo rispetta la normativa a tutela del consumatore e si impegna a non porre in essere alcuna pratica commerciale scorretta ovvero contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori; in particolare, adotta per tutti i propri prodotti una etichettatura in grado di fornire ai clienti e ai consumatori un'informazione corretta e adeguata.

ARTICOLO 11 - CONSUMO RESPONSABILE DELL'ALCOL

Il Gruppo è da sempre impegnato a sviluppare la propria attività in modo responsabile e con particolare attenzione tanto ai propri consumatori quanto ai propri dipendenti e collaboratori esterni.

La maggior parte dei consumatori si avvicina ai prodotti del Gruppo responsabilmente e con equilibrio e il Gruppo sostiene il consumo moderato di bevande alcoliche, condannando ogni forma di abuso che può causare problemi alla salute o comportamenti socialmente riprovevoli.

I Destinatari, aderendo al Codice, si impegnano inoltre a rappresentare, anche all'esterno, modelli di consumo responsabile.

La commercializzazione dei prodotti del Gruppo è da sempre rivolta a un pubblico adulto e incoraggia il consumo degli stessi in modo responsabile aderendo, tanto a livello nazionale quanto internazionale, a organizzazioni di categoria che svolgono attività di sensibilizzazione dei consumatori promuovendo iniziative tanto di informazione ed educazione al bere moderato.

Particolare attenzione è poi rivolta all'area relativa ad 'alcol e guida', riguardo alla quale il Gruppo sottolinea l'importanza del rispetto dei limiti previsti dalle leggi

applicabili, condannando chiunque si metta alla guida avendo bevuto quantità di alcol che possano determinare il superamento del tasso alcolemico consentito dalle diverse regolamentazioni nazionali.

Il Gruppo è da sempre particolarmente attento ad aderire alle norme di settore applicabili nei diversi Stati in cui propri prodotti sono commercializzati, provvedendo a informare il consumatore in merito al contenuto alcolico dei propri prodotti.

ARTICOLO 12 - ADVERTISING

La comunicazione pubblicitaria del Gruppo si è sempre caratterizzata per innovazione e creatività.

Il Gruppo, continuando a ricercare tali valori, si impegna ad adottare una politica di comunicazione pubblicitaria rispettosa della libertà e dignità delle persone, nel rispetto di un consumo responsabile delle bevande alcoliche.

In particolare la pubblicità del Gruppo non dovrà incoraggiare un consumo eccessivo e morboso delle bevande alcoliche, suggerire comportamenti violenti, aggressivi, o socialmente pericolosi ovvero suggerire che l'alcol è in grado di risolvere problemi esistenziali o fisici.

Il Gruppo garantisce che le bevande alcoliche non vengano presentate in modo da costituire un richiamo per i minori.

A tal fine il Gruppo, oltre a rispettare le normative vigenti nei paesi in cui opera, aderisce a enti o istituti di autodisciplina pubblicitaria che perseguono i predetti obiettivi.

ARTICOLO 13 - RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

I rapporti con la Pubblica Amministrazione sono ispirati alla massima correttezza e trasparenza nel rispetto del principio di imparzialità.

Ai Destinatari è fatto assoluto divieto di promettere od offrire a pubblici ufficiali, a dipendenti o esponenti in genere della Pubblica Amministrazione, pagamenti o altre utilità al fine di promuovere o favorire gli interessi del Gruppo.

ARTICOLO 14 - RAPPORTI CON PARTITI POLITICI, ORGANIZZAZIONI SINDACALI E ASSOCIAZIONI

I rapporti con le istituzioni, i partiti politici, le organizzazioni sindacali e le associazioni sono ispirati alla massima correttezza e trasparenza.

Ai Destinatari è fatto assoluto divieto di promettere od offrire a dipendenti o esponenti in genere di partiti politici, organizzazioni sindacali e associazioni pagamenti o altre utilità al fine di promuovere o favorire gli interessi del Gruppo.

Il Gruppo aderisce alle organizzazioni di categoria e alle organizzazioni collettive che abbiano come scopo quello di studiare e favorire la corretta alimentazione, il consumo responsabile delle bevande alcoliche e la tutela dei prodotti tradizionali.

ARTICOLO 15 - RAPPORTI CON I FORNITORI E LE CONTROPARTI IN GENERE

I Destinatari evitano che interessi di carattere personale possano determinare la scelta delle controparti contrattuali ovvero influenzare il contenuto degli accordi con esse conclusi.

In particolare, gli amministratori delle società del Gruppo e i dirigenti che possono impegnare tali società nei confronti dei terzi, sono tenuti a osservare la 'Procedura per le operazioni con parti correlate' adottata dalla Capogruppo l'11 novembre 2010.

La scelta dei fornitori o delle controparti in genere e la formulazione delle condizioni contrattuali è ispirata da valori di correttezza, imparzialità, equità nel prezzo, qualità del bene e/o del servizio, comparando le varie offerte presenti sul mercato e valutando accuratamente le garanzie prestate in ordine al preciso adempimento di quanto promesso.

I processi di acquisto devono essere finalizzati alla ricerca del massimo vantaggio competitivo per il Gruppo e alla lealtà e imparzialità nei confronti di ogni fornitore in possesso dei requisiti richiesti, escludendo ogni forma di discriminazione.

La stipula di un contratto con un terzo deve sempre basarsi su rapporti di estrema chiarezza, evitando, ove possibile, l'assunzione di vincoli contrattuali che comportino forme di dipendenza verso il fornitore contraente.

Prima di instaurare rapporti d'affari con terzi, i Destinatari devono adeguatamente verificare le informazioni disponibili, comprese quelle di carattere legale e finanziario, su controparti e fornitori al fine di verificare la loro rispettabilità e la loro legittimità in relazione al tipo di operazione proposta.

La stipulazione di contratti di consulenza è subordinata, oltre che al rispetto di principi di economicità, alla verifica della stretta necessità di tali prestazioni e alla impossibilità di reperire queste ultime all'interno del Gruppo.

È in ogni caso vietato accettare doni o favori il cui valore, tenuto conto delle circostanze in cui essi sono stati offerti, è in grado di condizionare anche minimamente la scelta del fornitore, della controparte ovvero le condizioni contrattuali.

ARTICOLO 16 - CONCORRENZA

Il Gruppo riconosce il valore della concorrenza in un mercato altamente competitivo come quello delle bevande alcoliche e si impegna a rispettare le normative *antitrust* applicabili nei paesi ove opera.

Il Gruppo pertanto rifiuta pratiche commerciali scorrette quali la creazione di cartelli, la spartizione di mercati, ovvero limitazioni della produzione o della vendita, tali da costituire una violazione delle leggi sulla concorrenza.

ARTICOLO 17 - VIOLAZIONI DEL CODICE ETICO E RELATIVE SEGNALAZIONI

Le violazioni del Codice comportano l'applicazione di sanzioni disciplinari. Il sistema disciplinare è informato ai seguenti principi:

- proporzionalità delle sanzioni; e
- rispetto del diritto al contraddittorio.

Le sanzioni disciplinari possono determinare la cessazione del rapporto fiduciario tra il Gruppo e il Destinatario, con le conseguenze rispetto al rapporto di lavoro previste dai contratti collettivi e dalle norme vigenti.

Chiunque può segnalare violazioni o sospette violazioni del Codice. Il Gruppo si impegna ad assicurare la massima protezione dei dati di coloro che provvedono ad effettuare tali segnalazioni, garantendo che gli stessi non siano oggetto di alcuna forma di ritorsione.

Le segnalazioni devono pervenire per iscritto all'Organismo di Vigilanza della Capogruppo (l'"OdV") (raggiungibile anche al seguente indirizzo di posta elettronica: organismo231@camparigroup.com) o al servizio *Campari Safe Line* messo a disposizione attraverso il portale di Gruppo.

L'OdV provvede all'analisi della segnalazione e, se del caso, informa, a seconda del ruolo/funzione ricoperta dal presunto destinatario del provvedimento disciplinare, la relativa funzione aziendale o organo sociale affinché sia avviata l'istruttoria.

All'esito dell'istruttoria, la funzione aziendale o l'organo sociale competente valuta se provvedere all'assunzione del provvedimento disciplinare ritenuto più opportuno.

In ogni caso, l'OdV provvede al monitoraggio della fase istruttoria e dell'applicazione dei provvedimenti disciplinari.

ALLEGATO 1 - LA 'MISSION' DEL GRUPPO

('CHI VOGLIAMO ESSERE')

UNICI

- Essere abbastanza grandi per vincere ma abbastanza piccoli per agire rapidamente e con decisione
- Essere imprenditori appassionati
- Esplorare le 'vie meno battute'
- Costruire marchi solidi e di lungo termine
- Costruire marchi unici

IN RAPIDA CRESCITA

- Crescere, in modo sistematico, più velocemente del settore

ALTAMENTE PROFITTEVOLI

- Puntare a essere tra i primi tre player del settore in termini di marginalità e generazione di flussi di cassa

DIVERTENTI

- Divertirsi in ciò che si fa
- Costruire marchi che sono un'estensione del nostro stile di vita
- Operare in un ambiente di lavoro premiante ed elettrizzante
- Avere un'attitudine fiduciosa e positiva ('si può fare')
- Avere spirito di squadra

'LIFESTYLE BRAND'

- Costruire '*Brand equity*' distintive e difendibili
- Costruire marchi 'aspirazionali'
- Costruire marchi con una storia da raccontare

ALLEGATO 2 - I VALORI DEL GRUPPO

(‘IN CHE COSA CREDIAMO’)

INTEGRITÀ

- Assumiamo, sviluppiamo e premiamo le persone che lavorano con la massima integrità e trasparenza. Integrità significa essere un ‘cittadino d’impresa’ responsabile e trattare con correttezza e rispetto tutti gli interlocutori. Principalmente, significa assicurare che equità, onestà e coerenza siano il marchio di fabbrica delle nostre attività e il faro che guida la nostra vita professionale.

PASSIONE

- La passione è un tratto distintivo dei nostri valori e delle nostre azioni. Viviamo con passione il nostro settore, il nostro lavoro e lo sviluppo dei nostri marchi. Giochiamo con passione in ‘squadra’ e abbiamo il coraggio di fare uno sforzo *extra* al fine di garantire tutti i giorni ai nostri clienti e ai consumatori un’esperienza positiva e di piena soddisfazione con i nostri marchi.

PRAGMATISMO

- Incoraggiamo e premiamo una pragmatica risoluzione dei problemi in tutte le funzioni e a tutti i livelli. Evitiamo la burocrazia e crediamo fortemente nell’approccio pratico alla soluzione dei problemi. La semplicità è al centro di tutte le nostre azioni, e la nostra peculiare struttura ci consente di prendere decisioni quanto più possibile vicine ai clienti e ai consumatori, beneficiando comunque delle sinergie e delle competenze del Gruppo.

ORIENTAMENTO ALLA PERFORMANCE

- Crediamo fermamente in azioni e riconoscimenti guidati dal raggiungimento dei risultati. Ci sono obiettivi da raggiungere ogni giorno a livello individuale, di team, di *business unit* e di Gruppo. Il nostro focus su azioni orientate al risultato ci consente di raggiungere questi obiettivi ogni giorno, e di creare continuamente valore per tutti gli attori chiave.