



CODICE ETICO DEL GRUPPO CAMPARI

**Approvato dal Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano
S.p.A. il 26 febbraio 2004 e modificato il 18 marzo 2009.**

INDICE

| | |
|---|----|
| PREMESSA | 3 |
| La <i>Mission</i> 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 | 5 |
| Articolo 6 - Controllo interno e modello di organizzazione e gestione | 6 |
| Articolo 7 - <i>Insider trading</i> e divieto di uso delle informazioni riservate | 6 |
| Articolo 8 - Comunicazioni e informazioni societarie | 7 |
| Articolo 9 - Rapporti con i clienti e i consumatori..... | 7 |
| Articolo 10 - <i>Advertising</i> | 8 |
| Articolo 11 - Rapporti con la Pubblica Amministrazione | 8 |
| Articolo 12 - Rapporti con partiti politici, organizzazioni sindacali e associazioni | 9 |
| Articolo 13 - Rapporti con i fornitori e le controparti in genere..... | 9 |
| Articolo 14 - Concorrenza..... | 10 |
| Articolo 15 - Violazioni del Codice Etico | 10 |

PREMESSA

Il Gruppo Campari (anche 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 degli *spirit*.

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 Relations - Corporate Governance* del sito *internet* del Gruppo www.camparigroup.com.

LA *MISSION* DEL GRUPPO

Si veda l'allegato.

*** * ***

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 Campari 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. Nelle sue decisioni, il Gruppo agisce con esclusivo riferimento al miglior interesse per il Gruppo, i suoi azionisti e gli altri *stakeholder*, e rifiuta ogni comportamento non in linea con tali interessi o motivato da ragioni opportunistiche o discriminatorie. I Destinatari evitano o danno tempestiva comunicazione di situazioni di conflitto di interesse in conformità alle normative applicabili.
- Riservatezza. I Destinatari mantengono riservate le notizie e le informazioni costituenti patrimonio aziendale o inerenti l'attività del Gruppo. Il Gruppo si impegna a trattare 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 procedure maggiormente 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 e i mezzi di informazione 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, 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.

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 - CONTROLLO INTERNO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE E GESTIONE

Il Gruppo, intendendo sempre operare nello scrupoloso rispetto della legalità, ha 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 per le società del Gruppo.

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.

I Destinatari osservano e rispettano il modello di organizzazione gestione e controllo, di cui il presente Codice Etico è parte integrante.

Il Gruppo riconosce l'importanza primaria del controllo interno per una corretta gestione sociale, per la creazione di valore per gli azionisti e per l'affidabilità e la credibilità dell'informazione societaria.

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 Audit della Capogruppo circa i rischi operativi e finanziari riscontrati.

I Destinatari sono tenuti a fornire supporto e collaborazione all'attività di verifica compiuta dall'Internal Audit.

L'Internal Audit, i sindaci e i revisori esterni hanno pieno accesso a tutti i dati, informazioni e documenti necessari allo svolgimento delle loro attività.

ARTICOLO 7 - 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.

La negoziazione di titoli della Capogruppo detenuti da amministratori, sindaci o direttori generali della Capogruppo, nonché da ogni altro soggetto avente accesso a informazioni privilegiate, si svolge secondo le procedure di “*insider dealing*” approvate dalla Capogruppo.

ARTICOLO 8 - 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 *Investor Relations* del sito internet della Capogruppo www.camparigroup.com.

ARTICOLO 9 - RAPPORTI CON I CLIENTI E I CONSUMATORI

I clienti e i consumatori dei prodotti Campari rappresentano il patrimonio fondamentale del Gruppo.

Il Gruppo ritiene prioritario mantenere gli elevati *standard* qualitativi che, nel corso del tempo, hanno sempre 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 10 - 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 e che consenta di promuovere un consumo corretto e 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 ad enti o istituti di autodisciplina pubblicitaria che perseguono i predetti obiettivi.

ARTICOLO 11 - 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 12 - RAPPORTI CON PARTITI POLITICI, ORGANIZZAZIONI SINDACALI E ASSOCIAZIONI

I rapporti con la pubblica amministrazione o con le pubbliche istituzioni, debbono essere 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 o di pubbliche istituzioni, 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 di alcool e la tutela dei prodotti tradizionali.

ARTICOLO 13 - 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 la società nei confronti dei terzi, sono tenuti a osservare la "Procedura di comportamento per l'effettuazione di operazioni in presenza di interessi propri degli amministratori e dei dirigenti o con parti correlate".

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 le informazioni finanziarie, su controparti e fornitori al fine di verificare la loro rispettabilità e la loro legittimità in relazione al tipo di operazione proposta.

ARTICOLO 14 - 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 15 - VIOLAZIONI DEL CODICE ETICO

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

Le segnalazioni di violazione o sospetta violazione del Codice devono pervenire per iscritto e in forma non anonima all'Organismo di Vigilanza della Capogruppo (raggiungibile anche al seguente indirizzo di posta elettronica: organismo231@camparigroup.com) che provvede all'analisi della segnalazione e alla comunicazione ai vertici della società in cui è stato commesso il fatto oggetto della segnalazione, affinché vengano adottati gli eventuali provvedimenti opportuni.

GRUPPO CAMPARI
“MISSION”
(“Chi vogliamo essere”)

UNICO

- Abbastanza grandi per vincere, abbastanza piccoli per agire rapidamente e con decisione
- Imprenditori appassionati
- Sulle “vie meno battute”
- Costruttori di marchi di lungo termine
- Marchi unici

IN RAPIDA CRESCITA

- Crescere, in modo sistematico, più velocemente del settore

AD ALTA PROFITABILITA’

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

DIVERTENTE

- Divertirsi in ciò che si fa
- Marchi che sono un’estensione del nostro stile di vita
- Ambiente di lavoro premiante ed elettrizzante
- Attitudine fiduciosa e positiva (“si può fare”)
- Spirito di squadra

“LIFESTYLE BRAND”

- “*Brand equity*” distintive e difendibili
- Marchi “aspirazionali”
- Con una storia da raccontare

“VALUES” **(“In cosa crediamo”)**

INTEGRITA'

- 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 i nostri interlocutori chiave. Principalmente significa assicurare che equità, onestà e coerenza siano il marchio di fabbrica delle nostre attività e il faro che guida 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 nella “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.