



# REPORT SOSTENIBILITÀ





# REPORT SOSTENIBILITÀ 2024

# REPORT INDICE

<b>00</b>	<b>COMPAGNIA DEI CARAIBI REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2024</b>	<b>p.</b>	<b>7.0</b>	<b>BIODIVERSITÀ ED ECOSISTEMI</b>	<b>88</b>
0.1	Introduzione	4	7.1	Salvaguardia della biodiversità	89
0.2	Lettera della Governance	5	<b>8.0 UTILIZZO DELLE RISORSE E ECONOMIA CIRCOLARE 90</b>		
<b>1.0 LA NOSTRA IDENTITÀ 6</b>			8.1	Ecodesign dei prodotti	91
1.1	La Governance del Gruppo	7	8.2	Risorse utilizzate ed economia circolare	93
1.2	La storia	11	<b>9.0 OWN WORKFORCE 94</b>		
1.3	Le Aziende	13	9.1	Pratiche e politiche sul luogo di lavoro	95
1.4	Plants & Warehouse	18	9.2	I nostri numeri	96
1.5	I processi di produzione	20	9.3	Azienda, cultura e talento	99
1.6	I brand, prodotti e servizi	22	9.4	Inclusione e diversità	103
<b>2.0 IL CONTESTO 29</b>			9.5	Welfare aziendale	105
2.1	Il mercato	30	9.6	Ricerca, innovazione e sviluppo	106
2.2	Il valore creato e distribuito	31	9.7	Salute e sicurezza sul lavoro	107
2.3	Gli Stakeholder	33	<b>10.0 LAVORATORI NELLA SUPPLY-CHAIN 108</b>		
<b>3.0 CONDOTTA AZIENDALE 35</b>			10.1	L'approccio alla sostenibilità ambientale e sociale dei fornitori	109
3.1	La Governance di Sostenibilità	36	<b>11.0 COMUNITÀ 111</b>		
3.2	Società Benefit e BCorp	37	11.1	Attività culturali	112
3.3	Etica e compliance	40	11.2	Attenzione alle comunità locali	116
3.4	I temi materiali	43	<b>12.0 CONSUMATORI E UTENTI FINALI 119</b>		
3.5	CDC e l'Agenda 2030	49	12.1	Food safety e salute del consumatore	120
3.6	Rischi e modalità di gestione	54	12.2	Customer satisfaction and education	121
<b>4.0 CAMBIAMENTO CLIMATICO 72</b>			12.3	Promozione del consumo consapevole	124
4.1	La gestione energetica	73	<b>13.0 NOTA METODOLOGICA 125</b>		
4.2	Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79	<b>14.0 APPENDICE 128</b>		
4.3	Compensazione emissioni di gas serra	82	14.1	Riepilogo dei dati	129
<b>5.0 INQUINAMENTO 83</b>			14.2	Obiettivi futuri	138
5.1	Gestione dei rifiuti	85	14.3	Matrice di raccordo Società Benefit	141
<b>6.0 RISORSE IDRICHE E MARINE 86</b>			14.4	Indice dei contenuti GRI ed ESRS	154
6.1	Consumo di acqua	87			

00/01

# INTRODUZIONE

Compagnia dei Caraibi pubblica volontariamente per il quarto anno consecutivo il proprio Report di Sostenibilità, il perimetro di rendicontazione comprende tutte le società del Gruppo.

I numeri e le informazioni rappresentati sono da intendersi generalmente come riferite a tutto il gruppo, laddove invece sono riferite alle singole società, questo verrà specificatamente indicato.

L'obiettivo è quello di illustrare in che modo le aziende del gruppo si impegnano a creare valore, in senso diversificato e ampio, nel breve, medio e lungo periodo per tutti gli stakeholder. Questo documento illustra le attività realizzate e condivide gli obiettivi strategici per il futuro, basati su criteri ambientali, sociali e di governance (ESG).

Il report ha valenza di Relazione di impatto necessaria per le Società Benefit.

Il periodo di rendicontazione si riferisce all'esercizio fiscale 2024. Questo documento è visibile anche online su [www.compagnideicaraibi.com](http://www.compagnideicaraibi.com).

Le informazioni sono state raccolte tramite il sito web aziendale, i database, la contabilità e varie fonti che documentano le attività svolte.

Compagnia dei Caraibi può essere nominata per esteso o con l'acronimo CdC.

**Per tutti i vostri feedback sul documento, scrivetece a [esg@compagnideicaraibi.com](mailto:esg@compagnideicaraibi.com)**

00/02

# LETTERA DELLA GOVERNANCE

**Il 2024 è stato un anno che ci ha messo, ancora una volta, alla prova. Ma è stato anche un anno in cui abbiamo scelto con determinazione di guardare oltre le difficoltà, rafforzando il nostro impegno per un futuro più sostenibile e condiviso.**

Il mondo intorno a noi continua a cambiare con velocità e complessità: crisi climatiche, instabilità geopolitiche e nuove aspettative da parte della società ci spingono a ripensare il modo in cui operiamo e generiamo valore. In questo contesto, la sostenibilità rimane per noi non solo una responsabilità, ma un principio guida essenziale per costruire resilienza, promuovere innovazione e rafforzare la fiducia.

Dal 2021, anno della nostra trasformazione in Società Benefit, abbiamo intrapreso un percorso di consolidamento delle pratiche ESG, affinando i meccanismi di misurazione dell'impatto e rafforzando le policy aziendali in materia di ambiente, governance e responsabilità sociale.

**Il presente report restituisce una fotografia dell'avanzamento di questo impegno, offrendo un quadro chiaro e verificabile dei risultati raggiunti e delle aree di miglioramento.**

Nel corso dell'anno, abbiamo compiuto passi significativi. Abbiamo, come di consueto negli ultimi anni, calcolato la nostra impronta di carbonio e avviato azioni mirate per la riduzione della stessa. Le nostre aziende stanno operando con una consapevolezza ambientale sempre più radicata, nella convinzione che il rispetto per il pianeta sia un dovere verso le generazioni presenti e future. Ma la sostenibilità, per noi, non si esaurisce nella dimensione ambientale. È una cultura che vogliamo attraversare ogni aspetto della nostra realtà: dalle persone, al prodotto, alla comunità. Pur dovendo adottare misure riorganizzative con scelte talvolta non semplici, abbiamo proseguito nel consolidamento della struttura aziendale, rafforzando le competenze interne attraverso formazione mirata, implementazione di sistemi di

monitoraggio e adozione di strumenti per la rendicontazione degli impatti. Al contempo, continuiamo a costruire ambienti di lavoro inclusivi, in cui la bellezza dello scambio – di idee, di esperienze, di visioni – arricchisce ogni giorno la nostra quotidianità.

**La governance del nostro Gruppo resta ancorata a principi di trasparenza, etica e responsabilità: una guida salda per affrontare con coerenza le sfide di un mondo in evoluzione, assicurando che le nostre azioni generino valore diffuso, tangibile e duraturo.**

Con questo report, presentiamo i risultati raggiunti, ma soprattutto rinnoviamo il nostro impegno a migliorare costantemente. Il nostro cammino verso la sostenibilità è fatto di tappe, ma anche di orizzonti. E sappiamo che il percorso più importante è sempre quello che si costruisce insieme.

**A tutte le persone che rendono possibile questo cammino, dentro e fuori il nostro Gruppo: grazie.**

**EDELBERTO  
BARACCO**  
Presidente & CEO

**FABIO  
TORRETTA**  
General Manager

01/14

# LA NOSTRA IDENTITÀ



01/01

# LA GOVERNANCE DEL GRUPPO

Al gruppo Compagnia dei Caraibi appartengono diverse aziende, nei settori commerciale, produzione, marketing e comunicazione. Le aziende commerciali del Gruppo sono la Capogruppo, Compagnia dei Caraibi Italia, Compagnia dei Caraibi Spagna, Compagnia dei Caraibi Stati Uniti, Compagnia dei Caraibi Germania e Wereticsoul.

Le aziende commerciali si occupano della vendita a livello nazionale ed internazionale di distillati, liquori, vini e altre bevande, alcoliche e non, sia di produzione propria che di terze parti.

**WERETICSOUL** inoltre si occupa di vendita al dettaglio e di somministrazione rispettivamente con una enoteca a Torino (che nel 2025 si amplierà a locale con somministrazione) e un locale a Pallanza, sul lago Maggiore.

Le **AZIENDE PRODUTTIVE** del gruppo sono **REFINED BRANDS**, che detiene i marchi di proprietà del gruppo e organizza le produzioni tramite aziende terze specializzate e **HAVE FUN**, azienda agricola nel settore vitivinicolo.

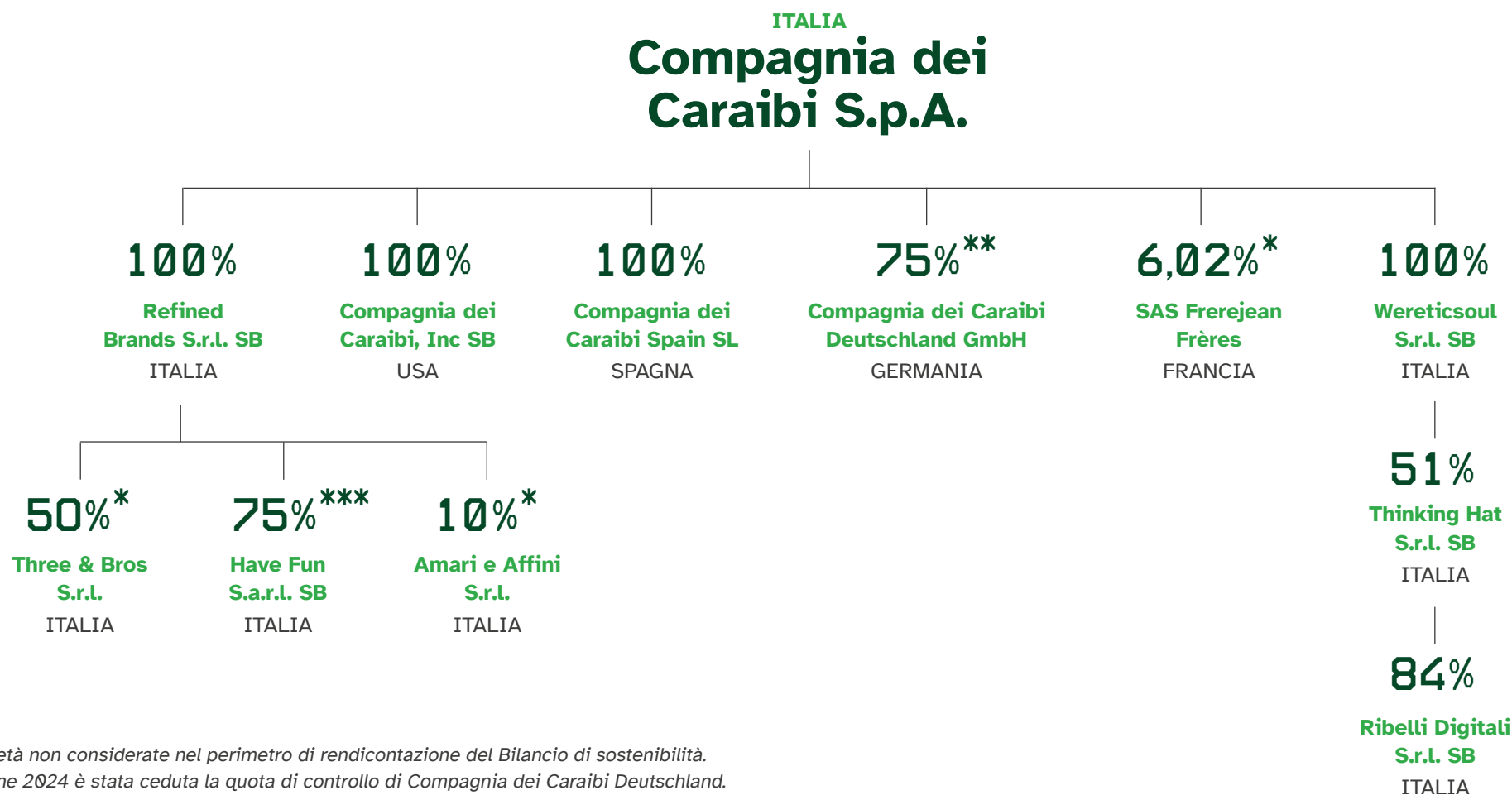
**THINKING HAT** e **RIBELLI DIGITALI** sono invece le aziende del Gruppo attive nel **SETTORE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE**.



01/01

# LA GOVERNANCE DEL GRUPPO

Il seguente report considera come perimetro la capogruppo e le aziende controllate con maggioranza, pertanto rimangono fuori dal perimetro di rendicontazione SAS Frerejean Frères, Three & Bros S.r.l., Amari e Affini S.r.l.



\* Società non considerate nel perimetro di rendicontazione del Bilancio di sostenibilità.

\*\* A fine 2024 è stata ceduta la quota di controllo di Compagnia dei Caraibi Deutschland.

\*\*\* A inizio 2025 Refined Brands ha ceduto tutta la partecipazione di Have Fun.

# 01/01 LA GOVERNANCE DEL GRUPPO IL SISTEMA DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO

Il sistema di amministrazione e controllo adottato da Compagnia dei Caraibi è basato sul modello tradizionale, infatti prevede:

Per le singole società diverse da Compagnia dei Caraibi S.p.A. un **CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE** o un **AMMINISTRATORE UNICO**.

Per Compagnia dei Caraibi S.p.A.:

**L'ASSEMBLEA DEI SOCI** a cui spetta la nomina dei componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale, l'approvazione del Bilancio di Esercizio e la deliberazione sulle materie a essa riservate dalla legge e dallo Statuto della Società.

## **IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

è composto da cinque amministratori, di cui due indipendenti, e ha il compito di definire l'indirizzo strategico, provvedendo alla gestione ordinaria e straordinaria dell'azienda e alla valutazione dell'andamento della gestione.

Il Presidente del CdA è Edelberto Baracco, il Direttore Generale è Fabio Torretta.

**IL COLLEGIO SINDACALE**, composto da tre sindaci nominati per tre esercizi, vigila sull'osservanza della legge, dell'Atto Costitutivo e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, per quanto di competenza, sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.

## **IL PRESIDENTE E IL DIRETTORE GENERALE**

hanno il compito di garantire la comprensione e lo sviluppo del percorso di sostenibilità del Gruppo, in linea con i valori che guidano l'operato aziendale.

**L'ORGANISMO DI VIGILANZA** è dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo ed è deputato a vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di organizzazione, gestione e controllo di Compagnia dei Caraibi di cui al D. Lgs. 231/2001, nonché di curarne l'aggiornamento.

## **IL COMITATO OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE**

ha il compito di esprimere un parere non vincolante sulla congruità e sulla convenienza per la Società di tutte le operazioni svolte con una "parte correlata".

# 01/01 LA GOVERNANCE DEL GRUPPO I COMITATI INTERGRUPPO

Sono inoltre presenti tre  
Comitati intergruppo:

**IL GROUP EXECUTIVE COMMITTEE**, composto dal Direttore Generale, dai Manager a diretto riporto di Compagnia dei Caraibi e dagli amministratori o manager a diretto riporto delle aziende controllate, ha la responsabilità della discussione e delle decisioni su aspetti commerciali ed economici a livello di gruppo.

**IL B2B&B2C MANAGEMENT COMMITTEE**, composto dal Direttore Generale e dai capi area delle aziende commerciali, ha la funzione di garantire che tutte le aree siano aggiornate su temi di carattere comune.

**IL COMITATO ESG** ha la responsabilità di individuare strategie di sostenibilità sociale, ambientale ed economica, nonché identificare i relativi progetti e il monitoraggio in merito alla loro implementazione. È un comitato di tipo manageriale ed è formato dal Direttore Generale, dai Manager a diretto riporto di Compagnia dei Caraibi e dagli amministratori o manager a diretto riporto delle aziende controllate.

01/02

## LA STORIA

A growing company

- 1995** ● **PRIMA SOCIETÀ DI IMPORTAZIONE**
- 2008** ●
- Ripresa della produzione di Riserva Carlo Alberto
- 2013** ●
- Ricambio generazionale
  - Ridefinizione del modello di business
  - Ampliamento del portafoglio di referenze da 60 a 270
- 2014** ●
- Nuova direzione commerciale
  - Ridefinizione rete vendita Italia
- 2015** ●
- Creazione della direzione e del dipartimento marketing
  - Consolidamento del modello di business con definizione dell'attività di **brand building** a sostegno dei brand e dell'*awareness* della società
- 2016** ●
- Ridefinizione delle identità dei prodotti del portfolio di proprietà: **Carlo Alberto, Salvia&Limone, Mandragola, Bitter Rouge**
- 2017** ●
- Lancio del portafoglio **Progressive** e avvio della strategia export
  - Investimenti sulle piattaforme digitali proprie
  - Acquisizione di partecipazione alle società: **Three & Bros S.r.L., La Dama, SAS Frerejean Frères**
- 2018** ●
- Istituzione della **Direzione Generale** e riorganizzazione interna
  - Riorganizzazione della struttura e riallineamento dei flussi in continuità con la **filosofia aziendale**
- 2019** ●
- Costituzione di **Compagnia dei Caraibi, Inc (US)**
- 2020** ●
- Lancio **Elemento Indigeno**
  - Costituzione di **Compagnia dei Caraibi Spain SL**
  - Dimostrazione di resilienza durante emergenza Covid-19: ricavi +2% rispetto al 2019
- 2021** ●
- Costituzione di **Refined Brands S.r.L.**
  - CDC S.p.A. diventa **Società Benefit**
  - Quotazione sul mercato Euronext Growth Milano
- 2022** ●
- Costituzione di **Compagnia dei Caraibi Deutschland GmbH (DE)**
  - Acquisizione di **Right Beer**
  - Ingresso nel Metaverse
- 2023** ●
- Acquisizione di **Wereticsoul S.r.L. (Dispensa)**
  - Acquisizione di **Ribelli Digitali S.r.L.**
  - Costituzione di **Have Fun S.a.r.l.**
  - Acquisizione di **Thinking Hat S.r.L.**
  - Conseguimento della capogruppo della **certificazione BCorp**
  - Acquisizione partecipazione di minoranza di **Amari & Affini S.r.L.**
- 2024** ●
- **Thinking Hat** diventa Società Benefit
  - **Compagnia dei Caraibi** cede il 50% della partecipazione in Compagnia dei Caraibi Deutschland GmbH
- 2025** ●
- **Refined Brands** cede le partecipazioni di Have fun

# 01/02 LA STORIA DAL B2B AL B2C E PRODUZIONE

Compagnia dei Caraibi S.p.A., nella struttura organizzativa del Gruppo ha il ruolo di soggetto operativo deputato al presidio del mercato italiano, nonché all'erogazione di servizi a favore delle altre società del Gruppo.

**In Italia Compagnia dei Caraibi S.p.A. opera nel mercato B2B, raggiungendo quindi i consumatori finali attraverso operatori terzi** (bar, ristoranti, enoteche, pubblici esercizi in generale, grande distribuzione e piattaforme di e-commerce); **da inizio 2023, con l'acquisizione di Wereticsoul**, società fondata nel 2020 con sede a Torino e attiva nella distribuzione online e offline con insegna Dispensa, il Gruppo beneficia di un canale di interazione e commercializzazione diretta con il consumatore finale.

Il progetto comprende un eshop (www.dispensa.com), uno store già operativo a Torino, che nel corso del 2025 vedrà l'ampliamento della propria offerta con l'inserimento della somministrazione food

e beverage e un locale a Verbania.

**La strategia del Gruppo Compagnia dei Caraibi mantiene come elemento centrale l'omnicanalità, con canali di interazione da e verso i propri clienti B2B 2 B2C on e offline.**

**All'estero**, Compagnia dei Caraibi presidia direttamente tre mercati attraverso le proprie società controllate **Compagnia dei Caraibi Spain, Compagnia dei Caraibi US e Compagnia dei Caraibi Deutschland**; oltre ai mercati diretti, la Società distribuisce i propri prodotti all'estero grazie a un network di importatori/distributori, specializzati nei canali Casa e Fuori Casa.

Il gruppo è inoltre entrato nel **mondo della produzione** diretta tramite due investimenti: l'apertura di Have Fun, società deputata alla produzione di vino, con vigne proprie nel territorio di Montelupo Albese (CN), di cui Refined Brands fino a gennaio 2025 deteneva il

75%, e l'acquisto di una partecipazione di minoranza nel **liquorificio Amari & Affini**.

L'acquisizione di una partecipazione di minoranza nel liquorificio Amari & Affini, ha rafforzato la **collaborazione già consolidata tra Compagnia dei Caraibi e Vecchio Magazzino Doganale**, proprietario del marchio Jefferson, e aperto nuove opportunità per la creazione e lancio di nuovi brand e per esplorare sinergie produttive su brand già commercializzati.

Nel corso del 2024 sono state ulteriormente rafforzate le sinergie con le aziende del Gruppo dedicate al marketing e alla comunicazione, Ribelli Digitali, una factory di contenuti creativi a supporto delle attività di brand building e Thinking Hat, un Innovation Studio per la progettazione di esperienze digitali e on field.

**A inizio 2025 Refined Brands ha ceduto l'intera partecipazione di**

**Have Fun**. Il gruppo, nell'ambito della ridefinizione della propria strategia aziendale, ha ritenuto non prioritaria la prosecuzione degli investimenti nell'ambito produttivo vitivinicolo, ritenendo più proficua la focalizzazione dei propri sforzi sul rafforzamento della capacità distributiva e del brand building.

Alla fine del 2024, al fine di focalizzare i propri sforzi sullo sviluppo del mercato spagnolo e del mercato statunitense, è stata perfezionata la **cessione della quota di controllo della società Compagnia dei Caraibi Deutschland GmbH**.

Infine, nelle settimane immediatamente successive alla pubblicazione del presente Report la **società Ribelli Digitali sarà posta in liquidazione**, focalizzando tutte le energie del Gruppo nello sviluppo della società Thinking Hat che gode di un forte posizionamento sul mercato grazie alla propria proposta innovativa e di forte appeal.

# 01/03 LE AZIENDE COMMERCIALI COMPAGNIA DEI CARAIBI

## Compagnia dei Caraibi S.p.A. SB

Capogruppo e player specializzato nel mondo delle bevande premium e over premium, è stata fondata nel 2008.

In pochi anni la Società si è **posizionata tra i leader nazionali del settore**, specializzandosi nell'attività di scouting, selezione, importazione, promozione, brand building e distribuzione di beverage **premium e over-premium**, nello specifico **spirits, sodati, vini e birra artigianale**, in Italia e all'estero.

Gli elementi distintivi della Società sono una forte componente tecnologica all'interno del modello di business, una profonda attenzione al tema della sostenibilità e una elevata competenza nelle attività di Brand Building, ossia l'insieme delle attività connesse e funzionali alla creazione e rafforzamento della brand awareness dei prodotti dei fornitori partner e dei marchi di proprietà.

L'identità di Compagnia dei Caraibi è fondata sulla **diffusione della cultura** dei distillati e dei vini provenienti da

differenti parti del mondo, nonché delle birre di origine italiana, attraverso la divulgazione delle "storie", delle tradizioni, dei sogni e dei volti delle aziende e dei prodotti commercializzati, educando al contempo il consumatore finale al concetto del "bere di qualità e consapevolmente".

## Compagnia dei Caraibi Inc BC

Costituita nel 2019 dalla Capogruppo, si occupa dell'**importazione di brand italiani**, inclusi i brand del Gruppo, e dell'**identificazione di distributori in USA**.

## Compagnia dei Caraibi Deutschland GmbH

Costituita nel 2022, controllata al 75% da Compagnia dei Caraibi S.p.A. SB, con l'obiettivo di consentire al Gruppo di affermarsi sul **mercato tedesco come importatore e distributore di premium beverage**, in linea con la strategia di internazionalizzazione.

## Compagnia dei Caraibi Spain SL

Costituita nel 2020 dalla Capogruppo, si occupa dell'**importazione di brand italiani**, inclusi i brand del Gruppo, e della **distribuzione degli stessi in Spagna**.

# 2008

DATA DI FONDAZIONE DI  
COMPAGNIA DEI CARAIBI

## L'IDENTITÀ DI GRUPPO SI COMPONE DELLA VARIETÀ DELLE SINGOLE AZIENDE CHE NE FANNO PARTE

# 01/03 LE AZIENDE COMMERCIALI WERETICSOUL S.R.L. SB

Costituita il 16 ottobre 2020, l'azienda si occupa di **commercio all'ingrosso e al dettaglio**, anche attraverso e-commerce, **di bevande e generi alimentari**. Appartengono a Wereticsoul l'enoteca in Galleria Subalpina a Torino e il wine & cocktail bar di Verbania (Pallanza), entrambi aperti al pubblico.

Nel corso del 2025, con inaugurazione prevista verso metà anno, **l'enoteca si sposterà in una nuova sede sempre in Galleria Subalpina**, e contestualmente si amplierà per includere anche la somministrazione.

Nel 2023 **Wereticsoul** viene acquisita al **100%** da Compagnia dei Caraibi.



01/03

## LE AZIENDE PRODUTTIVE

REFINED  
BRANDS  
S.R.L. SB

È stata costituita il 18 giugno 2021 con l'**obiettivo di detenere e sviluppare i marchi e prodotti di proprietà o co-proprietà** e occuparsi dell'**acquisto della materia prima e della produzione** attualmente realizzata presso partner terzi.

Nel 2023 costituisce l'azienda **Have Fun** S.a.r.l., di cui detiene il 75%.

HAVE FUN  
S.A.R.L. SB

La società agricola è nata il 12 maggio 2023 direttamente come **Società Benefit**, con l'obiettivo di entrare nella produzione agricola.

Disponendo di **terreni vinicoli di proprietà**, l'azienda è impegnata nella coltivazione dell'uva e nella produzione di vini.

A gennaio 2025 **Refined Brands** cede l'intera partecipazione di **Have Fun**.



# 01/03 LE AZIENDE DI MARKETING E COMUNICAZIONE THINKING HAT S.R.L. SB

Thinking Hat S.r.l. è un **Innovation Studio** a supporto di aziende con il desiderio di muoversi velocemente, innovare e connettersi con il proprio pubblico. Progetta **esperienze digitali e on-field**, con la missione di creare un'estensione del brand, unendo tra loro strategia, creatività e tecnologia.

La sua missione è accelerare il pensiero innovativo delle aziende, dando loro strumenti e metodologie per definire la propria traiettoria di innovazione e mettere in atto le azioni più efficaci per seguirla. Il processo inizia dall'interno, portando una cultura diffusa sull'innovazione in azienda,

fondamentale per comprendere trend e nuove tecnologie con le quali co-progettare esperienze uniche e di impatto.

L'azienda collabora con aziende provenienti da una varietà di settori, dall'**ambito del beverage & food all'arte**, dal **fashion** al **sociale**, con un approccio innovativo, proattivo e consulenziale.

**Thinking Hat** nel corso del 2024 è diventata **Società Benefit**, inserendo nel proprio statuto gli stessi obiettivi di beneficio comune delle altre Società Benefit del gruppo.

## LA SUA MISSIONE È ACCELERARE IL PENSIERO INNOVATIVO DELLE AZIENDE

# 01/03 LE AZIENDE DI MARKETING E COMUNICAZIONE RIBELLI DIGITALI S.R.L. SB

Nata il 31 marzo del 2017, Ribelli Digitali è un'agenzia creativa formata da un team di professionisti esperti e multidisciplinari, la cui missione è abbracciare la ricerca della bellezza in ogni aspetto della comunicazione, del design, della sostenibilità e dell'innovazione, offrendo ai clienti soluzioni su misura, efficaci e rispettose dell'ambiente e delle persone. Per rispondere in modo ancora più mirato alle esigenze specifiche dei clienti, ha creato due unità specializzate: **Fennec** e **Base Luna**.

**L'ACQUISIZIONE DI RIBELLI DIGITALI S.R.L. SB HA PERMESSO L'INTERNALIZZAZIONE DI UNA STRUTTURA DI SUPPORTO ALLA COMUNICAZIONE E AL MARKETING CHE NEGLI ANNI HA ASSUNTO UN RUOLO STRATEGICO NEL MODELLO DI BUSINESS DEL GRUPPO.**

## FENNEC

*Fennec rappresenta l'impegno di Ribelli verso la sostenibilità e l'inclusione sociale. L'obiettivo è accompagnare le aziende che desiderano comunicare la propria attività in modo etico e sostenibile, utilizzando materiali e processi sostenibili, coinvolgendo fornitori e partner socialmente responsabili e rendendo i prodotti e servizi accessibili al maggior numero possibile di persone.*

## BASE LUNA

*Base Luna è il laboratorio creativo dove arte, tecnologia e visione si fondono.*

01/04

# PLANTS AND WAREHOUSE

Il Gruppo dispone di diversi spazi, che rispondono alle molteplici necessità operative delle aziende che lo compongono.

## COMPAGNIA DEI CARAIBI S.P.A. SB

La sede principale di **Compagnia dei Caraibi S.p.A. SB** si trova a Collettero Giacosa (Torino). L'immobile, acquistato e ristrutturato nel 2017, dispone di **640m2 adibiti ad Uffici e 820m2 a magazzino** secondario.

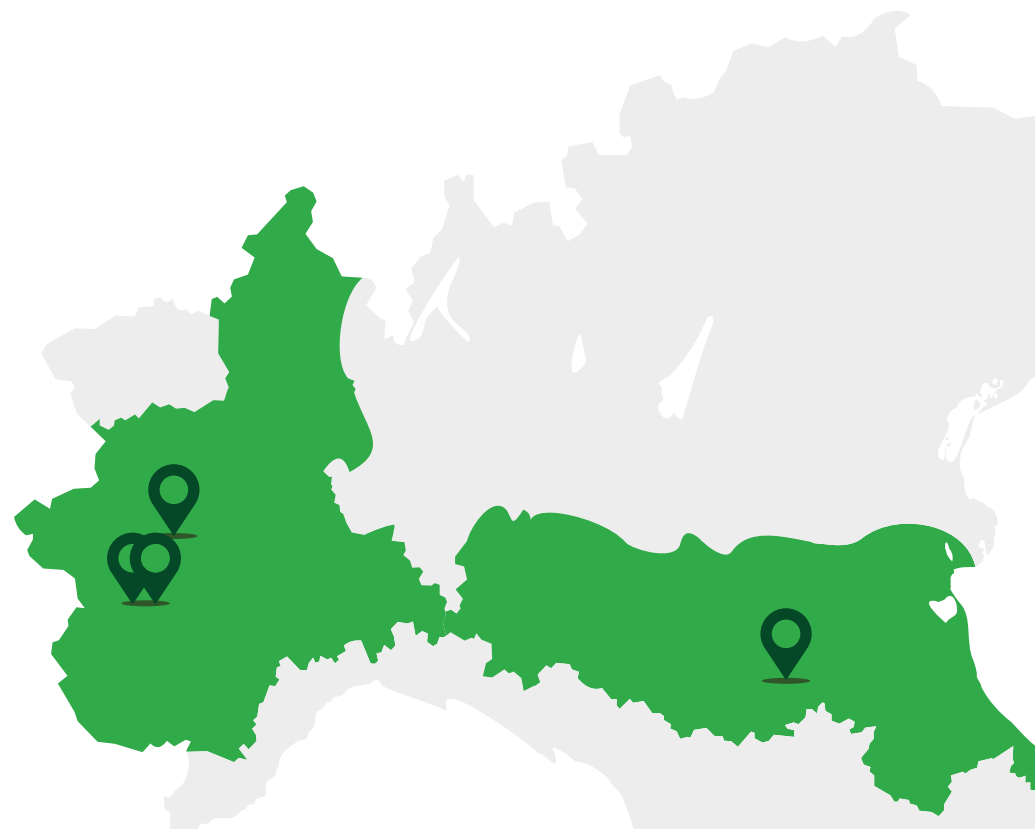
Nella ristrutturazione degli spazi sono stati creati ambienti ariosi e aperti, separati da pareti e porte di vetro creando un luogo gradevole, luminoso e moderno.

Nel maggio 2023 è stata aperta una **nuova sede in via Alfieri a Torino** e sono state

lasciate le sedi di Corso Vittorio Emanuele e Via Bologna. Gli spazi sono stati ristrutturati in uno stile analogo alla sede di Collettero, con ambienti separati da pareti e porte di vetro, per dividere gli spazi ma dare un senso di connessione e continuità.

**I nuovi uffici**, di circa **700 m2** sono sufficientemente ampi da ospitare **Compagnia dei Caraibi, Wereticsoul, Ribelli Digitali e Thinking Hat.**

Il **deposito principale**, invece, è situato a Bentivoglio (BO) presso i magazzini di Schenker Italiana SpA.



**1340** <sup>MQ</sup>  
di uffici

**820** <sup>MQ</sup>  
di magazzino

# 01/04 PLANTS AND WAREHOUSE LE AZIENDE

## WERETICSOUL S.R.L. SB

Wereticsoul S.r.l. SB ha la sede legale a Colletterto Giacosa, dispone inoltre di una parte degli spazi di Via Alfieri (TO), di un'enoteca in Galleria Subalpina nel centro di Torino e di un wine & cocktail bar a Verbania, sul lungolago località Pallanza.

Nel corso del 2025 verrà aperto un locale con somministrazione, sempre in Galleria Subalpina a Torino, ma in altri spazi, il locale conserverà anche la parte di enoteca.

## REFINED BRANDS S.R.L. SB

La società ha sede legale a Colletterto Giacosa, presso gli stessi spazi di Compagnia dei Caraibi.

## RIBELLI DIGITALI S.R.L. SB

Ribelli Digitali S.r.l. SB ha sede operativa in Via Alfieri (TO), nello stesso stabile dove è situata l'unità locale di Compagnia dei Caraibi.

## COMPAGNIA DEI CARAIBI DEUTSCHLAND

Compagnia dei Caraibi Deutschland ha sede a Viernheim, cittadina nei pressi di Mannheim, in Assia. Il magazzino è a Olching, vicino a Monaco, presso Munich Warehouse Transimpex Transportlogistik GmbH.

## THINKING HAT S.R.L. SB

Thinking Hat S.r.l. SB ha sede operativa in Via Alfieri (TO), nello stesso stabile dove è situata l'unità locale di Compagnia dei Caraibi.

## COMPAGNIA DEI CARAIBI US INC. BC

Compagnia dei Caraibi US è incorporata nello stato del Delaware e ha sede operativa a Miami. Il magazzino è a North Bergen, New Jersey, presso la Western Carriers.

## HAVE FUN S.A.R.L. SB

Have Fun Sarl SB detiene circa 8 ettari di terreni adibiti a vigna nelle Langhe (patrimonio Unesco), siti nel Comune di Montelupo Albese (CN), la produzione del vino avviene invece nella cantina di Castellinaldo d'Alba (CN).

## COMPAGNIA DEI CARAIBI SPAIN SL

Compagnia dei Caraibi Spain ha sede a Madrid e i magazzini a Barcellona, presso Arcese Spagna.

## ARCHITETTURA DELLE AREE DI LAVORO

Il Gruppo si impegna nel far sì che i propri luoghi di lavoro vengano percepiti come spazi armonici, belli e funzionali, al fine di permettere condizioni lavorative piacevoli e motivanti.

01/05

# I PROCESSI DI PRODUZIONE

## I prodotti a marchio.

Refined Brands S.r.l. SB è la società del Gruppo che detiene i brevetti e marchi e si occupa della produzione dei prodotti di proprietà: **acquista materie prime** (alcol, vino, erbe e spezie, etc.) e **materiali di consumo** (bottiglie, etichette, cartoni, tappi, etc.).

Le materie prime e i materiali di consumo vengono poi conferiti ai partner terzi che **curano le fasi produttive e di confezionamento**. Infine, Refined Brands vende i prodotti finiti alle diverse aziende commerciali del Gruppo.



# 01/05 I PROCESSI DI PRODUZIONE HAVE FUN

L'azienda **HAVE FUN S.A.R.L. SB** è proprietaria di 8 ettari di terreni situati a **Montelupo Albese (CN)**.

La coltivazione della vite è l'attività prevalente, con lo scopo di produrre uva atta alla trasformazione in vino.

**I vigneti sono coltivati in regime biologico al fine di raggiungere la certificazione nel 2026** (il periodo di conversione ha una durata di tre anni).

L'azienda **Have Fun S.a.r.l.** è proprietaria di 8 ettari di terreni situati a Montelupo Albese (CN).

Le varietà di uva prodotte sono **Barbera, Chardonnay, Dolcetto e Nebbiolo**.

Le uve, che vengono trasportate con mezzi gommati da Montelupo Albese a Castellinaldo, fermentano in vasche in acciaio a contatto con bucce e raspi. Segue pressatura e divisione delle parti liquide e solide. Il processo continua con l'affinamento del vino in vasche in acciaio, cemento oppure botti di legno.

Nel 2024 sono stati prodotti circa **19 mila litri di vino**, per un potenziale di **25 mila bottiglie** da 0,75 L.

**19**  
mila litri di vino  
**PRODOTTI NEL 2024**

**25**  
mila bottiglie  
**DA 0,75 L**

# 01/06 I PRODOTTI COMPAGNIA DEI CARAIBI

## PORTFOLIO SPIRITS

Il portfolio Spirits di Compagnia dei Caraibi prevede dieci categorie principali che contengono a loro volta le seguenti categorie di prodotto:

### LIQUORI

Vermouth, Amari, Liquori, Bitter

### TUTTI FRUTTI

Cognac, Armagnac, Calvados, Porto, Acquavite, Brandy, Pisco

### YUGEN

Shochu, Awamori, Nigori, Sake

### CANNA MIELE

Rum, Cachaça, Cane Spirit

### ACQUA VIVA

Whisky, Whiskey, Moonshine, Cereal Spirit

### PAN DE ALMA

Tequila, Mezcal, Sotol, Raicilla, Bacanora, Pox, Lechuguilla, Charanda

### LO GIN

Gin, Genever

### PURA MENTE

Vodka

### SOLO W

Acqua, Sodato



## DIVERSIFICAZIONE DI PRODOTTO

Offrire ai propri clienti e consumatori categorie di prodotto diversificate e di qualità è un scelta strategica e una priorità per il Gruppo.

# 01/06 I PRODOTTI COMPAGNIA DEI CARAIBI

## PORTFOLIO SPIRITS

Compagnia dei Caraibi Spagna, Germania e Stati Uniti commercializzano una selezione dei prodotti di Compagnia dei Caraibi Italia, con un focus sui prodotti italiani e a marchio proprio.

BRAND DI PROPRIETÀ E CO-PROPRIETÀ



VERMOUTH



BITTER



LIQUORISTICA



VODKA



BIRRA

190  
brand

800  
referenze

BRAND DI TERZI



RUM



GIN



VODKA



SAKE



LIQUORISTICA



WHISKY



COGNAC & ARMAGNAC



AGAVI



BITTER



SODATI

# 01/06 I PRODOTTI ELEMENTO INDIGENO

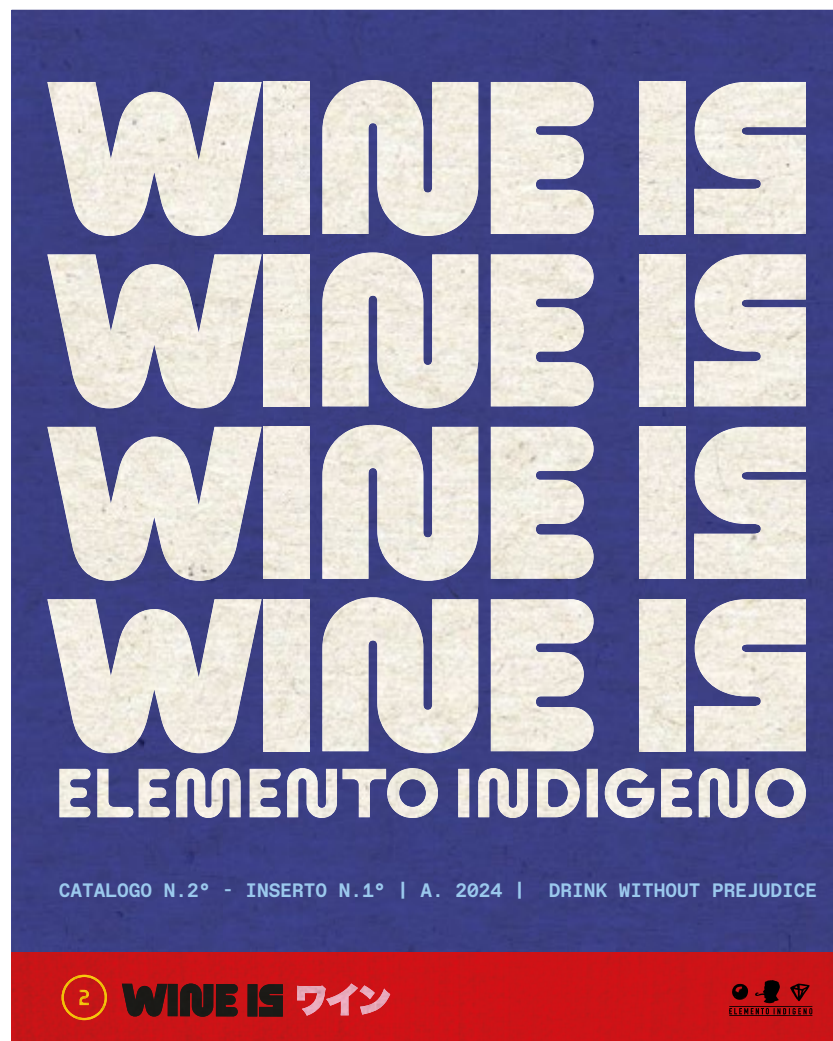
## PORTFOLIO VINO

Il portfolio di Elemento Indigeno è suddiviso in **8 MACRO CATEGORIE - WINE IS...**

"Wine Is" gioca sul tema del pregiudizio legato solo a vini e territori, celebrando una vera e propria ode alla diversità, esplorando storie, tradizioni e sogni dei produttori protagonisti.

**Elemento Indigeno** ad **ottobre 2024** ha lanciato un inserto con 5 nuove cantine e un redazionale con l'obiettivo di arricchire il portfolio vino e approfondire il panorama vitivinicolo italiano.

**8 CATEGORIE**  
**80 BRAND**  
**400 REFERENZE**



### 1. WINE IS A ROCKSTAR

Produttori anticonformisti che rivoluzionano il settore con etichette fuori dagli schemi.

### 2. WINE IS ROOTS

Autenticità e tradizioni dei territori storici, con un focus sui vitigni autoctoni e le denominazioni di prestigio.

### 3. WINE IS CONTAMINATIONS

Esplorazione di nuovi sapori e stimoli attraverso contaminazioni nel mondo del vino e oltre.

### 4. WINE IS A REMATCH

Storie di produttori che sfidano le convenzioni e superano i limiti imposti.

### 5. WINE IS A GUARDIAN

Conservazione delle tradizioni e delle uve autoctone con rispetto per la memoria storica.

### 6. WINE IS A BACKPACKER

Giovani produttori che portano a casa un bagaglio culturale unico dopo esperienze internazionali, dando vita a nuove creazioni.

### 7. WINE IS CONVIVIALITY

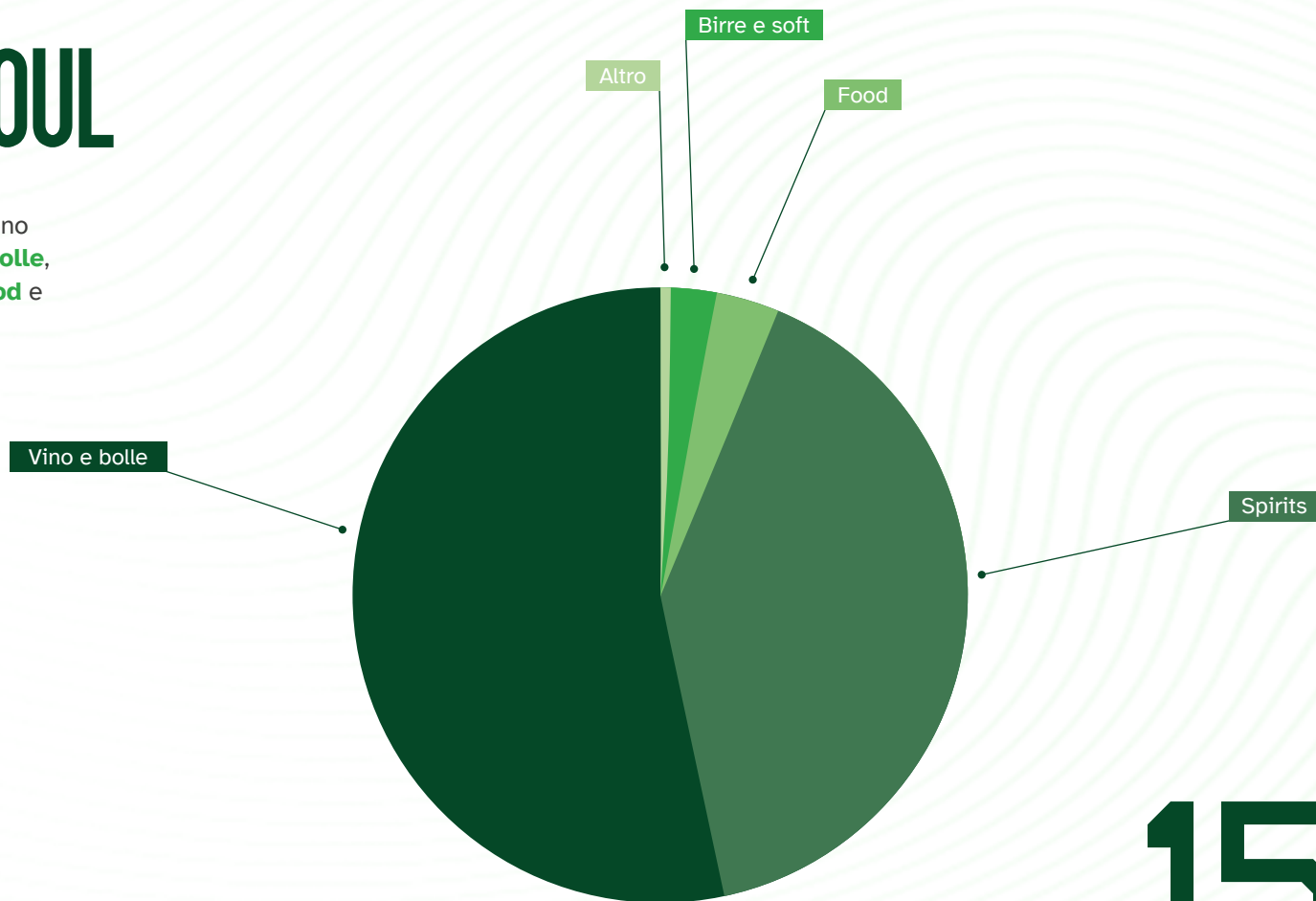
Il vino come strumento di condivisione e legame tra le persone intorno a un tavolo.

### 8. LAST BOXES / WINE IS FINISHED

Selezione di etichette in esaurimento, per assaporare gli ultimi calici disponibili.

# 01/06 I PRODOTTI WERETICSOUL

Le categorie merceologiche sono **Liquoristica, Spirits, Vino e Bolle, Birre & Sidri, Soft Drinks, Food e Objects.**



REFERENZE ATTIVE

# 19000

	SKU
VINO E BOLLE	793
SPIRITS	607
BIRRA E SOFT	32
FOOD	46
Altro	11

SKU IN STORE

# 1558

SKU SU E-COMMERCE

# 1489

# 01/06 I PRODOTTI HAVE FUN

Produce **Barbera**, **Chardonnay**, **Dolcetto** e **Nebbiolo** con il marchio dwnl®, facendosi portavoce della passione vitivinicola che non si lascia influenzare dal marchio e dall'etichetta.



01. La governance del Gruppo

02. La storia

03. Le aziende

04. Plants & Warehouse

05. I processi di produzione

06. I brand, prodotti e servizi

## 01/06 I SERVIZI RIBELLI DIGITALI

Ribelli Digitali è un'agenzia creativa, la cui gamma di servizi abbraccia un vasto spettro, dalla consulenza strategica alla costruzione e consolidamento del brand, dalla progettazione e sviluppo di siti web all'attenta gestione dei social media, dalla creazione di contenuti coinvolgenti alla produzione di video e animazioni, fino all'organizzazione di eventi e alla formazione di professionisti del settore.

### BRAND IDENTITY

Sviluppo e gestione dall'identità visiva di un brand alla definizione della mission, dalla vision e valori, alla progettazione del logo, dal naming al tone of voice fino alla realizzazione di tutti i materiali di comunicazione.

### WEB E APP DESIGN

Sviluppo di interfacce grafiche originali e coinvolgenti, ottimizzando l'esperienza di navigazione su web e app per renderle user-friendly e visibili ai motori di ricerca.

### SOCIAL MEDIA

Pianificazione e gestione di strategie di comunicazione e promozione sui principali social network, dalla creazione e pubblicazione dei contenuti alla moderazione delle community, all'analisi dei dati e dei risultati.

### VIDEO, FOTO E MOTION GRAPHICS

Produzione di foto, video e animazioni di alta qualità, dallo storyboard alla post-produzione, per raccontare storie coinvolgenti e trasmettere emozioni al pubblico.

### EVENTI E ATTIVAZIONI

Ideazione e organizzazione di eventi e attività esperienziali, dalla concezione alla logistica, per coinvolgere e rendere unica l'esperienza per chi vi partecipa.

### ADVERTISING

Creazione e diffusione di campagne pubblicitarie creative ed efficaci, sia online che offline, per aumentare la visibilità e la reputazione di un marchio, prodotto o servizio.



# 01/06 I SERVIZI THINKING HAT

**Thinking Hat è un Innovation Studio a supporto di aziende con una buona dose di coraggio per muoversi velocemente, innovare e connettersi con il proprio pubblico.**

Un team multidisciplinare che ha come scopo quello di progettare esperienze immersive e sperimentare tecnologie emergenti, con la missione di creare un'estensione esperienziale del brand. Ciò che distingue l'azienda è il lavoro che viene organizzato e svolto con i clienti, spesso di natura a lungo termine che consente di favorire una connessione con le persone. Attraverso percorsi di consulenza vengono trasmesse cultura e soluzioni per incrementare il potenziale innovativo dei clienti, integrando le competenze e lavorando a stretto contatto con loro. Da questa connessione profonda, nascono progetti di natura più tattica o visioni a medio/lungo termine.

## VISIONE

In un mercato sempre più complesso e imprevedibile, le aziende hanno necessità di prendere decisioni strategiche da nuove prospettive, innovando i propri modelli. È necessario adottare un modello più aperto e collaborativo per fornire ai leader in azienda una quantità maggiore di input e informazioni sulla base dei quali elaborare i propri piani di crescita e innovazione. L'obiettivo di Thinking Hat è di accelerare il pensiero innovativo delle aziende, dando loro strumenti e metodologie per poter definire la propria traiettoria di innovazione e mettere in atto le azioni più efficaci per seguirla.

## SERVIZI

Thinking Hat è un partner che si pone come obiettivo l'accelerazione di pensiero e progetti innovativi, iniziando dall'interno, e portando una cultura diffusa sull'innovazione in azienda, fondamentale per comprendere trend e nuove opportunità. Il lavoro svolto con le aziende consiste in una co-progettazione di esperienze immersive e di impatto per estendere la comunicazione di marca.

### 01. CULTURE

Attraverso percorsi di formazione e Workshop vengono condivisi scenari di cambiamento e nuove strategie per interpretare le esigenze del mercato. L'obiettivo è creare una cultura aziendale orientata alla sperimentazione, alla creatività e all'adozione di strumenti digitali avanzati, promuovendo un approccio più innovativo al marketing e alla comunicazione.

### 02. CONSULTING

L'attività di consulenza si basa su un metodo strutturato che combina analisi approfondita, progettazione di strategie innovative e implementazione pratica, attraverso le seguenti fasi: analisi delle necessità, design thinking, progettazione e sviluppo di soluzioni innovative. L'obiettivo è di supportare le traiettorie di innovazione in azienda, su temi specifici o in ottica di confronto continuativo, valorizzando il contributo delle persone all'interno dell'azienda stessa.

### 03. EXPERIENCE

Attraverso l'utilizzo di tecnologie di AI Generativa vengono prodotti contenuti multimediali per valorizzare il racconto di marca, progettando esperienze d'impatto in cui la tecnologia sia al servizio della creatività, valorizzando le tre dimensioni del business: fisica, digitale, virtuale.

### 04. PROTOTYPING

Thinking Hat supporta le aziende nella ricerca e sviluppo di prototipi, trasformando idee in soluzioni concrete. Attraverso metodologie agili e test iterativi, vengono validati nuovi prodotti o servizi, riducendo rischi e ottimizzando il time-to-market. Inoltre, viene fornito un approccio strategico che combina innovazione, design thinking e tecnologia per accelerare la sperimentazione e garantire risultati misurabili.

02/14

# IL CONTESTO



## 02/01 IL MERCATO

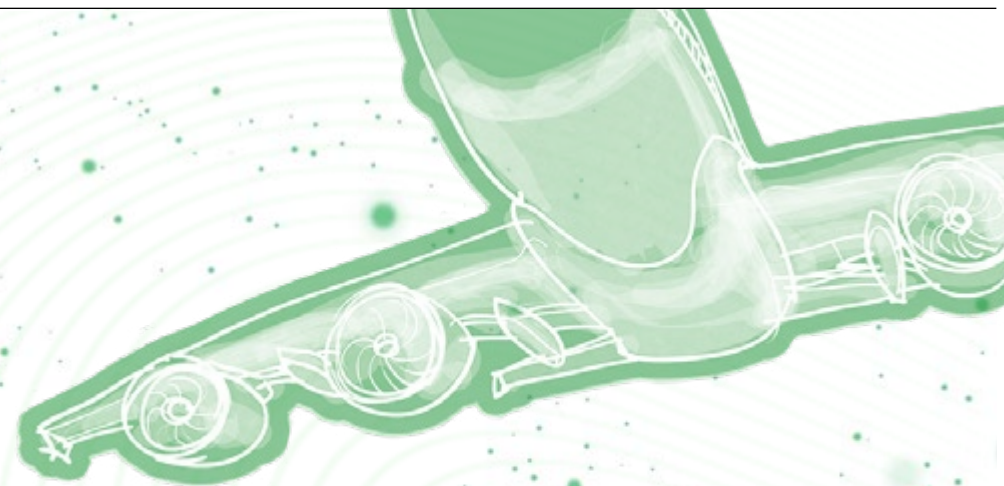
**Nel 2024 il mercato degli spirits in Italia ha proseguito la sua crescita in valore,** segnando un +2,1% rispetto al pre-Covid e raggiungendo 689 milioni di euro (+6,4% nell'ultimo anno).

Tuttavia, guardando alle ultime ricerche pubblicate da Circana, azienda specializzata nelle ricerche di mercato, nei sei principali mercati europei analizzati - Francia, Germania, Paesi Bassi, Spagna, Italia e Regno Unito - dove il settore delle bevande alcoliche vale complessivamente 69 miliardi di euro (pari al 43% di tutte le bevande), i volumi sono in calo dell'1,1%, con una flessione guidata dai vini (-1,9%) e dagli alcolici (-4,4%).

La crescita a valore delle vendite, infatti, è stata sostenuta più dall'inflazione e dalla premiumizzazione che da un aumento della domanda organica.

**Per quanto riguarda il mercato italiano, crescono i consumi legati al momento dell'aperitivo,** attestandosi a un 46% del totale, mentre la cena e post serata sono in leggero calo risentendo del caro-vita che porta il consumatore a fare 'trading down'. Più in generale il comparto spirits, oltre ad aperitivi alcolici e gin (a rappresentare il 55% del totale), cresce anche grazie a digestivi alcolici (10,2%), vodka (8,7%) e rhum (4,8%) mentre decisamente più contenuta la performance del whisky (2,6%).

Nei trend più recenti è da evidenziare **la crescita dei cocktail alla spina,** già pronti e miscelati, con un valore stimato di 100 milioni di euro in Italia e una crescita del 15% nell'ultimo anno.



Infine, continua a crescere la tendenza del **low/no alcohol:** in Europa il 20% dei consumatori tra i 18 e i 35 anni dichiara di preferire il low/no alcohol almeno una volta a settimana, contestualmente negli USA il tasso di crescita medio annuo della categoria è del 7% con un valore attuale di 10 miliardi di dollari

Secondo i nuovi dati dell'IWSR, il mercato delle bevande low/noalcohol dovrebbe crescere di 4 miliardi di dollari entro il 2028. Nei 10 mercati chiave analizzati dalla società di ricerca, si prevede che il mercato delle bevande analcoliche e a basso contenuto di alcol si espanderà con un CAGR (tasso annuo di crescita composto) del 4% fino al 2028, con l'alcol zero che guiderà questa crescita con un CAGR del 7%.

**Con la maturazione della categoria degli analcolici, i consumatori richiedono più della semplice assenza di alcol: richiedono prodotti che garantiscano gusto, complessità e un'esperienza di consumo complessiva.**

### **Le agenzie di comunicazione e marketing in Italia.**

Il mercato delle agenzie di comunicazione è estremamente variegato e competitivo. Le agenzie offrono **una vasta gamma di servizi, tra cui pubblicità, relazioni pubbliche, marketing digitale, branding e design.** Si trovano sia grandi agenzie multinazionali con una vasta portata e clienti internazionali, sia agenzie locali più piccole specializzate in settori specifici o servizi particolari.

**La crescente importanza del digitale** ha portato alla crescita delle agenzie specializzate in marketing online, social media e content creation. L'ambito di riferimento è caratterizzato da un'alta competitività e le agenzie devono distinguersi attraverso l'innovazione, la creatività e la capacità di adattarsi rapidamente alle mutevoli esigenze del mercato.

02/02

# IL VALORE CREATO E DISTRIBUITO

## Il Gruppo persegue la competitività e sostenibilità economica.

Il valore economico generato dal Gruppo Compagnia dei Caraibi nel 2024 è pari a € **63.627.526,33**, mentre era € **52.842.829** nel 2023. Nel 2024 è stato

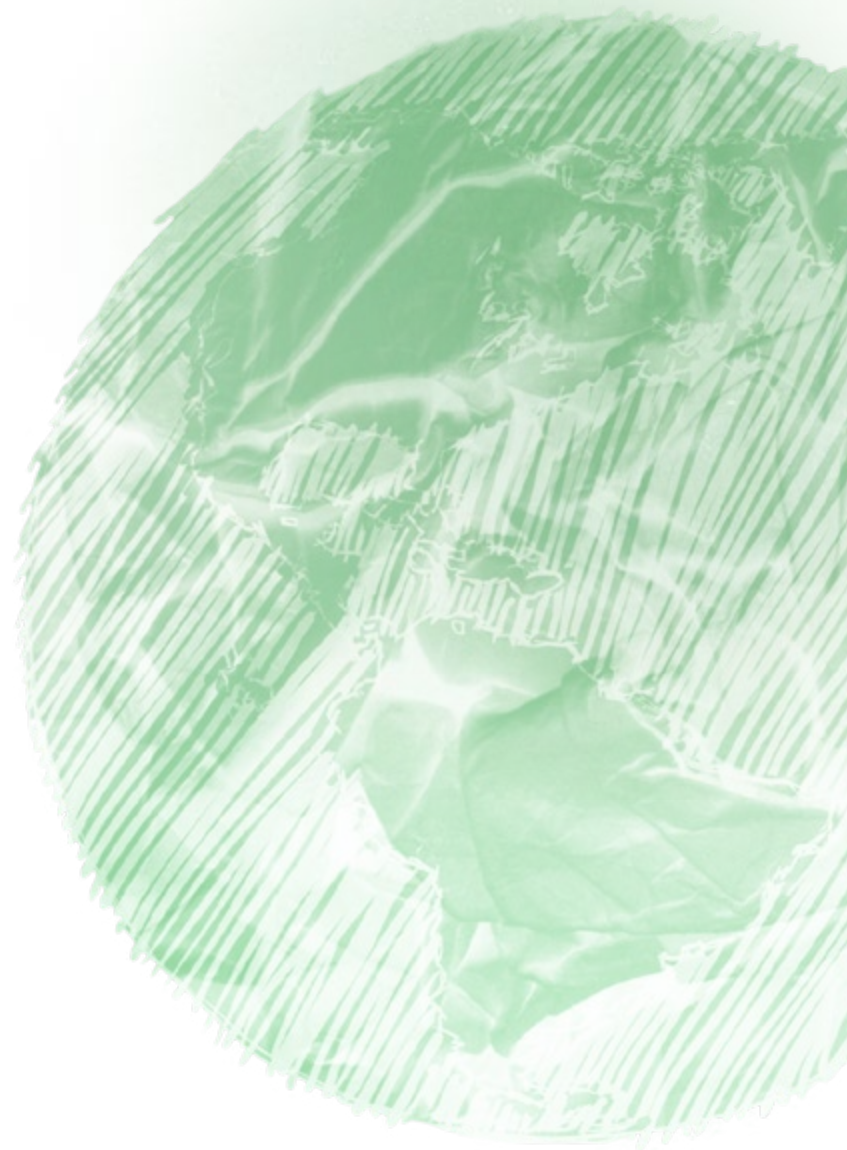
stanziato per attività ESG un ammontare pari allo 0,26% dei ricavi consolidati dell'anno.

Le spese di iniziative funzionali allo svolgimento delle attività ESG sono state le seguenti:

COSTI OPERATIVI	TOTALE GRUPPO
ENVIRONMENT	76.864,04
SOCIAL PILLAR CULTURA	40.196,01
SOCIAL PILLAR INCLUSIONE	18.927,00
GOVERNANCE	30.893,75
<b>Totale costi operativi ESG</b>	<b>166.880,80</b>
<b>RICAVI OPERATIVI ENVIRONMENT</b> (Vendita di energia da fotovoltaico)	<b>9.421,79</b>

## COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Per il Gruppo essere competitivi vuol dire essere capaci di fornire una varietà di prodotti di nicchia in esclusiva. Compagnia dei Caraibi garantisce un presidio efficace del pricing dei prodotti, fondamentale per la definizione e il mantenimento dei livelli di marginalità per tutti gli interlocutori della filiera.



02/02

# IL VALORE CREATO E DISTRIBUITO

I costi Social sono ulteriormente suddivisi come da Pilastrini dello statuto, troviamo quindi nel **Pilastro Arte e Cultura** ad esempio i **costi sostenuti per l'organizzazione degli eventi ESG** e per il sostegno di manifestazione terze, per il **Pilastro inclusione** e non discriminazione il **sostegno economico all'iniziativa TO Housing dell'Associazione Quore** e alla **scuola APS Liber S** e per il **Pilastro Personale** il **costo del progetto di sostegno psicologico all'interno dell'azienda**.

Tra i **costi Governance** troviamo i costi per la **certificazione B Corp**, i costi sostenuti per la creazione e ideazione del bilancio di sostenibilità e per la partecipazione a **United Nation Global Compact**.

Tra i **costi Environment** troviamo i **costi sostenuti per il calcolo dell'impronta di carbonio** e la sua compensazione, per il **sostegno del progetto del Consorzio Forestale del Canavese**, per le modifiche operate in tema impianti di rilevazione dei fumi.

**Compagnia dei Caraibi**, pur non essendo obbligata, **ha iniziato un percorso di valutazione degli effetti della sostenibilità**, anche sotto il profilo economico, alla luce e ai sensi del regolamento europeo relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili. Facendo riferimento a quanto individuato dall'articolo 3 del Regolamento Tassonomia 2020/852 **Compagnia dei Caraibi** si impegna a contribuire in modo sostanziale al raggiungimento degli obiettivi ambientali quali: la mitigazione dei cambiamenti climatici; l'adattamento ai cambiamenti climatici; l'uso sostenibile e la protezione delle acque e delle risorse marine; la transizione verso un'economia circolare; la prevenzione e la riduzione dell'inquinamento; la protezione e il ripristino della biodiversità e degli ecosistemi. Sempre conformemente a quanto definito dal Regolamento Tassonomia **Compagnia dei Caraibi** valuta di non arrecare alcun danno significativo a nessuno degli obiettivi ambientali, secondo l'approccio DNSH, e **svolge le proprie attività nel rispetto delle garanzie minime di salvaguardia previste dal regolamento**.

Tra i costi e ricavi operativi registrati dal Gruppo si evidenziano, seguendo la Tassonomia ambientale europea, le seguenti voci:

DA TASSONOMIA EUROPEA	RICAVI €	OPEX €	CAPEX €
1.3. Gestione forestale	0	10.000,00	0
Altro (attività non allineate)	0	69.164,04	0
4.1. Produzione di energia elettrica mediante tecnologia solare fotovoltaica	4.201,79	0	0
7.4. Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici (e negli spazi adibiti a parcheggio di pertinenza degli edifici)	5.220,00	0	0

I costi operativi relativi alla gestione forestale riguardano le erogazioni liberali a sostegno del progetto "Terre di Fuoco-Comunità Resilienti" del Consorzio Forestale del Canavese.

La voce "Altro" corrisponde a tutte le restanti voci di costo, connesse all'area ambientale, sostenute dal Gruppo e non riconducibili strettamente a voci indicate dalla Tassonomia ambientale.

I ricavi operativi inseriti nella voce 4.1. secondo il regolamento sono relativi a quanto ottenuto attraverso la vendita di energia elettrica prodotta dagli impianti fotovoltaici di proprietà.

L'ultima voce, relativa al punto 7.4. della tassonomia, fa riferimento a ricavi ottenuti dalla gestione delle colonnine elettriche presso lo stabilimento di Colletterto.

02/03

# GLI STAKEHOLDER

Compagnia dei Caraibi offre a livello internazionale i propri prodotti e servizi a soggetti appartenenti a diversi settori.

Il coinvolgimento e l'interazione con gli stakeholder è un processo fondamentale per la pianificazione strategica e lo sviluppo del business aziendale, anche in considerazione del **percorso che il Gruppo ha intrapreso** e intende portare avanti **per la sostenibilità ambientale, sociale e di governance**.

**Gli attori rilevanti per Compagnia dei Caraibi**, ossia coloro che risultano influenzare o essere influenzati dalle scelte e azioni dell'azienda, **comprendono sia soggetti interni che esterni**, in base al rapporto di interazione con le varie aziende del Gruppo.



**COMPAGNIA DEI  
CARAIBI INTERAGISCE  
E ADOTTA CANALI DI  
COMUNICAZIONE E METODI  
DI COINVOLGIMENTO  
DEDICATI PER OGNUNO  
DEGLI STAKEHOLDER  
INDIVIDUATI.**

02/03

# GLI STAKEHOLDER

## 1. ASCOLTO E DIALOGO

Questionari specifici, ascolto di indicazioni, suggerimenti e feedback, analisi dei bisogni e valutazione delle performance di sostenibilità

## 2. COLLABORAZIONE E CO-PROGETTAZIONE

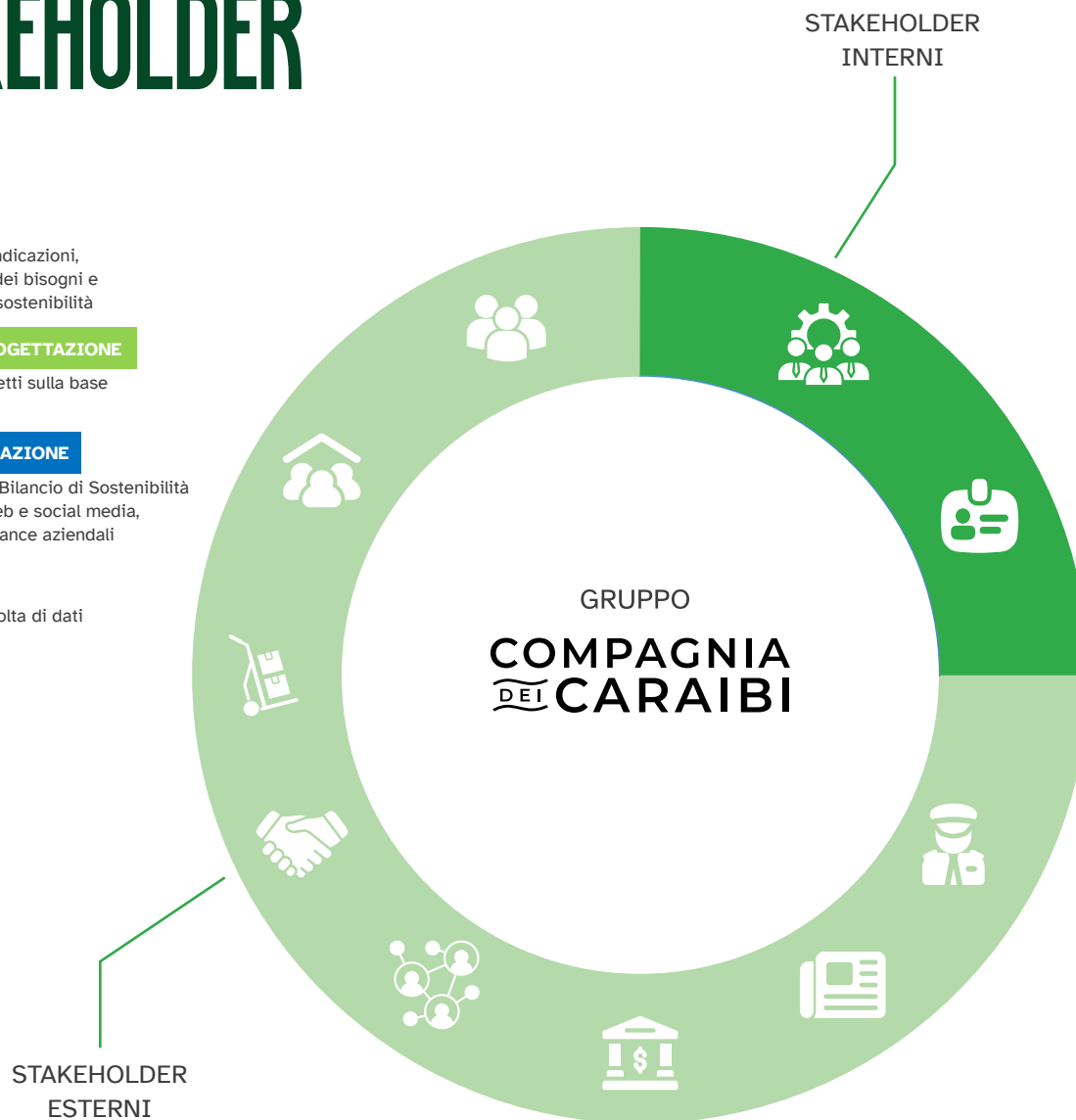
Ideazione e realizzazione di progetti sulla base di obiettivi condivisi

## 3. COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

Condivisione e pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità e del Bilancio di Esercizio, Sito web e social media, condivisione di risultati e performance aziendali

## 4. MONITORAGGIO

Visite periodiche, richiesta e raccolta di dati



## STAKEHOLDER INTERNI



**ORGANISMI DI GOVERNANCE** 1 2 3 4  
Proprietà  
Consiglio di Amministrazione



**PERSONALE** 1 3 4  
Dipendenti  
Collaboratori (barman, illustratori, autori)  
Agenti

## STAKEHOLDER ESTERNI



**CLIENTI E CONSUMATORI** 1 3  
Clienti (distribuzione, retail B2B, aziende)  
Consumatori (B2C)



**COMUNITÀ LOCALI** 1 2 3 4  
Comunità locali



**FORNITORI** 1 3 4  
Brand Owner (fornitori di distillati, liquori, vini, birre e sodati)  
Logistica (piattaforme di logistica e trasporti)  
Terzisti (produzione di alcuni dei prodotti di proprietà)  
Materie prime e semilavorati (vetro, cartoni, erbe aromatiche e spezie)  
Servizi digitali (sviluppatori di sistemi, assistenza informatica, media)  
Servizi per eventi  
Consulenti (Università e studi professionali)



**PARTNER DI COLLABORAZIONI** 1 2 3  
ONG e organizzazioni del terzo settore (Fondazioni e associazioni)  
Centri artistici e artisti  
Università e istituti di ricerca



**NETWORK** 1 2 3  
BLab  
UNGC  
Associazioni di categoria (Unione Industriali)  
Consorzio del Vermouth di Torino



**BANCHE E INVESTITORI** 3 4  
Banche  
Investitori



**ENTI PUBBLICI ISTITUZIONALI E DI CONTROLLO** 3 4  
Dogana e autorità locali  
Laboratorio chimico della Camera di Commercio  
ICEA  
ICMQ  
CCPB



**PRESS & DIGITAL MEDIA** 3  
Giornalisti  
Influencer

03/14

# CONDOTTA AZIENDALE



03/01

# LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

Compagnia dei Caraibi si è progressivamente strutturata per sostenere i suoi impegni in ambito di sostenibilità.

Il Consiglio di Amministrazione (CdA), formato attualmente da **5 membri**, **approva il Report di Sostenibilità**.

Dal 2021 in Compagnia dei Caraibi S.p.A. è attivo un **Comitato ESG che ha la responsabilità di individuare strategie di sostenibilità sociale, ambientale ed economica**, nonché identificare i relativi progetti e il monitoraggio in merito alla loro implementazione. Alla fine del 2023 sono stati cambiati posizionamento e composizione del Comitato, che è diventato **un Comitato strategico intergruppo, con funzioni di pianificazione strategica dei temi di sostenibilità**, nonché di coordinamento e raccordo per tutto il Gruppo su queste tematiche.

Attualmente il Comitato ESG è composto da Direttore Generale, Responsabile d'Impatto Società Benefit, dai responsabili delle aree Finance e Amministrazione, Vendite, Personale, Innovazione, Comunicazione nonché dagli amministratori di Ribelli Digitali, Thinking Hat e da una rappresentante di Wereticsoul.

Nel 2021, in concomitanza con la trasformazione di Compagnia dei Caraibi S.p.A. in Società Benefit, è stato nominato un responsabile di impatto con il compito di **assicurare l'implementazione, il monitoraggio e la rendicontazione degli obiettivi di impatto sociale**. La nomina è stata via via estesa alle altre società del gruppo trasformate in Società Benefit.

La messa a terra degli **obiettivi** è affidata a **gruppi di lavoro interfunzionali**, che vedono il coinvolgimento di una rappresentanza del personale delle aziende del gruppo. Per talune aree i gruppi di lavoro sono costituiti per la maggior parte da componenti appartenenti alle funzioni specifiche che sovrintendono le aree di lavoro, come ad esempio le risorse umane o la comunicazione, in altri casi la partecipazione è stata aperta al personale interessato indipendentemente dall'area di appartenenza.

Compagnia dei Caraibi organizza **attività di formazione rivolte a tutti i dipendenti delle aziende del gruppo sulle tematiche di sostenibilità e inclusione**, con l'obiettivo di aumentare

le competenze e la consapevolezza su questi aspetti.

Nel 2023 e nel 2024 sono state effettuate delle **sessioni di formazione** con un professore dell'Università di Torino e con l'Associazione Quore.

**5** MEMBRI  
COMPONGONO  
IL CONSIGLIO DI  
AMMINISTRAZIONE

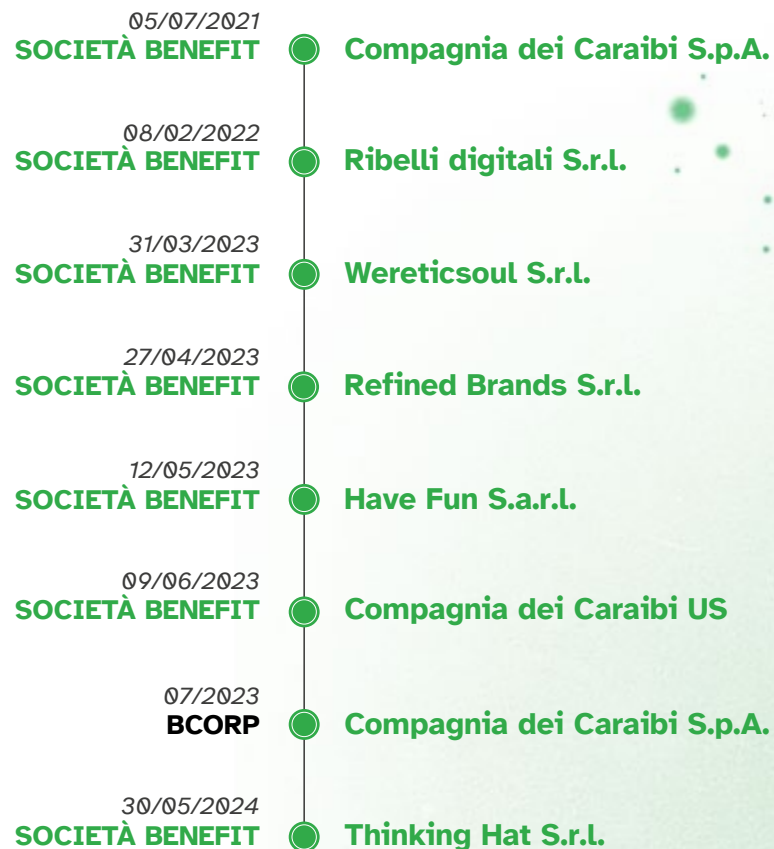
03/02

# SOCIETÀ BENEFIT E BCORP

Le società certificate B Corp e le Società Benefit sono aziende, for profit, promotrici di un nuovo paradigma di business, che perseguono i propri **obiettivi economici applicando metodologie e processi in grado di generare un impatto positivo sull'ambiente economico e sociale** su cui agiscono.

Tra le due vi sono differenze sostanziali: la **Società Benefit** è una forma giuridica, legalmente riconosciuta che può essere assunta da una società, mentre la **B Corp** è una certificazione, rilasciata da B Lab, riconosciuta previo superamento di una valutazione della sostenibilità delle performance dell'azienda (B impact assessment).

Fino ad oggi solo alcuni stati hanno riconosciuto nel proprio ordinamento le Società Benefit, tra questi, oltre all'Italia, vi sono gli Stati Uniti e la Spagna.



03/02

SOCIETÀ' BENEFIT E BCORP

# LA TRASFORMAZIONE IN SOCIETÀ' BENEFIT

Compagnia dei Caraibi S.p.A. è una società per azioni quotata sul mercato Euronext Growth Milan da luglio 2021. Nello stesso periodo ha adottato lo status di Società Benefit modificando il proprio statuto, come previsto dalla Legge 208 del 28/12/2015.

Tale **trasformazione** ha l'obiettivo di **garantire** agli stakeholder **un percorso di crescita sostenibile e a impatto positivo**.

Nel 2023 è iniziato un processo che ha visto la trasformazione in Società Benefit delle società controllate dal gruppo. Nel corso del 2023 sono diventate **Società Benefit Refined Brands** e **Compagnia dei Caraibi US**, mentre **Ribelli Digitali** e **Wereticsoul** all'atto dell'acquisto **erano già state**

## **trasformate in Società Benefit.**

Nel 2024 è stata trasformata in **Società Benefit** anche **Thinking Hat S.r.l.**

**È stato scelto di impostare per tutte le Società Benefit del gruppo gli stessi quattro obiettivi di beneficio sociale, in modo da poter effettuare sugli stessi un lavoro organico e significativo.**

Tutte le aziende hanno adottato gli stessi obiettivi di beneficio comune, tranne Ribelli Digitali che ha incluso solo tre dei quattro obiettivi nel proprio statuto.

Le Società Benefit del Gruppo perseguono finalità di beneficio comune **operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio ed ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti ed associazioni ed altri portatori di interessi**, coinvolti direttamente o indirettamente dall'attività economica svolta dalla società (quali a titolo esemplificativo lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile).

03/02

# SOCIETÀ' BENEFIT E BCORP I PILASTRI DEL GRUPPO

Gli obiettivi di beneficio sociale, detti anche “pilastri” che il Gruppo si impegna a perseguire e tutelare nell’ambito della propria attività sono:



## Tutela dell’ambiente

La Società riconosce il **ruolo strategico del Pianeta** nelle scelte e nelle implicanze delle azioni quotidiane, attraverso **l’individuazione e l’applicazione di soluzioni mirate a valorizzare il ricorso a fonti di energia rinnovabile, l’ecosostenibilità e la mobilità green**, nonché ogni altra azione volta a perseguire una costante riduzione dell’impatto ambientale;



## Cultura

La Società si impegna nella **promozione, sviluppo o sponsorizzazione di attività culturali**, funzionali alla trasmissione, diffusione e supporto dell’arte figurativa, letteraria, musicale ed estetica, con particolare riguardo a tutte le iniziative utili per la valorizzazione dell’arte e della cultura in generale, con **l’obiettivo di diffondere valori di condivisione, positività e bellezza**;



Nel Luglio 2023 **Compagnia dei Caraibi S.p.A** ha ottenuto la **certificazione B Corp**, dopo un percorso durato circa 2 anni, durante il quale l’azienda ha sistematicamente lavorato per migliorare la propria gestione nelle aree identificate dal B Corp Assessment: governance, lavoratori, comunità, ambiente e clienti.

**OBIETTIVO FUTURO** Nel 2026 estendere la certificazione B Corp a Wereticsoul e CdC Spagna



## Persone

La Società si pone come obiettivo la **realizzazione di un ambiente di lavoro nel quale le persone coinvolte possano trovare benessere, in grado di valorizzare ciascun collaboratore** come individuo consapevole, favorendone la crescita umana e professionale e alimentando il senso appartenenza, considerando una priorità assoluta la sicurezza e i diritti di tutti i collaboratori;



## Social gender & Gender equality

La Società crede nella **promozione di una cultura laica della social equality nel mondo imprenditoriale e nella società civile**, con particolare attenzione alla gender equality e al contrasto di ogni forma di discriminazione, sia essa basata su sesso, religione, orientamento sessuale, identità di genere o di altra tipologia.

## 03/03 ETICA E COMPLIANCE CODICE ETICO

Compagnia dei Caraibi S.p.A. in data 3 maggio 2022 ha approvato con decisione del Consiglio di Amministrazione il proprio Codice Etico ai sensi del D.Lgs. n.231/2001.

Il codice etico aziendale si fonda sui seguenti principi etici generali:

### CORRETTEZZA, LEALTÀ E ONESTÀ

l'azienda 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 cui si relaziona.

### RISERVATEZZA

I Destinatari mantengono riservate le notizie e le informazioni attinenti al patrimonio aziendale o all'attività aziendale. La Società tratta i dati personali e le informazioni riservate inerenti ai soggetti con cui intrattiene rapporti, nel rispetto delle leggi in materia di riservatezza vigenti nei paesi in cui opera e alle best practice per la protezione della privacy.

### INCLUSIONE, RISPETTO E COLLABORAZIONE

Le persone sono importanti e l'azienda si impegna affinché si sentano apprezzate in un ambiente di lavoro stimolante. Prendere in considerazione prospettive diverse aiuta l'azienda a generare nuove idee e a prendere decisioni migliori.

### TRASPARENZA E COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI

La Società assicura che tutte le informazioni diffuse per qualunque fine siano complete, corrette, comprensibili e accurate, in modo da consentire ai destinatari di assumere decisioni consapevoli.

## APPROCCIO ETICO DELLA CONDUZIONE DEL BUSINESS

Compagnia dei Caraibi S.p.A. conduce le proprie attività adottando un approccio etico, promuovendo la diffusione della cultura della legalità e della correttezza dei comportamenti quali elementi indispensabili al buon funzionamento aziendale.

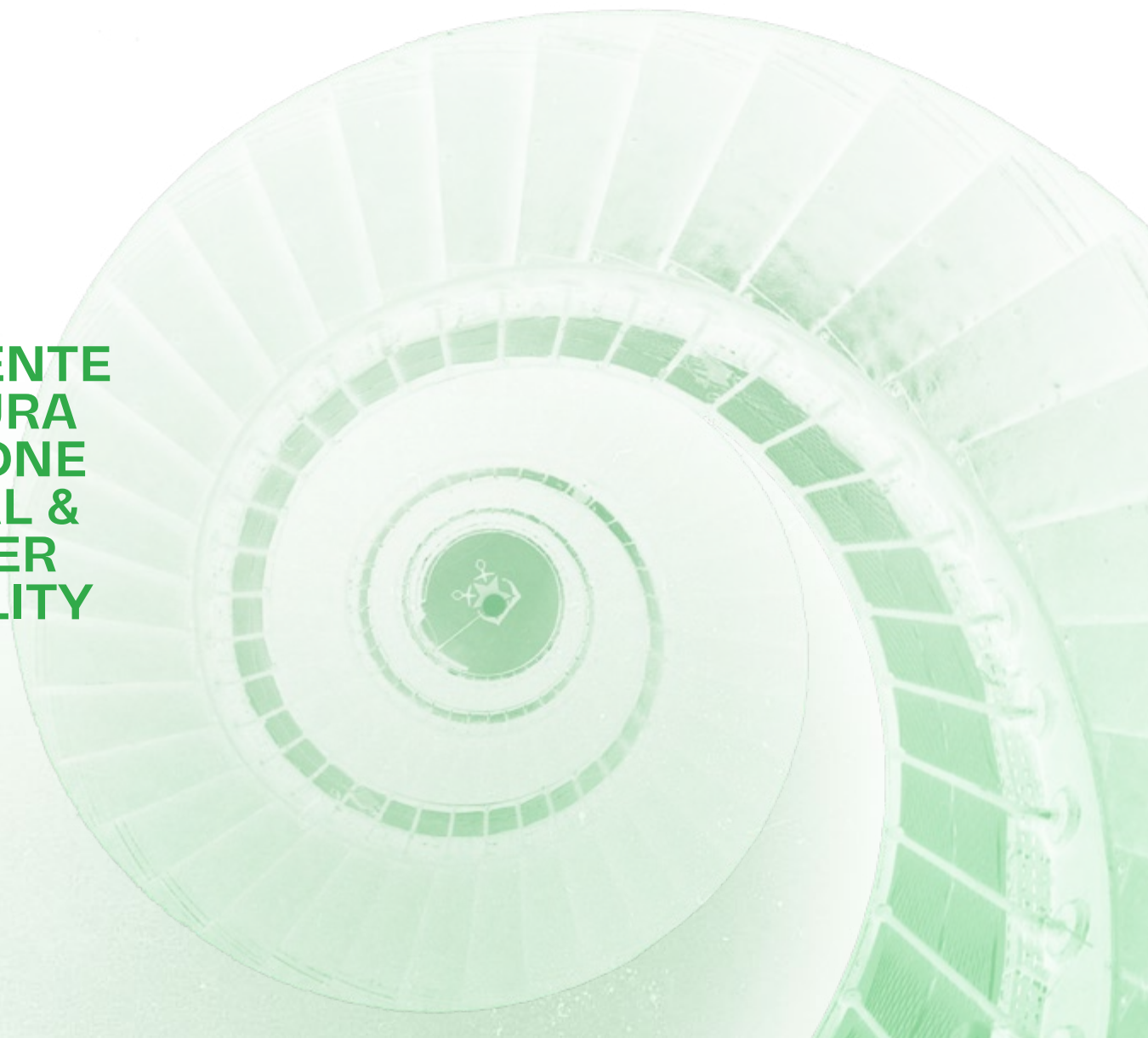
## 03/03 ETICA E COMPLIANCE L'ORGANO DI VIGILANZA

Per presidiare l'effettiva attuazione del Codice Etico e la sua diffusione, all'interno e all'esterno dell'organizzazione, è stato nominato un organo di Vigilanza.

**Sono tenuti al rispetto del Codice Etico i membri dell'organo di governo, i lavoratori che svolgono le attività dell'organizzazione e i partner commerciali.**

Oltre ai principi generali, la conduzione etica da parte del Gruppo si fonda sui pilastri definiti in qualità di Società Benefit.

**AMBIENTE  
CULTURA  
PERSONE  
SOCIAL &  
GENDER  
EQUALITY**



### TRASPARENZA VERSO GLI STAKEHOLDER

La trasparenza verso i propri interlocutori è un elemento centrale per Compagnia dei Caraibi, che si impegna a fornire comunicazioni puntuali e aggiornate sia di tipo finanziario che relativamente ai temi ESG.

## 03/03 ETICA E COMPLIANCE PROCEDURA WHISTLEBLOWING

In vigore dal 2022, la procedura di whistleblowing **stabilisce il sistema volto a permettere al personale e/o a soggetti terzi di trasmettere alla Società segnalazioni relative a comportamenti illeciti o sospetti, commissivi o omissivi, oppure irregolarità nella conduzione aziendale o qualunque altra circostanza o fatto che possa costituire una violazione o un'induzione alla violazione**

**delle norme di legge o del Modello o del Codice Etico o di ogni altro regolamento, principio o policy aziendale.**

In conformità alle novità introdotte dal D. Lgs. n. 24/2023, attuative della Direttiva Europea n. 1937/2019, le modalità di applicazione della procedura sono state modificate, prevedendo un sistema di segnalazione tramite piattaforma, attivabile dal sito internet di Compagnia dei Caraibi S.p.A..

Nelle politiche, nelle linee guida, nelle procedure, nelle direttive e nelle disposizioni, Compagnia dei Caraibi S.p.A. evidenzia il proprio supporto ai principi previsti dalla normativa e dagli standard emanati dalle Organizzazioni internazionali di riferimento come la Carta dei Diritti delle Nazioni Unite, la Carta dei diritti dell'Unione Europea, i principi e i diritti fondamentali nel lavoro definiti dall'ILO (International Labour Organization), le Linee Guida

per le Imprese Multinazionali dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e i principi del Global Compact dell'ONU.

**Tutte le aziende del Gruppo operano in conformità al Codice Etico di Compagnia dei Caraibi S.p.A.**

L'estensione formale del Codice Etico a tutte le aziende del gruppo, prevista per il 2024, non è stata perfezionata, verrà realizzata entro il 2026

**OBIETTIVO FUTURO** È intenzione di Compagnia dei Caraibi estendere formalmente i principi del codice etico a tutte le aziende del Gruppo.

03/04

# I TEMI MATERIALI

I temi materiali rappresentano gli aspetti, tematiche e fattori che hanno un ruolo significativo sulla capacità del Gruppo di creare valore a lungo termine, sia per l'impresa che per la società e l'ambiente.

L'identificazione e considerazione di questi temi permette al Gruppo di indirizzare i propri sforzi, risorse e azioni verso ciò che è più rilevante, perseguendo un miglioramento continuo e il mantenimento di elevate prestazioni.

L'analisi di rilevanza è stata effettuata secondo gli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), basati sulla Direttiva Europea sul Corporate Sustainability Reporting (CSR).

L'approccio adottato ha seguito il paradigma della "doppia rilevanza", previsto dagli ESRS, valutando per ciascun tema individuato la sua rilevanza strategica.

L'analisi di **doppia rilevanza** consente al Gruppo di valutare i temi di **natura ambientale, sociale** e di **governance**, evidenziandone la significatività o meno secondo la prospettiva della rilevanza dell'impatto e della rilevanza finanziaria. Valutare la rilevanza dell'impatto dei

diversi temi significa analizzare e considerare gli impatti, positivi o negativi, generati o potenzialmente generati, direttamente o indirettamente, da Compagnia dei Caraibi sull'ambiente esterno, sulle persone e sull'intera società, nel breve, medio o lungo termine.

La **valutazione della rilevanza finanziaria** vuol dire, diversamente, **considerare i rischi o opportunità che i diversi temi hanno**, o si può ragionevolmente considerare che abbiano un'influenza rilevante, sullo sviluppo dell'impresa, sulla sua situazione patrimoniale-finanziaria, sul risultato economico, sui flussi finanziari, sull'accesso ai finanziamenti o sul costo del capitale a breve, medio o lungo termine. Per ciascun tema sono stati evidenziati **potenziali impatti**, positivi e/o negativi,

**rischi e opportunità**, con un'ipotesi sul livello di rilevanza. Questi vengono descritti ed analizzati maggiormente nel dettaglio nel paragrafo dedicato del presente documento.

Il processo di determinazione e definizione della materialità del Gruppo ha visto alla base un'analisi di contesto, sia interno che esterno, dove sono stati presi in considerazione i **principali processi del Gruppo**.

Tenendo in considerazione le **variabili ambientali e sociali connesse**, sono stati ripercorsi e considerati gli interi flussi dei prodotti: dalla ideazione, creazione, produzione e vendita per i prodotti a marchio proprio, e dalla

selezione alla vendita per gli altri prodotti commercializzati. Sono stati inoltre considerati la totalità dei servizi forniti al mercato e delle attività realizzate da parte delle diverse aziende che compongono il Gruppo.

**I temi materiali definiti delineano gli elementi considerati centrali da Compagnia dei Caraibi in relazione alla propria sostenibilità economica e di governance, ambientale e sociale, rappresentando la base per l'informativa sulla sostenibilità. L'analisi di doppia rilevanza viene svolta sotto supervisione e guida del Comitato ESG, che ha il ruolo inoltre di monitorare e valutare nel tempo la rilevanza dei diversi temi individuati.**

# 03/04 I TEMI MATERIALI TEMI AMBIENTALI

TEMI AMBIENTALI	Cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	<b>MONITORAGGIO E CONTENIMENTO DI EMISSIONI GAS SERRA</b>	Per Compagnia dei Caraibi "monitoraggio e contenimento" significa nel concreto essere attenta alle emissioni di gas serra generate direttamente e indirettamente
		Mitigazione ai cambiamenti climatici		
	Energia	<b>GESTIONE ENERGETICA RESPONSABILE</b>	Compagnia dei Caraibi traduce la "gestione energetica responsabile" nell'attenzione verso l'efficientamento energetico degli stabilimenti al fine di ottimizzare i propri consumi diretti, nell'autoconsumo dell'energia elettrica generata grazie all'impianto fotovoltaico di proprietà e nell'immissione in rete di energia rinnovabile.	
				Inquinamento
	Acque	Acque	<b>CONSUMO DI ACQUA</b>	Il Gruppo si impegna nell'utilizzo e gestione della risorsa idrica in modo responsabile, con particolare attenzione alle sedi produttive.
Biodiversità	Impatto sullo stato delle specie	<b>SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ</b>	Il Gruppo intende contribuire positivamente alla tutela e conservazione della biodiversità tramite il proprio operato e sostenendo altre realtà.	
	Impatti sull'estensione e sulla condizione degli ecosistemi			
	Impatti e dipendenze in termini di servizi ecosistemici			

# 03/04 I TEMI MATERIALI TEMI AMBIENTALI

TEMI AMBIENTALI	Economia Circolare	Afflussi di risorse, compreso l'uso delle risorse	<b>ECONOMIA CIRCOLARE</b>	Il Gruppo intende perseguire un modello di produzione e consumo volto ad estendere la vita dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile, promuovendo e adottando ove possibile meccanismi che eliminino i rifiuti e l'inquinamento, che facciano circolare prodotti e materiali al loro valore più alto, e che siano rigenerativi per la natura.
			<b>ECODESIGN DEI PRODOTTI</b>	L'attenzione alla sostenibilità del prodotto si traduce in un design, per i prodotti a marchio proprio, che valuta ed ottimizza le diverse fasi di produzione, trasporto, smaltimento e/o recupero e riciclo. Ecodesign significa inoltre attuare scelte consapevoli e responsabili in materia di packaging ed imballaggi.
			<b>MATERIALI DI CONSUMO SOSTENIBILI</b>	Compagnia dei Caraibi si impegna ad utilizzare materiali di consumo sostenibili nella quotidianità della vita aziendale.
			<b>GESTIONE SOSTENIBILE DEGLI EVENTI</b>	Nell'organizzazione e gestione di eventi Compagnia dei Caraibi sceglie fornitori e materiali di utilizzo a basso impatto ambientale, privilegiando materiali sostenibili e facilmente riciclabili, e pensando all'intero ciclo di vita di ciò che viene utilizzato.
		Deflussi di risorse connessi a prodotti e servizi	<b>GESTIONE DEI RIFIUTI E SOTTOPRODOTTI</b>	Compagnia dei Caraibi si impegna ad adottare, all'interno delle proprie sedi aziendali, pratiche di raccolta differenziata e cerca di gestire materiali e/o sottoprodotti attraverso modalità che permettano di diminuire l'impatto ambientale e ridurre lo spreco in termini di risorse.

# 03/04 I TEMI MATERIALI TEMI SOCIALI

TEMI SOCIALI	Forza lavoro propria	Condizioni di lavoro	<b>CONDIZIONI DI LAVORO DEI PROPRI LAVORATORI</b>	Compagnia dei Caraibi promuove condizioni di lavoro dignitose e tutela i diritti umani al lavoro, avendo cura della salute fisica e mentale e della sicurezza dei propri lavoratori.	
			<b>ARCHITETTURA AREE DI LAVORO</b>	Il Gruppo si impegna nel far sì che i propri luoghi di lavoro vengano percepiti come spazi armonici, belli e funzionali, al fine di permettere condizioni lavorative piacevoli e motivanti.	
			<b>WELFARE AZIENDALE</b>	La creazione di un ambiente lavorativo nel quale le persone coinvolte possano trovare benessere e possano conciliare vita privata e lavorativa rappresenta un elemento rilevante nel modo di fare impresa del Gruppo.	
	Lavoratori nella catena del valore	Altri diritti connessi al lavoro	Parità di trattamento e di opportunità per tutti	<b>INCLUSIONE, NON DISCRIMINAZIONE E PARI OPPORTUNITÀ</b>	Mettere la persona al centro significa per il Gruppo sviluppare il valore di ognuno, rispettandone l'integrità fisica, culturale e morale ed offrendo a tutti le medesime opportunità all'interno del contesto aziendale. Il Gruppo adotta un approccio alla cura e alla crescita personale e professionale dei propri dipendenti, attraverso la proposta di attività di vario tipo tra cui formazione continua su temi tecnici e trasversali e momenti ludici e di team building.
				<b>TALENT MANAGEMENT</b>	Il Gruppo adotta un approccio alla cura e alla crescita personale e professionale dei propri dipendenti, attraverso la proposta di attività di vario tipo tra cui formazione continua su temi tecnici e trasversali e momenti ludici e di team building.
				<b>APPROCCIO SOCIALE E AMBIENTALE DEI FORNITORI</b>	Nella definizione della propria catena di fornitura il Gruppo valuta e monitora anche la sostenibilità ambientale e sociale. L'approccio dei soggetti coinvolti e le prestazioni su questi temi rappresentano un sostanziale criterio di selezione.

# 03/04 I TEMI MATERIALI TEMI SOCIALI

TEMI SOCIALI	Comunità interessate	Diritti economici, sociali e culturali delle comunità	<b>PROMOZIONE ATTIVITÀ CULTURALI E ARTISTICHE</b>	L'azienda promuove e sponsorizza attività culturali, artistiche e musicali, in quanto crede nel valore aggiunto fornito alla comunità tramite la diffusione e il sostegno alla generazione del "bello".
			<b>ATTENZIONE ALLA COMUNITÀ LOCALE</b>	Il forte legame con il territorio e la disponibilità a sostenere progetti di sviluppo locale sono elementi distintivi e caratterizzanti dell'approccio adottato dal Gruppo nella conduzione del proprio business.
	Consumatori e utilizzatori finali	Sicurezza personale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali .  Impatti legati alle informazioni per i consumatori e/o per gli utilizzatori finali	<b>FOOD SAFETY E SALUTE DEL CONSUMATORE</b>	Il Gruppo promuove e sostiene la sicurezza dei consumatori attraverso una selezione accurata dei prodotti offerti, una gestione attenta della propria catena di fornitura e un piano di analisi a campione che verifica la compliance di prodotto.
			<b>CUSTOMER SATISFACTION AND EDUCATION</b>	La soddisfazione dei clienti rappresenta un importante parametro considerato dal Gruppo al fine di poter migliorare le prestazioni dei propri servizi e i prodotti offerti. L'esperienza del consumatore viene considerata e analizzata attraverso un solido sistema di misurazione tramite l'identificazione di KPIs utili a stabilire punti di forza, di debolezza e aree di miglioramento. Compagnia dei Caraibi prende a cuore la divulgazione della conoscenza dei prodotti, della loro origine e la storia dei produttori. Educazione e sensibilizzazione verso il tema dell'inclusione.
			<b>BERE RESPONSABILE</b>	Compagnia dei Caraibi, consapevole delle criticità in termini di salute riscontrabili nel proprio settore di appartenenza, si impegna a sensibilizzare e diffondere il concetto del "bere responsabilmente".
			<b>DIVERSIFICAZIONE DI PRODOTTO</b>	Offrire ai propri clienti e consumatori categorie di prodotto diversificate e di qualità è una scelta strategica e una priorità per il Gruppo.

# 03/04 I TEMI MATERIALI GOVERNANCE

GOVERNANCE	Condotta delle imprese	Cultura d'impresa	<b>APPROCCIO ETICO DELLA CONDUZIONE DEL NOSTRO BUSINESS</b>	Compagnia dei Caraibi conduce le proprie attività adottando un approccio etico, promuovendo la diffusione della cultura della legalità e della correttezza dei comportamenti quali elementi indispensabili al buon funzionamento aziendale.	
		Corruzione attiva e passiva			
		Protezione degli informatori	<b>TRASPARENZA VERSO GLI STAKEHOLDER</b>		La trasparenza verso i propri interlocutori è un elemento centrale per Compagnia dei Caraibi, che si impegna a fornire comunicazioni puntuali e aggiornate sia di tipo finanziario che relativamente ai temi ESG.
		Competitività economica	<b>COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA</b>		Per il Gruppo essere competitivi vuol dire essere capaci di fornire una varietà di prodotti di nicchia in esclusiva. Compagnia dei Caraibi garantisce un presidio efficace del pricing dei prodotti, fondamentale per la definizione e il mantenimento dei livelli di marginalità per tutti gli interlocutori della filiera.
	Ricerca e sviluppo	Sviluppo tecnologico e innovazione	<b>SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE</b>	Il Gruppo promuove e sostiene il cambiamento attraverso la ricerca e lo sviluppo di tecnologie volte all'innovazione digitale che da un lato proteggano l'ambiente e riducano l'impatto sull'ecosistema e dall'altro aumentino la produttività creando un'economia più performante, riducendo costi e spostamenti, e agevolando il lavoro umano.	

03/05

# CDC E L'AGENDA 2030

L'ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite) nel 2015 ha lanciato una sfida alle istituzioni, alle imprese e ai cittadini, che sono chiamati a contribuire ai **17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile** definiti nell'Agenda 2030, al fine di affrontare le problematiche globali relative allo sviluppo sociale ed economico.

**Attraverso 169 target e indicatori specifici ognuno dei 17 obiettivi può diventare raggiungibile grazie al contributo di tutti.**

Compagnia dei Caraibi **risponde alla chiamata scegliendo di impegnarsi, con azioni chiare e misurabili**, a contribuire al miglioramento in particolare per una selezione di obiettivi, riconducibili ai quattro pilastri fondamentali definiti in qualità di Società Benefit.

**IL PERSEGUIMENTO DEI TARGET SELEZIONATI RISULTA IN LINEA CON GLI OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO DEFINITI DAL COMITATO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO IN SEDE STRATEGICA.**



# 03/05 CDC E L'AGENDA 2030 PILASTRO AMBIENTE

Compagnia dei Caraibi **riconosce il ruolo strategico del Pianeta e si impegna nella tutela dell'ambiente**, cercando di instaurare collaborazioni virtuose.

Il Gruppo Compagnia dei Caraibi **si impegna a sottoporre sistematicamente i suoi processi ad una valutazione di impatto sulle emissioni di gas climalteranti** e imposta i processi stessi in modo da consentire la riduzione delle emissioni per unità di prodotto e

di ricavi, con particolare riferimento alla logistica (merci e persone), alle sedi e alle opportunità offerte dall'innovazione digitale.

Compagnia dei Caraibi **valuta i rischi connessi ai cambiamenti climatici** per migliorare la resilienza delle proprie operazioni.

**Il Gruppo vuole impegnarsi attivamente in attività di ripristino, salvaguardia e tutela della biodiversità.**

**COMPAGNIA DEI CARAIBI SI IMPEGNA A TUTELARE L'AMBIENTE SOTTOPONENDO I PROPRI PROCESSI A VALUTAZIONE DI IMPATTO SULLE EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI.**



## 03/05 CDC E L'AGENDA 2030 PILASTRO CULTURA

### Arte e cultura come strumento per contribuire alla bellezza del mondo

in cui viviamo. Il Gruppo Compagnia dei Caraibi si impegna a creare e supportare manifestazioni culturali (artistiche, musicali, letterarie) riconoscendone il valore e l'impatto positivo che hanno sulla società. Il mondo della miscelazione, vino, birra incontra arte, pittura, musica, editoria per **promuovere la contaminazione** e il concetto del bere di qualità e responsabilmente.



**COMPAGNIA DEI  
CARAIBI VUOLE  
SOSTENERE  
INIZIATIVE A FAVORE  
DELL'ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ E  
DELLA CRESCITA  
PERSONALE.**



## 03/05 CDC E L'AGENDA 2030 PILASTRO PERSONE

Il Gruppo Compagnia dei Caraibi si propone di **raggiungere la parità di trattamento tra i generi**, a tal fine intende sottoporre sistematicamente le proprie operazioni e i propri progetti a valutazione in termini di parità di genere (**Gender Impact Assessment - GIA**), per eliminare le discriminazioni e trovarne le forme più eque.

Il gruppo Compagnia dei Caraibi si propone di favorire lo **sviluppo del talento individuale di ogni persona all'interno dell'organizzazione** per una piena espressione del proprio potenziale.



**COMPAGNIA DEI  
CARAIBI SI PROPONE DI  
RAGGIUNGERE NELLE  
PROPRIE AZIENDE LA  
PARITA' DI TRATTAMENTO  
TRA I GENERI, ELIMINANDO  
LE DISCRIMINAZIONI E  
FAVORENDO LO SVILUPPO  
DEL TALENTO.**

03/05

CDC E L'AGENDA 2030

# PILASTRO SOCIAL & GENDER EQUALITY

Il Gruppo Compagnia dei Caraibi si impegna a **promuovere la parità sociale e di genere attraverso politiche e pratiche volte a garantire un ambiente di lavoro inclusivo ed equo** per tutti i dipendenti, indipendentemente da genere, orientamento sessuale, etnia, religione o qualsiasi altra caratteristica personale. Questo impegno si concretizza anche col supporto ad attività che hanno come obiettivo quello di **eliminare discriminazioni**, promuovere la diversità, garantire pari opportunità di carriera e retribuzione, nonché fornire programmi di supporto e formazione per favorire il benessere e lo sviluppo professionale di tutti i dipendenti.



Il gruppo conosce i suoi fornitori e collabora con gli stessi per il miglioramento dei rispettivi aspetti ESG. Compagnia dei Caraibi si impegna a partecipare attivamente a network e reti di aziende, enti, istituzioni che operano in campo ESG (esempio: Global Compact, Network B-Corp).

## COMPAGNIA DEI CARAIBI SI IMPEGNA A PROMUOVERE LA PARITÀ SOCIALE E DI GENERE PROMUOVENDO UN AMBIENTE DI LAVORO INCLUSIVO.

03/06

# RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE

Compagnia dei Caraibi, adottando l'approccio prudenziale introdotto dalle Nazioni Unite (ONU), ha condotto un assessment interno per identificare i rischi principali collegati alle tematiche ESG, di seguito rappresentati.

Nelle tabelle sottostanti gli impatti, i rischi e le opportunità individuati e considerati rilevanti vengono ricondotti ai diversi temi ambientali, sociali e di governance considerati materiali.

## LEGENDA



**POTENZIALI**



**EFFETTIVI**

L'adozione della “**doppia rilevanza**” nell'analisi ed individuazione dei temi materiali del Gruppo, come previsto dagli **ESRS sulla base della Direttiva Europea sul Corporate Sustainability Reporting**, ha permesso di mettere in luce e valutare l'importanza di: **impatti generati o potenzialmente generati, positivi o negativi**, direttamente o indirettamente, dalle aziende che compongono il Gruppo, **opportunità e rischi subiti o potenzialmente subibili** dal Gruppo, in termini di effetti sulla performance finanziaria e operativa.

**I diversi impatti, rischi ed opportunità (IRO)** sono stati valutati secondo diversi criteri, come suggerito dagli ESRS: **per gli impatti positivi** la severità è stata valutata considerando entità, portata, probabilità; **per gli impatti negativi** la severità è stata valutata considerando entità, portata, probabilità e irrimediabilità; per i rischi e le opportunità la severità è stata valutata considerando la magnitudine e la probabilità.

Nelle tabelle sottostanti gli impatti, i rischi e le opportunità individuati e considerati rilevanti vengono ricondotti ai diversi temi ambientali, sociali e di governance considerati materiali.

03/06

# RISCHI E MODALITA' DI GESTIONE

## IMPATTI CONSIDERATI RILEVANTI

	POSITIVI	DESCRIZIONE	NEGATIVI	DESCRIZIONE
<b>MONITORAGGIO E CONTENIMENTO DI EMISSIONI GAS SERRA</b>	Compensazione delle emissioni generate	Compensazione delle emissioni generate tramite acquisto di crediti carbonici	Emissioni connesse al consumo energetico per la produzione dei prodotti	Il processo di distillazione e altri processi di produzione dei prodotti, consumando energia, generano indirettamente emissioni di GHG
	Riduzione emissioni generate (Scope 1 e Scope 2)	Attività di ottimizzazione sia di tipo organizzativo (es. smart working) che di tipo operativo (es. viaggi di lavoro, ammodernamento parco auto) finalizzate alla riduzione delle emissioni GHG generate (Scope 1 e Scope 2)		
<b>GESTIONE ENERGETICA RESPONSABILE</b>	Autoproduzione e vendita di energia elettrica	Installazione di pannelli fotovoltaici nella sede di Collettero e immissione di energia pulita nella rete	Emissioni dirette e da consumo energetico diretto (scope 1 - 2)	Emissioni dirette da operations e consumo energetico degli stabilimenti
<b>LOGISTICA SOSTENIBILE</b>			Emissioni GHG da logistica (merci)	Le attività di logistica dei prodotti, ivi inclusa la distribuzione e la vendita online generano emissioni climalteranti
			Emissioni GHG da logistica (personale con mezzi CDC)	Le attività di logistica delle persone con i mezzi CDC genera emissioni climalteranti
			Emissioni GHG da logistica (personale)	Le attività di logistica delle persone per gli spostamenti casa-lavoro e per i viaggi di lavoro generano emissioni climalteranti
			Impatto sulla qualità dell'aria - processi logistici	Impatti negativi derivanti dal mancato trattamento delle emissioni aeree derivanti dai processi logistici
<b>CONSUMO DI ACQUA</b>				
<b>SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ</b>	Supporto a progetti finalizzati alla salvaguardia	Il sostegno economico a progetti puntuali genera benefici in termini di salvaguardia e tutela della biodiversità (es. progetto forestale)		
<b>ECONOMIA CIRCOLARE</b>	Design Circolare	Utilizzo di packaging a marchio CDC mono-materiale, riciclato e facilmente disassemblabile, così da favorire il riciclo		

03/06

# RISCHI E MODALITA' DI GESTIONE

## IMPATTI CONSIDERATI RILEVANTI

<b>ECODESIGN DEI PRODOTTI</b>	Ecodesign dei prodotti	La scelta e ottimizzazione dei materiali utilizzati per i prodotti a marchio proprio genera un impatto positivo sia in termini di utilizzo di risorse che per la gestione del fine vita		
<b>MATERIALI DI CONSUMO SOSTENIBILI</b>	Risorse utilizzate - vita aziendale	La scelta responsabile di materiali e risorse per la quotidianità della vita aziendale permette di avere bassi impatti ambientali e un corretta gestione delle risorse considerando il fine vita		
<b>GESTIONE SOSTENIBILE DEGLI EVENTI</b>				
<b>GESTIONE DEI RIFIUTI E SOTTOPRODOTTI</b>	Gestione responsabile della produzione di rifiuti da processi interni - sedi, locali e produzione	Raccolta e riciclo di rifiuti derivanti da attività basali di business, come carta, plastica e organico Pratiche di raccolta differenziata nelle sedi, nei locali aziendali e negli stabilimenti produttivi	Produzione di rifiuti in fase di consumo	Generazione di rifiuti da parte dell'utilizzatore durante il fine vita del prodotto
	Gestione responsabile della produzione di rifiuti da attività di magazzino	Riutilizzo del packaging nelle fasi di preparazione degli ordini a magazzino	Produzione di rifiuti da processi interni - locali ed eventi	Generazione di rifiuti da attività basali di business dei locali e degli eventi
	Iniziative di recupero	Iniziative di recupero e riutilizzo dei sottoprodotti da stabilimento produttivo (Have Fun)	Produzione di rifiuti da processi interni - sedi (uffici)	Generazione di rifiuti da attività basali di business delle sedi e uffici
	Riciclaggio e/o riutilizzo in fase di consumo	Migliore destinazione di fine utilizzo grazie alla conformità al sistema obbligatorio di etichettatura ambientale (per Italia) e applicazione di tale sistema anche ai prodotti commercializzati all'estero (dove non è richiesta)	Produzione di rifiuti da processi interni - produzione (Have Fun)	Generazione di rifiuti da attività basali di business produttivo
<b>CONDIZIONI DI LAVORO DEI PROPRI LAVORATORI</b>	Rispetto di condizioni di lavoro dignitose e tutela dei diritti umani al lavoro	Introduzione di strumenti di tutela del benessere dei dipendenti quali: Codice Etico, Whistleblowing Policy, MBO, sindacati		

03/06

# RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE

## IMPATTI CONSIDERATI RILEVANTI

<b>ARCHITETTURA AREE DI LAVORO</b>	Spazi armonici e funzionali	La predisposizione di luoghi di lavoro come spazi armonici, belli e funzionali permette condizioni lavorative piacevoli e motivanti (sedi, locali)		
<b>WELFARE AZIENDALE</b>	Supporto alla conciliazione tramite politiche ed iniziative per tutti i dipendenti	Attivazione di iniziative di conciliazione vita-lavoro, quali: servizi alla persona, flessibilità oraria, congedo parentale, smart working etc.		
<b>INCLUSIONE, NON DISCRIMINAZIONE E PARI OPPORTUNITÀ</b>	Attenzione ai temi di diversità e inclusione	Valorizzazione della diversità per età, genere, abilità, cultura, convinzioni religiose ed etica, con conseguente valorizzazione della forza lavoro. Focus di impatto primario: gender-pay gap, parità di genere per livello e rappresentazione per genere nella forza lavoro	<b>Rappresentanza nella governance di entrambi i generi</b>	Potenziale diversa rappresentanza nella governance (C.d.A.) di entrambi i generi
			<b>Gender pay-gap</b>	Potenziale retribuzione diversa per genere per lavori di pari valore
			<b>Sviluppo carriere</b>	Potenziale diversa velocità di sviluppo delle carriere tra i generi
<b>TALENT MANAGEMENT</b>	Mantenimento e crescita delle competenze interne	Incentivo allo sviluppo personale e professionale tramite percorsi di formazione pianificati annualmente, percorsi di crescita strutturati e piattaforme di formazione digitale		
<b>APPROCCIO SOCIALE E AMBIENTALE DEI FORNITORI</b>	Salute e sicurezza dei lavoratori nella catena di fornitura	Monitoraggio e conoscenza delle condizioni lavorative (salute e sicurezza) lungo la catena di fornitura		
	Rispetto di condizioni di lavoro dignitose, tutela di diritti umani al lavoro	Monitoraggio e conoscenza delle condizioni lavorative (lavoro dignitoso e diritti umani) lungo la catena di fornitura		
	Gender Equality e pari opportunità	Monitoraggio e conoscenza della presenza dei diversi generi tra i lavoratori della catena di fornitura, con riferimento a equal payment e pari opportunità		
	Lavoro minorile e lavoro obbligato	Monitoraggio e conoscenza della situazione circa il lavoro minorile e lavoro obbligato lungo la catena di fornitura		
	Impatti sull'ambiente	Monitoraggio e conoscenza dell'attenzione della catena di fornitura riguardo l'individuazione e corretta gestione degli impatti sull'ambiente		

03/06

# RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE

## IMPATTI CONSIDERATI RILEVANTI

<b>PROMOZIONE ATTIVITÀ CULTURALI E ARTISTICHE</b>	Contributo ad iniziative locali, anche culturali	Impatto positivo derivante da attività di stakeholder engagement ed erogazione liberale delle comunità nell'area di riferimento per CDC Italia		
<b>ATTENZIONE ALLA COMUNITÀ LOCALE</b>	Iniziative di CSR ed erogazioni liberali	Supporto allo sviluppo e alla promozione di inclusione e benessere di comunità tramite iniziative di CSR connesse alla brand identity e alle attività di business del Gruppo		
<b>FOOD SAFETY E SALUTE DEL CONSUMATORE</b>	Salute e sicurezza del consumatore finale	Accurata scelta e selezione dei prodotti, analisi a campione sui prodotti	<b>Dipendenza dall'alcol</b>	Possibili effetti negativi connessi alla dipendenza dall'alcol
<b>CUSTOMER SATISFACTION AND EDUCATION</b>	Customer & end users education - prodotti	Divulgazione della conoscenza dei prodotti, della loro origine e storia dei produttori		
	Customer satisfaction	Considerazione e analisi dell'esperienza dei consumatori, per migliorare i servizi e prodotti offerti		
	Customer & end users education - bere responsabile	Divulgazione e comunicazione del bere responsabile		
	Customer education - sensibilità a inclusione	Educazione e sensibilizzazione verso il tema dell'inclusione		
<b>BERE RESPONSABILE</b>	Organizzazione di eventi e divulgazione del bere responsabile	Impatto positivo derivante dalla promozione di un utilizzo conviviale, responsabile e consapevole dell'alcol		
<b>DIVERSIFICAZIONE DI PRODOTTO</b>	Diversificazione di prodotto/ servizio	Offerta diversificata e idonea alle diverse esigenze dei clienti		

03/06

# RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE

## IMPATTI CONSIDERATI RILEVANTI

APPROCCIO ETICO DELLA CONDUZIONE DEL NOSTRO BUSINESS	Contrasto a corruzione	Riduzione del rischio di corruzione tramite formazione ed adozione di un sistema di gestione 231		
	Top management	Coinvolgimento costante del top management nelle iniziative di sostenibilità per favorire integrazione dei principi ESG nel modello di business		
TRASPARENZA VERSO GLI STAKEHOLDER	Rendicontazione & Compliance	Adozione di un codice etico, linee guida fornitori, comunicazione trasparente agli stakeholder tramite rendicontazione		
	Marketing responsabile ed in linea con normative	Etichettatura ambientale, bere responsabile		
	Whistleblowing	Sistema pubblico di Whistleblowing		
COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA	Creazione e distribuzione di valore	Creazione e distribuzione di valore		
SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE	Sviluppo e innovazione tecnologici - processi interni	Realizzazione di strumenti idonei per agevolare processi interni, organizzazione del lavoro più semplice ed immediata Investimenti costanti in innovazione tecnologica di processo per infrastrutture digitali adeguate per migliorare la gestione dei processi interni		
	Workshop cultura ed innovazione	Realizzazione di workshop divulgativi dedicati all'innovazione tecnologica		
	Sviluppo e innovazione tecnologici - clienti, agenti e consumatori	Realizzazione di strumenti idonei per agevolare processi interni, organizzazione del lavoro più semplice ed immediata Investimenti costanti in innovazione tecnologica di processo per infrastrutture digitali adeguate per migliorare le esperienze dei clienti, degli agenti e dei consumatori finali		

03/06

# RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE

## OPPORTUNITÀ E RISCHI CONSIDERATI RILEVANTI

	OPPORTUNITÀ	DESCRIZIONE	RISCHI	DESCRIZIONE
<b>MONITORAGGIO E CONTENIMENTO DI EMISSIONI GAS SERRA</b>			Esposizione e conseguenze di eventi fisici - vigna	Esposizione ad eventi fisici estremi - sede produttiva
			Compensazione Emissioni GHG	Sostenimento di costi aggiuntivi per compensazione emissioni
<b>GESTIONE ENERGETICA RESPONSABILE</b>	Produzione e vendita di energia elettrica	Opportunità connesse all'aumento di energia da fonti rinnovabili, con conseguente riduzione dei costi	Acquisto certificati GO	Sostenimento di costi aggiuntivi per l'acquisto di certificati GO, verso net zero
<b>LOGISTICA SOSTENIBILE</b>			Emissioni dirette e da consumo energetico diretto (scope 1 - 2)	Fluttuazione dei costi dell'energia e della disponibilità delle green technologies, con possibili ripercussioni sul piano di transizione energetica aziendale
			Emissioni GHG da logistica (Scope 3)	Necessità di modificare metodi e percorsi di shipping per aumento costo fonti fossili e tassa su importazioni ed emissioni
			Emissioni GHG da logistica	Potenziale aumento di costi connessi alla necessità di rendere più sostenibili metodi di trasporto
<b>CONSUMO DI ACQUA</b>				
<b>SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ</b>	Certificazione BIO	Opportunità competitiva connessa all'ottenimento della certificazione BIO di Have Fun		
<b>ECONOMIA CIRCOLARE</b>				
<b>ECODESIGN DEI PRODOTTI</b>				
<b>MATERIALI DI CONSUMO SOSTENIBILI</b>				
<b>GESTIONE SOSTENIBILE DEGLI EVENTI</b>				
<b>GESTIONE DEI RIFIUTI E SOTTOPRODOTTI</b>			Produzione di rifiuti connessi all'acquistato	Aumento di costo connesso alle tariffe CONAI sull'acquistato

03/06

# RISCHI E MODALITA' DI GESTIONE

## OPPORTUNITA' E RISCHI CONSIDERATI RILEVANTI

<b>CONDIZIONI DI LAVORO DEI PROPRI LAVORATORI</b>	Salute e sicurezza dei lavoratori nella forza lavoro	Calo costi connessi ad infortuni, malattia		
<b>ARCHITETTURA AREE DI LAVORO</b>				
<b>WELFARE AZIENDALE</b>	Retention e riduzione del turnover	Contrasto a fenomeni di turnover aziendale tramite politiche di retention ed employer branding, con conseguente miglioramento della produttività e delle performance aziendali	Turnover	Rischio connesso a elevato tasso di turnover con conseguenti perdite di competenze e capacità operativa
	Supporto alla conciliazione tramite politiche ed iniziative per tutti i dipendenti	Fidelizzazione dei dipendenti e riduzione costi connessi al turnover		
<b>INCLUSIONE, NON DISCRIMINAZIONE E PARI OPPORTUNITÀ</b>	Attenzione ai temi di diversità e inclusione	Riduzione del turnover e dell'abbandono volontario del posto di lavoro connesso a maggior valore dato al capitale umano		
	Certificazione Parità di genere	Potenziali minori costi grazie al premio ottenuto tramite la certificazione e attrattività		
<b>TALENT MANAGEMENT</b>	Sviluppo competenze	Opportunità connesse allo sviluppo di competenze interne		
<b>APPROCCIO SOCIALE E AMBIENTALE DEI FORNITORI</b>			Salute e sicurezza dei lavoratori nella catena di fornitura	Rischio nella continuità e tempestività di fornitura e approvvigionamento
			Rispetto di condizioni di lavoro dignitose, tutela di diritti umani al lavoro	Rischio reputazionale connesso al mancato rispetto di condizioni di lavoro dignitose e tutela dei diritti umani nella catena di fornitura
			Gender Equality	Rischio reputazionale connesso alla mancanza della considerazione della gender equality nella catena di fornitura
			Lavoro minorile e lavoro obbligato	Rischio reputazionale connesso alla presenza i lavoro obbligato o lavoro minorile nella catena di fornitura

03/06

# RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE

## OPPORTUNITÀ'E RISCHI CONSIDERATI RILEVANTI

PROMOZIONE ATTIVITÀ CULTURALI E ARTISTICHE				
ATTENZIONE ALLA COMUNITÀ LOCALE	Collaborazioni con università e centri di formazione	Instaurazione di partnership strategiche con università e centri di formazione di eccellenza per favorire manodopera high-skilled, prevenire fenomeno del mis-matching e aumentare l'efficienza del processo di recruitment	Iniziative di CSR ed erogazioni liberali	Ridotto impatto delle iniziative di CSR a fronte dell'esborso economico
FOOD SAFETY E SALUTE DEL CONSUMATORE			Salute e sicurezza del consumatore finale	Non conformità di prodotto
			Informazioni non corrette nelle etichette	Rischio connesso a carenza o errore nelle informazioni fornite nelle etichette (con particolare riferimento agli allergeni)
CUSTOMER SATISFACTION AND EDUCATION	Customer satisfaction	Opportunità connessa alla fidelizzazione dei clienti	Errore negli ordini	Rischio di non corrispondenza tra quanto ordinato e quanto spedito
			Etichettatura	Rischio di non conformità al sistema di etichettatura ambientale e non
			Customer satisfaction	Rischio di perdita di clienti connessa all'insoddisfazione
BERE RESPONSABILE				
DIVERSIFICAZIONE DI PRODOTTO				

03/06

# RISCHI E MODALITA' DI GESTIONE

## OPPORTUNITA' E RISCHI CONSIDERATI RILEVANTI

APPROCCIO ETICO DELLA CONDUZIONE DEL NOSTRO BUSINESS			Contrasto a corruzione	Rischio di episodi di corruzione all'interno o da parte dell'organizzazione
			Due diligence	Costi connessi all'implementazione di iniziative di due diligence lungo la value chain
			Danno reputazionale	Potenziale impatto reputazionale connesso a tematiche ESG
TRASPARENZA VERSO GLI STAKEHOLDER			Marketing responsabile ed in linea con normative	Rischio di non adeguato allineamento del marketing rispetto alle normative
			Rendicontazione & Compliance	Costo della compliance, requisiti di legge sempre più stringenti
COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ ECONOMICA	Miglioramento della relazione con i fornitori connessa a pratiche responsabili di acquisto	Condizioni economiche migliorative rispetto all'attuale, grazie ad una florida collaborazione con i fornitori	Limitata resilienza e competenza dei fornitori rispetto a tematiche ESG	Rischio nella continuità e tempestività di fornitura e approvvigionamento
	Certificazione IFS	Opportunità connessa al migliore posizionamento sul mercato grazie alla presenza della certificazione IFS	Tax payment	Rischio aumento delle aliquote
SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE	R&D	Maggior efficienza e produttività ottenuta grazie all'implementazione di strumenti innovativi e digitali	Data breach	Perdita di dati sensibili e attacchi informatici a causa di una mancata formazione in cybersecurity o all'assenza di aggiornamenti dei sistemi informatici

Gli impatti, rischi e opportunità considerati vengono ricondotti a macroaree tematiche e analizzati maggiormente nel dettaglio da parte del Gruppo.

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE RELATIVI AL MERCATO

Compagnia dei Caraibi genera e distribuisce valore tramite la propria attività. Un potenziale rischio della competitività del Gruppo è connesso alle politiche monetarie.

Il Gruppo considera la propria sostenibilità economica un elemento positivo di attrattività e solidità.

La considerazione della sostenibilità nella conduzione del business aziendale rappresenta un impatto positivo e coerente con l'approccio etico del Gruppo. Questo aspetto risulta inoltre per Compagnia dei Caraibi un ulteriore **elemento di attrattività e solidità**, migliorandone la reputazione. La mancata attenzione da parte dell'esterno verso questioni di sostenibilità nella conduzione degli affari viene individuato come rischio, ma non di sostanziale rilevanza.

Connesso al **tema materiale del bere responsabile** il Gruppo individua il

rischio/opportunità della compliance normativa, inteso come rischio qualora dovessero essere previste delle restrizioni di mercato, o come opportunità in quanto il Gruppo essendo compliant consolida e può consolidare, qualora dovessero cambiare le norme di riferimento, il proprio posizionamento.

A livello di mercato, la **diversificazione di prodotto permette di ottenere possibili vantaggi competitivi**.

**All'interno del proprio mercato di riferimento il Gruppo adotta un approccio volto a conoscere l'approccio sociale ed ambientale dei fornitori.**

Il miglioramento della sostenibilità complessiva della catena di fornitura rappresenta un potenziale impatto positivo, mentre la mancanza di una valutazione ambientale e sociale completa della catena di fornitura viene considerata un potenziale impatto negativo.

Alla responsabilità in termini di sostenibilità della catena di fornitura vengono associati potenziali rischi reputazionali e la maggior resilienza in termini di opportunità positiva.

**IL MIGLIORAMENTO DELLA SOSTENIBILITÀ COMPLESSIVA DELLA CATENA DI FORNITURA RAPPRESENTA UN POTENZIALE IMPATTO POSITIVO.**

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE CONNESSI ALLA COMUNICAZIONE

Il perseguimento di una **comunicazione corretta e trasparente** rappresenta un'opportunità per l'azienda e si realizza basando i contenuti della comunicazione stessa su dati e informazioni oggettive e documentabili.

**La compliance normativa richiesta in termini di comunicazione sulla sostenibilità rappresenta un'opportunità per il Gruppo, nell'ottica di un miglioramento continuo.**

Connesso alla comunicazione viene individuato il rischio reputazionale, che è considerato di importanza strategica per il Gruppo, che punta a veicolare informazioni corrette e chiare.

Elemento cardine della comunicazione e dell'impegno aziendale in termini di impatto è la **promozione del messaggio del "bere responsabile"**, a cui viene prestata attenzione particolare, al fine di ridurre gli effetti nocivi dovuti al consumo eccessivo di alcol.

Alla comunicazione in merito al bere responsabile, risulta strettamente connesso un rischio reputazionale per il Gruppo, dato il settore commerciale e produttivo in cui si inserisce. Tale rischio però, viene considerato come non particolarmente importante in quanto le tematiche ad esso connesse vengono gestite con particolare attenzione.

**COMUNICAZIONE BASATA  
SU DATI E INFORMAZIONI  
OGGETTIVI DOVE IL FOCUS  
È LA PROMOZIONE DEL  
MESSAGGIO DEL "BERE  
RESPONSABILMENTE".**

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE DI APPROVVIGIONAMENTO

**I rischi di approvvigionamento sono quelli connessi alla catena di approvvigionamento di materie prime, semilavorati, o prodotti finiti.**

Accadono per indisponibilità degli stessi, per difficoltà di reperimento o per rallentamento del ciclo produttivo da parte dei fornitori o, ancora, per difficoltà o rallentamenti nel relativo trasporto. In questo ambito, **la funzione Procurement**

**monitora costantemente tali rischi, sottoponendo eventuali criticità alla Direzione Generale per la definizione delle azioni correttive da adottare.**

Anche le considerazioni attuate in merito alla sostenibilità di materiali di consumo sostenibili comportano possibili rischi di approvvigionamento, oltre a quelli relativi ai prodotti commercializzati dal Gruppo o alle materie prime utilizzate nella produzione diretta o dei propri fornitori.

Connesso alla reperibilità delle materie prime vi è **il tema della biodiversità**, a cui il Gruppo rivolge azioni dedicate

al fine di ridurre gli impatti ambientali e sostenere progetti di salvaguardia. Relativamente al **consumo di acqua**, Compagnia dei Caraibi registra un **impatto negativo ma poco significativo e mira a ridurre** il proprio impatto ambientale, nel rispetto del territorio locale. Il rischio di approvvigionamento connesso alla risorsa idrica non viene considerato rilevante.

La tessitura di rapporti consolidati con la propria catena di fornitura è un elemento che consente a Compagnia dei Caraibi di limitare e salvaguardarsi da questo tipo di rischi.

**LA TESSITURA DI RAPPORTI CONSOLIDATI CON I PROPRI FORNITORI CONSENTE A COMPAGNIA DEI CARAIBI DI CONTENERE I RISCHI DI APPROVVIGIONAMENTO.**

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE RELATIVI AI PRODOTTI

Il Gruppo **pone attenzione alla massima qualità**, per garantire una completa soddisfazione dei propri clienti e dei consumatori. La mancata percezione di qualità viene letta dal Gruppo come un potenziale rischio reputazionale.

I rischi relativi ai prodotti sono quelli connessi alla **salute e sicurezza dei consumatori**, che possono derivare da una eventuale non conformità alle norme e agli standard qualitativi dei prodotti (anche in ragione della costante evoluzione della normativa di riferimento), oppure sono collegati a cause imputabili ai processi di lavorazione dei fornitori.

**L'aspetto connesso a standard qualitativi viene letto come opportunità.**

Le aziende del Gruppo appartenenti al settore alimentare sono dotate di un sistema di gestione ai sensi della normativa HACCP.

È prevista un'attività di qualifica dei fornitori e **vengono effettuate analisi a campione sui prodotti stessi con cadenza annuale**. Inoltre, è stato predisposto un piano di protezione dei prodotti, allo scopo di identificare, monitorare ed eliminare le possibili fonti di contaminazione intenzionale (di tipo fisico, chimico e biologico, e da agenti radioattivi) che potrebbero rendere l'alimento non sicuro, identificando un team permanente preposto alla valutazione di tale rischio.

Un altro rischio è quello connesso alla **nutrizione**, è infatti nota l'elevata **attenzione che le persone pongono oggi alla qualità dei prodotti** e, in particolare, alle caratteristiche nutrizionali e agli ingredienti. Il sistema di etichettatura si evolve in conformità con le normative di riferimento, seguendo e quando possibile anticipando quanto disposto. **Il tema dell'abuso di**

**sostanze alcoliche è oggetto di grande attenzione** già nella selezione di prodotti di categoria premium e superpremium, il Gruppo cerca di ridurre l'impatto sulla salute dei consumatori promuovendo un consumo di qualità e non di quantità e una cultura del bere responsabile. A livello di mercato, la diversificazione di prodotto permette di avere un'ampia offerta e raggiungere quindi target e bisogni diversificati della popolazione.

**Lo sviluppo tecnologico e l'innovazione risultano essere temi essenziali per un miglioramento dei servizi offerti, dei sistemi utilizzati e per uno sviluppo innovativo.**

A questi aspetti viene connesso sia un rischio, in termini di velocità richiesta di adattamento, sia una opportunità.

L'**ecodesign dei prodotti** e la circolarità dei sistemi di produzione rappresentano sia un rischio, in termini di eventuale compliance normativa, che una possibile opportunità per il Gruppo di instaurare relazioni virtuose e partnership strategiche.

In riferimento ai propri processi di produzione il Gruppo individua un'opportunità nella possibilità di collaborazioni strategiche, al fine di una migliore gestione di rifiuti e sottoprodotti.

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE CONNESSI ALLA CORRUZIONE E ALLE FRODI

Compagnia dei Caraibi promuove **comportamenti coerenti con i principi definiti nel Codice Etico**, rifiutando e contrastando ogni forma di corruzione.

Compagnia dei Caraibi S.p.A. si è dotata di un Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D.Lgs 231/2001 che prevede, tra i reati che possono innescare la responsabilità dell'Azienda, quelli relativi alla corruzione attiva e passiva, nel

settore pubblico e in quello privato. Nel 2023 è stata effettuata un'attività di formazione a tutti i dipendenti di Compagnia dei Caraibi S.p.A. **sul modello 231, sul Codice Etico e sulla procedura di whistleblowing.**

**È intenzione di Compagnia dei Caraibi estendere formalmente i principi del Codice Etico a tutte le aziende del Gruppo.**

**COMPAGNIA DEI CARAIBI  
PROMUOVE COMPORTAMENTI  
COERENTI CON I PRINCIPI  
DEFINITI NEL CODICE ETICO,  
RIFIUTANDO E CONTRASTANDO  
OGNI FORMA DI CORRUZIONE.**

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE CONNESSI AL CAPITALE UMANO

**Il Capitale Umano rappresenta per Compagnia dei Caraibi un elemento strategico e determinante nel raggiungimento degli obiettivi del Gruppo.**

**I rischi identificati riguardano la tutela della salute e sicurezza delle persone sul luogo di lavoro, l'attrazione, la tutela e la crescita dei talenti, figure di rilievo e tematiche di diversità e inclusione.**

La salute e sicurezza sul luogo di lavoro sono elementi di primaria attenzione. Attraverso un'attività di formazione costante, superiore a quanto richiesto dalla normativa, il Gruppo garantisce un adeguato presidio dei temi.

Con riferimento all'attrazione e preservazione dei talenti, è proseguito l'impegno attraverso piani specifici di sviluppo delle competenze, percorsi individuali di coaching, monitoraggio dei livelli di soddisfazione e adozione di piani incentivanti, di carattere economico e azionario diffuso.

La creazione di un **ambiente armonico e attento alle persone** è volto a garantire benessere sul luogo di lavoro, ridurre il rischio di perdita di personale e aumentare l'attrattività aziendale nei confronti di nuove risorse umane.

## DI VIOLAZIONE DEI DIRITTI UMANI

I rischi di violazione dei diritti umani sono quelli relativi a una condotta scorretta da parte dei fornitori. **Compagnia Dei Caraibi si adopera per promuovere il rispetto dei diritti universali di ogni individuo.** L'intenzione del Gruppo è quella di migliorare progressivamente l'analisi e conoscenza dei propri fornitori, in modo da monitorare e individuare eventuali criticità su cui poter intervenire.

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE RELATIVI AL COINVOLGIMENTO E SOSTEGNO DELLE COMUNITÀ

Il Gruppo esprime la propria **attenzione alla comunità locale** attraverso il **coinvolgimento della comunità, local employment, organizzazione di eventi** e in particolare la **promozione e sostegno di attività artistiche e culturali**.

La possibilità di creare partnership locali rappresenta un'opportunità significativa, mentre la mancata partecipazione da parte della comunità viene visto come possibile rischio, ma attualmente poco verificabile e quindi non significativo.

## 03/06 RISCHI E MODALITÀ DI GESTIONE DERIVANTI DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Compagnia dei Caraibi S.p.A. **già dal 2019 monitora**, rendiconta e compensa, tramite l'acquisto di crediti di carbonio certificati, **la propria impronta carbonica**. Tale pratica è stata estesa nel 2023 alle altre aziende del Gruppo e si intende perseguire il calcolo della carbon footprint anche negli anni a venire, per una piena copertura del perimetro del Gruppo.

Tenendo **sotto controllo la propria impronta carbonica** il Gruppo ritiene che l'esposizione a rischi di contenzioso per non aver evitato o minimizzato gli impatti negativi sul clima, o non essersi adattati ai cambiamenti climatici, sia limitata, così

come l'esposizione a rischi reputazionali. Il Gruppo si impegna a lavorare anche localmente, su progetti che in prospettiva possono offrire sistemi di compensazione più direttamente controllabili.

I **rischi del cambiamento climatico** per la performance finanziaria dell'azienda possono essere ricondotti a determinati rischi di "transizione", che derivano dalla trasformazione in un'economia a basse emissioni di carbonio e resiliente al clima. In particolare, si possono considerare i costi connessi alla limitazione dell'impatto ambientale della logistica, ad esempio con riferimento ai rischi di aumento del prezzo dei combustibili

fossili. I rischi per l'azienda derivanti dai cambiamenti climatici possono inoltre essere collegati ad eventi meteorologici estremi (tempeste, inondazioni, incendi o ondate di caldo), che possono temporaneamente interrompere la catena del valore. **Il riscaldamento globale viene considerato dal Gruppo anche per gli impatti potenziali che questo può avere sulla disponibilità produttiva delle materie prime.**

La gestione stessa dei rischi rappresenta per il Gruppo un'opportunità di miglioramento ed è motivo di riflessione sui propri impatti effettivi e potenziali.

Compagnia dei Caraibi S.p.A. dal

# 2019

**MONITORA LA PROPRIA  
IMPRONTA CARBONICA**



04/14

# CAMBIAMENTO CLIMATICO

04/01

# LA GESTIONE ENERGETICA

I consumi energetici direttamente sostenuti dal Gruppo Compagnia dei Caraibi ammontano nel 2024 a **3.254 Gigajoule** e comprendono:

**CONSUMO DI ENERGIA NELLE SEDI**, gas metano per il riscaldamento ed energia elettrica (dati ricavati dalle bollette). Non sono inclusi in questo conteggio i consumi delle sedi quando inseriti nei canoni di affitto e quindi non disponibili, come specificato nei paragrafi seguenti.

**CONSUMO DI CARBURANTI PER I VIAGGI DI LAVORO CON LE AUTO AZIENDALI** (dati raccolti da indagine interna, schede contabili e fatture). a questi vanno aggiunti:

**I CONSUMI DI CARBURANTE DEI DIPENDENTI PER IL TRAGITTO CASA-LAVORO.**

**IL CONSUMO DI CARBURANTI PER I TRASPORTI MERCI** in (dal magazzino dei fornitori ai magazzini dell'azienda) e out (dai magazzini dell'azienda verso i clienti).

In questo caso non sono stati calcolati i consumi, bensì le emissioni di gas serra in relazione ai kg trasportati e ai km percorsi. Questi dati sono estratti dal gestionale e riguardano le aziende commerciali e produttive (CdC Italia, Germania, USA, Spagna e Wereticsoul), Have Fun e Refined Brands.

Gigajoule  
**3.254**  
 CONSUMI ENERGETICI



## GESTIONE ENERGETICA RESPONSABILE

Compagnia dei Caraibi traduce la "gestione energetica responsabile" nell'attenzione verso l'efficientamento energetico degli stabilimenti al fine di ottimizzare i propri consumi diretti, nell'autoconsumo dell'energia elettrica generata grazie all'impianto fotovoltaico di proprietà e nell'immissione in rete di energia rinnovabile.

04/01

# LA GESTIONE ENERGETICA

## Consumo di gas metano

Si tratta di consumo per il riscaldamento di uffici, locali e magazzini, non viene utilizzato invece metano per i processi produttivi. **I consumi vengono raccolti per le sedi di Colletterto Giacosa (CdC SpA) e Wereticsoul (magazzino di Via Bologna e locale di Verbania).**

Per quanto riguarda i rimanenti locali, i consumi non sono disponibili in quanto compresi nei canoni di locazione degli immobili.

In questi casi per il calcolo della Carbon footprint sono state fatte delle valutazioni rispetto ai metri quadri occupati.

Nella sede di **Colletterto** nel corso del 2023 è stato **installato un sistema di riscaldamento a pompa di calore**, la caldaia a metano rimane a supporto

in caso di temperature basse, ma non è più il sistema di riscaldamento principale della zona uffici. **A fine 2023 è stato inoltre ripristinato l'impianto di riscaldamento del locale magazzino.**

La combinazione di queste modifiche comporta una riduzione del consumo di gas del 20%.

Wereticsoul ha registrato un aumento significativo dei consumi dovuti, per quanto riguarda Verbania, alla chiusura del primo anno completo di attività (il locale era stato aperto a luglio 2023) e per quanto riguarda il magazzino di Via Bologna anche alla chiusura del primo anno completo di attività, considerato che il magazzino era stato inserito a fine 2023. Si segnala che il magazzino di Via Bologna alla fine del 2024 è stato lasciato.

CONSUMO DI GAS METANO	METRI CUBI 2023	METRI CUBI 2024
Compagnia dei Caraibi SpA Colletterto Giacosa	9.815	7041
Wereticsoul - Verbania	221	807
Wereticsoul - magazzino Via Bologna	49	150
<b>Totale</b>	<b>10.085</b>	<b>7.998</b>

# 20%

## RIDUZIONE DEL CONSUMO DI GAS

04/01

# LA GESTIONE ENERGETICA

## Consumo di Energia Elettrica

Si tratta di consumo per illuminazione e attrezzature di uffici, locali e magazzini, per il riscaldamento tramite pompa di calore (Colleretto Giacosa, da ottobre 2023), per le colonnine di alimentazione delle auto elettriche (Colleretto Giacosa). Nel 2018 è stato **installato** presso la sede di Colleretto un **impianto fotovoltaico**, la potenza installata inizialmente era di 64,5 kw, ampliati poi nel 2023 a 104,5 kw. Nel luglio 2022 è stato inserito un accumulo (22+22 kwh) che consente di utilizzare l'energia autoprodotta durante la notte.

### Produzione, immissione in rete e autoconsumo fotovoltaico Colleretto Giacosa

Kwh	2024	2023	2022
Prodotta	74786	76196	71835
Imnessa	22044	27843	28609
Autoconsumo	52742	48253	43226

Come si evince dai numeri, **l'inserimento dell'accumulo ha consentito di aumentare l'autoconsumo dell'energia autoprodotta**. Sono invece in corso delle analisi per verificare le cause del contenuto aumento di produzione a seguito dell'ampliamento dei pannelli fotovoltaici.

I consumi delle sedi estere sono compresi nei canoni di locazione degli immobili e il calcolo della Carbon Footprint è stato fatto sulla base delle persone occupate e dei tempi di occupazione. Sono stati raccolti i consumi di tutte le sedi italiane. Il consumo di energia elettrica da rete nel 2024 è stato di 147.018 kwh pari a 529,26 Gigajoule, più che raddoppiato rispetto ai consumi 2023 (70.540 Kwh, 253,94 Gigajoule). Per quanto riguarda **Compagnia dei Caraibi** ha inciso **l'inserimento della pompa di calore nella sede di Colleretto**, che ha portato i consumi da 30.477 a 65.196, ma **ha consentito una riduzione dei consumi di metano**

e l'apertura della sede in Via Alfieri, che ha un consumo superiore alle precedenti sedi torinesi, ripartito anche sulle altre aziende del gruppo.

Sono stati inseriti inoltre altri due impianti di climatizzazione a pompa di calore per riscaldamento e raffrescamento di due locali presenti nell'area magazzino.

Sono in corso delle valutazioni per verificare l'opportunità di aumentare l'accumulo nella sede di Colleretto Giacosa, che potrebbero alleggerire i consumi soprattutto nel periodo estivo.

Per quanto riguarda Wereticsoul l'aumento è dipeso dal locale di Verbania,

che nel 2024 ha chiuso il suo primo anno di attività completo, e dal primo anno completo del magazzino di via Bologna a Torino, poi lasciato a fine 2024.

Ribelli Digitali ha avuto un aumento connesso al trasferimento in via Alfieri, mentre a Thinking Hat è stata attribuita una quota dei consumi, sempre della sede di Via Alfieri.

Nel 2023 Thinking Hat era ospitata negli spazi di Ribelli Digitali in Corso Vittorio, e non gli erano stati caricati consumi di energia elettrica.

Have Fun ha avuto un aumento connesso alla conclusione del primo anno completo di attività.

Gigajoule  
Kwh  
147.018 529,26  
CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA

04/01

# LA GESTIONE ENERGETICA

## Consumi di Energia Elettrica

	kWh 2023	kWh 2024
Compagnia dei Caraibi SpA - Colletterto Giacosa	30.477	65.196
Compagnia dei Caraibi SpA - Corso Vittorio Emanuele II	2.983	1.111
Compagnia dei Caraibi SpA - Via Bologna	1.900	387
Compagnia dei Caraibi SpA - Via Alfieri	-	12.638
<b>Totale Compagnia dei Caraibi SpA</b>	<b>35.360</b>	<b>79.332</b>
Wereticsoul - Galleria Subalpina	10.253	10.617
Wereticsoul - Verbania	18.302	35.214
Wereticsoul - magazzino Via Bologna	2.957	9.695
Wereticsoul - Via Alfieri	-	1.734
<b>Totale Wereticsoul</b>	<b>31.512</b>	<b>57.260</b>
Thinking Hat - Via Alfieri	-	1.985
Ribelli Digitali - Corso Vittorio Emanuele II	2523	-
Ribelli Digitali - Via Alfieri	-	6.456
Have Fun	1.145	1.985
<b>Totale gruppo</b>	<b>70.540</b>	<b>147.018</b>

04/01

# LA GESTIONE ENERGETICA

## Consumo di carburanti

Si riferisce al consumo per i tragitti casa lavoro e per i viaggi di lavoro.

Per quanto riguarda i tragitti casa lavoro, nel 2024 è stata confermata la possibilità di lavorare in **smart working fino a 8 giorni al mese**.

**Compagnia dei Caraibi S.p.A. inoltre per tutto il 2024 ha messo a disposizione un'auto aziendale elettrica per gli spostamenti Torino - Collettero dei dipendenti e per piccole trasferte di servizio.**

I numeri mostrano un **incremento dei km percorsi per i tragitti casa lavoro** per Compagnia dei Caraibi, Wereticsoul e Ribelli Digitali, le motivazioni possono essere collegate con il cambio della sede di Torino, l'utilizzo inferiore dello smart working, la necessità di frequentare sedi più lontane e ragioni strettamente personali dei dipendenti

	Cdc SpA		Wereticsoul		Ribelli Digitali		Thinking Hat	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Dipendenti	75	75	16	10	16	11	1	2
Dipendenti senza auto aziendale	51	44	16	9	16	11	1	2
km complessivi	164.987	199.491	21.116	15.180	17.208	27.880	3.168	0
km/n. dipendenti	3.235	4.533	1.320	1.482	1.075	2.434	3.168	0

CONSUMI DI CARBURANTE	LITRI 2023	LITRI 2024
Compagnia dei Caraibi SpA - gasolio	13.650	8.879
Compagnia dei Caraibi SpA - benzina	42.908	58.043
Wereticsoul - gasolio	-	644
Wereticsoul - benzina	116	-
Ribelli Digitali - gasolio	810	1.123
Cdc Spagna - gasolio	1.511	1.613
CdC Spagna - benzina	2.057	-
<b>Totale</b>	<b>61.052</b>	<b>70.302</b>

**Per quanto riguarda le auto aziendali, c'è stato un aumento del 15% circa dei consumi di carburante per il gruppo, si segnala che è cresciuto il numero di auto aziendali in particolare per CdC Italia.**

## LOGISTICA SOSTENIBILE

Logistica sostenibile significa per il Gruppo ottimizzare i trasporti IN e OUT ed essere attento alla logistica del personale, sia per viaggi di lavoro che per gli spostamenti casa-lavoro.

# 04/01 LA GESTIONE ENERGETICA

## Trasporti di merci in ingresso e in uscita

### TRASPORTI IN INGRESSO

Le merci provenienti da fuori Europa viaggiano in nave fino al porto di destinazione in Italia, generalmente Livorno, e in treno dal porto al magazzino di Bologna.

Le merci provenienti dall'Europa viaggiano invece prevalentemente su ruota, ma con alcune importanti eccezioni.

Alcuni trasporti dalla Spagna vengono effettuati su nave, in questo caso i camion vengono imbarcati a Barcellona e sbarcati a Livorno, da dove proseguono per Bologna.

**I trasporti vengono sistematicamente sottoposti a valutazione di impatto e ottimizzazione.**

### TRASPORTI IN USCITA

I trasporti in uscita vengono effettuati su ruota in Europa e via mare per i paesi fuori dall'Europa. Si valuta inoltre il treno nei casi in cui le dimensioni degli ordini e le strutture logistiche lo permettano.

**I trasporti di merci sono stati valorizzati in km x ton tramite un programma che estrae i valori dal gestionale (tutte le righe degli ordini con i pesi dei prodotti) e li incrocia attraverso google maps con le destinazioni delle merci/indirizzi dei destinatari.** Sono stati considerati tutti i trasporti delle società commerciali, in ingresso, in uscita e i trasporti intra gruppo, sono inclusi anche i trasporti in ingresso dei materiali di Refined Brands.

TRASPORTI IN KM*TON	2023		2024	
	Nave	Ruota	Nave	Ruota
Azienda				
Compagnia dei Caraibi SpA	10.852.095	2.283.515	4.708.815	2.111.775
Compagnia dei Caraibi Spagna	-	46.435	206.443	57.175
Compagnia dei Caraibi US	-	106.919	160.420	-
Wereticsoul	-	534	-	5.509
Refined Brands	-	55.078	-	12.638
<b>TOTALE</b>	<b>10.852.095</b>	<b>2.492.4810</b>	<b>5.075.679</b>	<b>2.181.590</b>

TRASPORTI OUT KM*TON	2023		2024	
	Nave	Ruota	Nave	Ruota
Azienda				
Compagnia dei Caraibi SpA	119.146	1.777.900	173.700	1.842.128
Compagnia dei Caraibi Spagna	-	12.507	-	33.291
Compagnia dei Caraibi US	-	46.612	-	39.336
Wereticsoul	-	3.174	-	40.301
Refined Brands	-	0	-	0
<b>TOTALE</b>	<b>119.146</b>	<b>1.840.193</b>	<b>173.700</b>	<b>1.915.720</b>

04/02

# APPROCCIO ALLA GESTIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Compagnia dei Caraibi ha individuato nelle emissioni di gas climalteranti il proprio impatto ambientale più significativo. Dal 2019, e con la sola eccezione del 2020 in quanto anno non significativo in considerazione della pandemia, **Compagnia dei Caraibi S.p.A. calcola le proprie emissioni GHG, con il supporto della società Rete Clima.** Dal 2023 questo calcolo viene effettuato per tutte le società del gruppo.

**Per quantificare le emissioni GHG, l'azienda ha deciso di adottare l'approccio del controllo operativo,**

contabilizzando in toto le emissioni e le rimozioni delle installazioni di cui ha il controllo operativo.

Nella contabilizzazione dei confini organizzativi, considerati per la valutazione dell'inventario, sono incluse le emissioni di GHG associate alle attività svolte presso tutte le sedi delle aziende del gruppo e delle piattaforme di logistica utilizzate, tutti i trasporti di persone e di merci, questi ultimi indipendentemente dal fatto di essere di competenza del gruppo o dei fornitori e clienti, la produzione dei prodotti a marchio.



## MONITORAGGIO E CONTENIMENTO DI EMISSIONI GAS SERRA

Per Compagnia dei Caraibi "monitoraggio e contenimento delle emissioni" significa nel concreto essere attenta ai gas serra generati direttamente e indirettamente.

04/02

# APPROCCIO ALLA GESTIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Di seguito la tabella con i contributi emissivi delle società del gruppo nel 2024 e 2023.

Non sono state calcolate le emissioni di Have Fun, in quanto analoghe a quelle dello scorso anno (circa 3 tCO<sub>2</sub>e) e CdC Germania, in considerazione di una riduzione delle attività. Di entrambe le società sono state cedute quote a fine 2024, della prima tutte, della seconda il 50%, che porta la partecipazione a CdC Germania al 25%. È stato invece calcolato il contributo di Thinking Hat.

CONTRIBUTI EMISSIVI	COMPAGNIA DEI CARAIBI - IT		REFINED BRANDS		RIBELLI DIGITALI		WERETICSOUL		THINKING HAT	COMPAGNIA DEI CARAIBI - ES		COMPAGNIA DEI CARAIBI - USA	
	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e	tCO <sub>2</sub> e
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2024	2023	2024	2023
<b>CATEGORIA 1</b>	<b>178,04</b>	<b>159,20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7,01</b>	<b>5,90</b>	<b>3,63</b>	<b>0,90</b>	<b>0</b>	<b>4,51</b>	<b>8,90</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Combustione stazionaria	14,24	20	0	0	3,81	3,80	1,94	0,60	0	0	0	0	0
Combustione Flotta Mobile	163,79	139,20	0	0	3,20	2,10	1,69	0,30	0	4,51	8,90	0	0
<b>CATEGORIA 2</b>	<b>26,72</b>	<b>10,60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,12</b>	<b>0,80</b>	<b>16,37</b>	<b>9,50</b>	<b>0,57</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Consumo di Energia elettrica	26,72	10,60	0	0	2,12	0,80	16,37	9,50	0,57	0	0	0	0
<b>CATEGORIA 3 - 4</b>	<b>1192,21</b>	<b>1122,80</b>	<b>208,80</b>	<b>303,90</b>	<b>16,17</b>	<b>11,80</b>	<b>20,36</b>	<b>19,30</b>	<b>3,46</b>	<b>38,27</b>	<b>23,40</b>	<b>20,18</b>	<b>23,80</b>
Spostamento dipendenti	58,48	53	0	0	12,23	7	4,99	7,10	0	0	0	0	0
Viaggi di lavoro	135,69	124,10	0	0	1,65	1,80	0,29	0,20	1,85	7,95	2,70	0	0
Flotta Mobile - upstream	53,94	33,90	0	0	0,87	0,40	0,53	0,10	0	1,15	2	0	0
Approvvigionamento	502,51	531,70	17,13	10,40	0	0	1,19	0,10	0	14,41	8,70	1,64	4,90
Distribuzione	398,22	335,40	0	0	0	0	1,41	0,60	0	7,16	2,40	8,47	8,80
Gas upstream	3,83	5,30	0	0	1,02	1	0,52	0,10	0	0	0	0	0
Prodotti a marchio	0		61,53	80,60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Packaging	0	8,10	130,13	212,90	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materiali ufficio	8,94	7,60	0	0	0	1,30	3,83	0,40	1,38	0	0	0	0
Servizi di logistica	20	20	0	0	0	0	3,40	7,40	0	7,60	7,60	10,08	10,10
Energia elettrica - upstream	10,60	3,70	0	0	0,41	0,30	4,20	3,30	0,23	0	0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>1396,96</b>	<b>1292,6</b>	<b>208,8</b>	<b>303,9</b>	<b>25,30</b>	<b>18,50</b>	<b>40,35</b>	<b>29,70</b>	<b>4,02</b>	<b>42,78</b>	<b>32,30</b>	<b>20,18</b>	<b>23,80</b>

04/02

# APPROCCIO ALLA GESTIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Complessivamente le emissioni di gas climalteranti sono aumentate rispetto al 2023 (+2,21% a livello di gruppo\*).

**Le emissioni di Compagnia dei Caraibi SpA sono aumentate (+8,08%)**, per effetto dell'aumento dei trasporti merci in uscita (+18,73%), dei consumi di carburante di flotta mobile (+25,78%), dei viaggi di lavoro (+9,34%) e del consumo energia elettrica (+152,08%). I trasporti di merci in ingresso hanno invece segnato una diminuzione (-5,49%).

**Le emissioni di Refined sono diminuite (-31,29%)**, sono stati realizzati meno prodotti di famiglia, sono stati utilizzati quelli prodotti nel 2023.

**Le emissioni di Ribelli Digitali sono aumentate (+36,76%)**, principalmente per l'aumento degli spostamenti dei dipendenti.

**Le emissioni di Wereticsoul sono cresciute (+35,85%)**, trainate soprattutto dall'aumento dei consumi di energia, di cui si è parlato nei paragrafi precedenti.

Per il 2024 Compagnia dei Caraibi si era posta l'obiettivo di rivedere i propri processi in modo da ridurre le emissioni con particolare riferimento alla logistica (mezzi e persone), alle sedi e alle opportunità offerte dall'innovazione digitale. **Nel corso del 2024**, è emerso che, con le attuali possibilità della rete logistica, **non ci sono ulteriori ottimizzazioni fattibili** sia dal punto di vista dei trasporti, sia delle ottimizzazioni digitali.

*\*Nel calcolo delle emissioni di gruppo nel 2023 non era stata inclusa Thinking Hat, nel 2024 è stata inclusa Thinking Hat ma non sono state inserite Compagnia dei Caraibi Deutschland e Have Fun, in quanto in uscita dal gruppo stesso.*



04/03

# COMPENSAZIONE EMISSIONI DI GAS SERRA E SBTi

**Nel 2024 Compagnia dei Caraibi ha compensato le emissioni del 2023, tramite acquisto di crediti di carbonio,** in particolare sono stati acquistati 1536 tCO<sub>2</sub>e di crediti equivalenti, derivanti da un Progetto di conservazione forestale in Perù, denominato **«Cordillera Azul National Park REDD project»**, i cui benefici ambientali sono lo stoccaggio di carbonio, la protezione di 39 specie protette ad alto valore, nonché benefici sociali meglio segnalati nella sezione apposita.

**A questi si aggiungono crediti di carbonio pari a 160 tCO<sub>2</sub>e forniti da DKV** per compensare i carburanti che Compagnia dei Caraibi ha acquistato da DKV stessa, si arriva così alla compensazione delle emissioni di carbonio inerenti alle attività del gruppo\*.

**Nel 2024 Compagnia dei Caraibi ha avuto la possibilità di seguire il Climate Ambition Accelerator**, proposto da UN Global compact con l'obiettivo di fornire alle organizzazioni partecipanti le competenze necessarie per definire obiettivi climatici che siano basati sulla scienza ed accelerare i progressi verso il raggiungimento di un'economia net-zero entro il 2050.

Tramite il coinvolgimento nel percorso di accelerazione, Compagnia dei Caraibi ha avuto l'opportunità di acquisire una chiara comprensione dell'iniziativa Science-Based Targets (SBTi) e del concetto di net-zero.

**La Science Based Targets Initiative (SBTi) è un'iniziativa promossa da UN Global Compact (UNGC), da World**

**Resource Institute (WRI), da CDP (Carbon Disclosure Project) e dal WWF**, che ad oggi conta l'adesione di più di 5.000 Aziende in tutto il Mondo.

**Questa iniziativa è nata nel 2014 proprio con l'intento di supportare le aziende nella decarbonizzazione delle proprie operazioni core** e di quelle relative alla catena del valore aziendale (Scope 1, 2 e 3) in linea con l'obiettivo vincolante di limitare il riscaldamento globale ben al di sotto dei 2 °C, ed auspicabilmente di limitarlo a 1,5 °C al di sopra dei livelli preindustriali (Accordo di Parigi).

La rigorosità dei criteri con cui certifica la solidità dei piani di transizione, le procedure di costante revisione degli

standard di riferimento, la credibilità dei partners partecipanti, sono tra i fattori che hanno permesso a SBTi di diventare la best practice di riferimento per la decarbonizzazione del mondo aziendale.

Compagnia dei Caraibi ha deciso di aderire a questa iniziativa e nel 2025 predisporrà un Piano di riduzione delle emissioni aziendali di GHG in coerenza con la SBTi, per poi successivamente procedere (2026) all'adesione all'iniziativa.

**Non si proseguirà invece nell'acquisto di crediti di carbonio.** Questo configura una modifica di strategia da parte del gruppo.

## OBIETTIVO FUTURO

**Nel 2025, predisposizione di un Piano di riduzione delle emissioni aziendali di GHG in coerenza con la SBTi, per poi successivamente procedere (2026) all'adesione all'iniziativa.**

\*La differenza riscontrata tra le emissioni totali 2023 e i crediti acquistati in compensazione è collegata a piccole variazioni del calcolo effettuate dopo l'acquisto dei crediti.



05/14

# INQUINAMENTO



### **GESTIONE SOSTENIBILE DEGLI EVENTI**

Nell'organizzazione e gestione di eventi Compagnia dei Caraibi sceglie fornitori e materiali di utilizzo a basso impatto ambientale, privilegiando materiali sostenibili e facilmente riciclabili, e pensando all'intero ciclo di vita di ciò che viene utilizzato.

### **GESTIONE DEI RIFIUTI E SOTTOPRODOTTI**

Compagnia dei Caraibi si impegna ad adottare all'interno delle proprie sedi aziendali, pratiche di raccolta differenziata e cerca di gestire materiali e/o sottoprodotti attraverso modalità che permettano di diminuire l'impatto ambientale e ridurre lo spreco in termini di risorse.

05/01

# GESTIONE DEI RIFIUTI

Accanto ai rifiuti assimilabili agli urbani prodotti negli uffici, nei magazzini e durante gli eventi ci sono i rifiuti legati alle attività produttive di Have Fun.

Nella sede di Colletterto Giacosa sono generati annualmente circa **5 metri cubi di carta e cartone**, derivanti dalle attività del magazzino. Per quanto riguarda gli eventi, l'azienda è costantemente alla ricerca di materiali sostenibili, durante tutto il ciclo di vita, inclusa la gestione dei rifiuti.

Nelle altre sedi vengono prodotti solo rifiuti assimilabili agli urbani, conferiti al servizio di raccolta pubblico.

**Per quanto riguarda gli eventi, l'azienda è costantemente alla ricerca di materiali sostenibili, durante tutto il ciclo di vita, inclusa la gestione dei rifiuti.**

## SOTTOPRODOTTI DI HAVE FUN

I sottoprodotti generati da Have Fun sono stati vinacce di risulta dalle uve e fecce di risulta dalle uve, che sono stati conferiti per il recupero ad una distilleria.

<b>Vinacce nebbiolo</b>	<b>2510 kg.</b>
<b>Vinacce pinot nero</b>	<b>740 kg.</b>
<b>Vinacce chardonnay</b>	<b>600 kg.</b>
<b>Vinacce dolcetto</b>	<b>900 kg.</b>
<b>Fecce</b>	<b>1100 kg.</b>

**5** metri cubi

**DI RIFIUTI GENERATI  
DI CARTA E CARTONE**

06/14

# RISORSE IDRICHE E MARINE

06/01

# CONSUMO DI ACQUA

Il consumo di acqua in Compagnia dei Caraibi è in genere limitato a utilizzi civili, legati ai servizi igienici e agli erogatori, situati presso le sedi, che forniscono acqua potabile per tutti i dipendenti.

Per l'irrigazione dell'area piantumata della sede di Colletterto Giacosa durante l'estate, quando non è sufficiente l'acqua piovana diretta, viene utilizzata l'acqua piovana raccolta in vasche appositamente predisposte, solo in caso di assenza prolungata di precipitazioni viene usata a supporto l'acqua di rete.

I dati disponibili documentano un **consumo medio annuo nel 2024** per **Compagnia dei Caraibi S.p.A.** nella sede di **Colletterto Giacosa di 445 metri cubi e di 601 metri cubi per Wereticsoul**, nel locale di **Verbania**, i **consumi del 2023** erano rispettivamente di **530 metri cubi e 686 metri cubi**.

La diminuzione in particolare nella sede di Colletterto Giacosa è collegabile soprattutto alla diminuzione del numero di persone medie presenti in questa sede dopo l'apertura degli uffici di Via Alfieri a Torino.

Per quanto riguarda le altre sedi, i consumi di acqua sono compresi nelle spese per gli affitti e non disponibili.

**Nelle aziende produttive l'acqua viene utilizzata anche nei processi di produzione.**

**In HAVE FUN** per i lavaggi di vasche, pompe e pavimenti, nel risciacquo delle bottiglie pre-imbottigliamento e dell'imbottigliatore. L'acqua viene utilizzata inoltre in vigna per trattamenti e irrigazione di soccorso barbatelle. Non sono disponibili dati su questi consumi.

COMPAGNIA DEI CARAIBI

445

metri cubi - consumo 2024

WERETICSOUL

601

metri cubi - consumo 2024



## CONSUMO DI ACQUA

Il Gruppo si impegna nell'utilizzo e gestione della risorsa idrica in modo responsabile, con particolare attenzione alle sedi produttive.

07/14

# BIODIVERSITÀ ED ECOSISTEMI

07/01

# SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ

L'impegno di Compagnia dei Caraibi S.p.A. nei confronti della biodiversità si traduce nel supporto a progetti locali e internazionali.

## Gestione forestale sostenibile

Anche nel 2024 **Compagnia dei Caraibi ha sostenuto la comunità locale impegnata nella salvaguardia dei territori boschivi della zona del canavese.**

In particolare ha partecipato al progetto "Terre di Fuoco - Comunità Resilienti". Gli incendi boschivi rappresentano una minaccia per le funzioni di regolazione del bosco, per gli ecosistemi boschivi e per la salute umana. Il numero di incendi boschivi e la facilità con cui questi si propagano crescono di anno in anno per via dell'innalzarsi delle temperature medie e del numero di giorni secchi consecutivi. Con il progetto "Terre di Fuoco - Comunità Resilienti" si fornisce una soluzione a queste problematiche, intervenendo in maniera mirata nel

ripristino e nella prevenzione delle aree percorse dal fuoco, al contempo coinvolgendo la comunità per tornare ad avere un presidio solido del territorio.

**Si punta sulla realizzazione di interventi mirati finalizzati alla prevenzione ed al ripristino delle superfici percorse dal fuoco,**

sul coinvolgimento della comunità e sulla collaborazione tra realtà diverse. Il progetto, tutt'ora in corso, prevede il ripristino di 3,48 ettari di bosco colpito da incendio con messa a dimora di 755 nuove piantine. È inoltre stato realizzato un sentiero che dall'abitato più vicino (Drusacco) porta al punto di interesse. La comunità è stata coinvolta nella messa a dimora delle nuove piantine, inoltre sono stati realizzati progetti specifici per le scuole del luogo, sono state organizzate escursioni ed un evento, sono stati realizzati dei pannelli tematici

per il bosco bruciato con un percorso sonoro, è stato creato un prototipo di gioco da tavolo sulla gestione territoriale per la prevenzione agli incendi ed è stato organizzato un corso per l'utilizzo della motosega in sicurezza per i volontari delle squadre Antincendi Boschivi. L'aspetto comunicativo del progetto è curato da professionisti del settore.

**La donazione erogata da Compagnia dei Caraibi è stata impiegata per la conclusione dell'intervento di ripristino del bosco bruciato,**

in parte già sostenuto dalla Fondazione Compagnia di San Paolo e dal Comune di Valchiusa. Eseguire gli interventi forestali sull'area in oggetto è risultato difficile/estremo per via dell'elevata pendenza, della difficoltà di accesso all'area e della pietrosità superficiale, che hanno reso difficoltoso l'utilizzo dei mezzi.

## Progetto di Conservazione forestale in Perù

Anche nel 2024 **Compagnia dei Caraibi ha acquistato crediti di carbonio,** più precisamente sono stati acquistati **1536 crediti provenienti da un progetto di conservazione forestale in Perù,** "Cordillera Azul National Park project" che, oltre allo stoccaggio del carbonio persegue altri obiettivi ambientali quali la protezione dell'habitat naturale di 39 specie di animali ad alto valore.

## SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ

Il Gruppo intende contribuire positivamente alla tutela e conservazione delle biodiversità tramite il proprio operato e sostenendo altre realtà.

08/14

# UTILIZZO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

08/01

# ECODESIGN DEI PRODOTTI

Nel tempo **sono state introdotte diverse modifiche migliorative dei prodotti a marchio**, quali l'alleggerimento del peso della bottiglia o l'adozione di cartoni provenienti da materiali riciclati al 100%.

All'inizio del 2023 è stato realizzato in collaborazione con un'azienda collegata alla scuola S. Anna di Pisa uno strumento che consente di condurre il **Life Cycle Assessment dei prodotti**, con focus particolare sugli imballi.

Questo strumento viene utilizzato in fase di **redesign** dei prodotti a marchio e consente di comparare soluzioni diverse, identificando la versione più sostenibile con riferimento alle diverse fasi del ciclo di vita e a molti parametri ambientali.

**OBIETTIVO FUTURO** Studio LCA per il redesign del Vermouth Carlo Alberto.

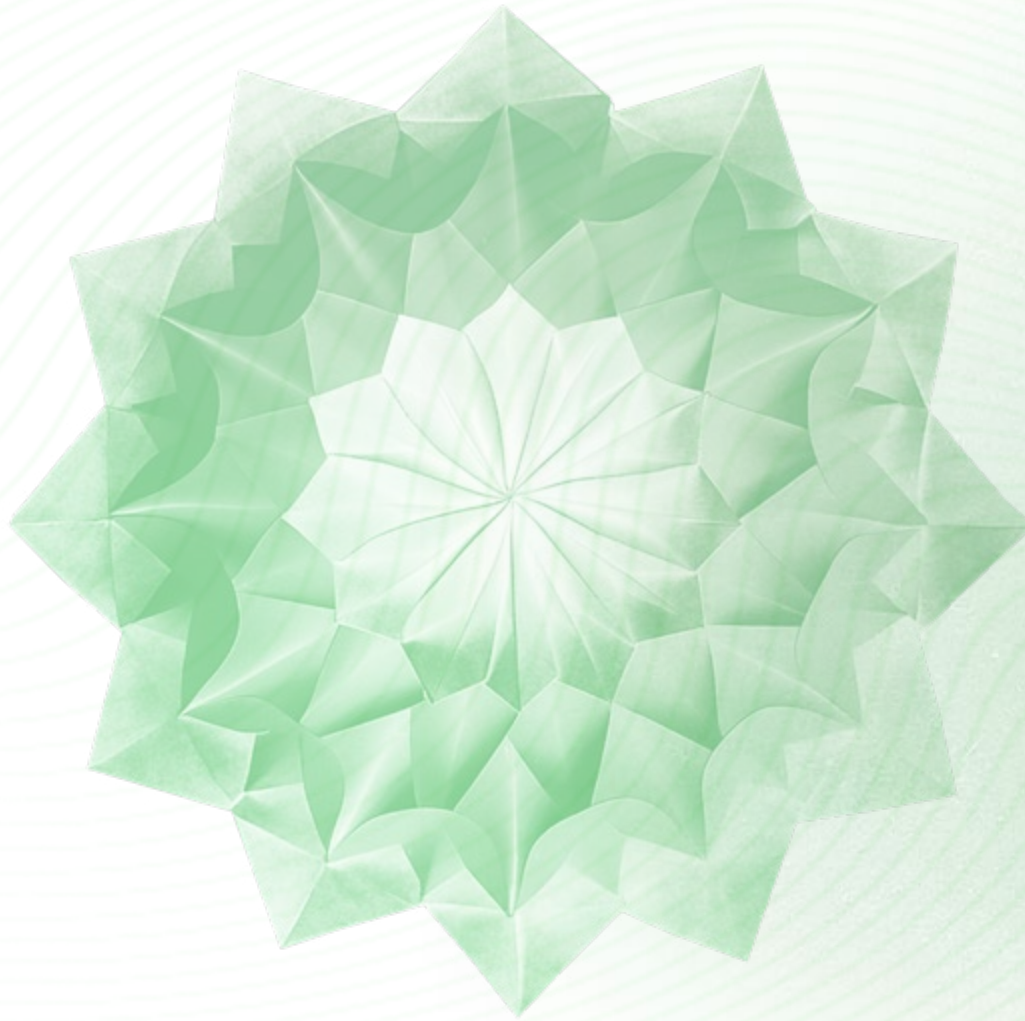
# 100%

UTILIZZO DI CARTONI RICICLATI

## ECODESIGN DEI PRODOTTI

L'attenzione alla sostenibilità del prodotto si traduce in un design, per i prodotti a marchio proprio, che valuta ed ottimizza le diverse fasi di produzione, trasporto, smaltimento e/o recupero e riciclo. Ecodesign significa inoltre attuare scelte consapevoli e responsabili in materia di packaging ed imballaggi.

08/02



## **MATERIALI DI CONSUMO SOSTENIBILI**

Compagnia dei Caraibi si impegna ad utilizzare materiali di consumo sostenibili nella quotidianità della vita aziendale

## **ECONOMIA CIRCOLARE**

Il Gruppo intende perseguire un modello di produzione e consumo volto ad estendere la vita dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile, promuovendo e adottando ove possibile meccanismi che eliminino i rifiuti e l'inquinamento, che facciano circolare prodotti e materiali al loro valore più alto, e che siano rigenerativi per la natura.

08/02

# RISORSE UTILIZZATE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Refined Brands è l'azienda che organizza la produzione dei prodotti a marchio proprio.

Le quantità di materiali utilizzati nel 2024 sono di seguito specificate:

MATERIALE	KG
Vetro	71491
Cartone	8291
Legno (pallet)	7341
Legno (tappi)	841
Alluminio (tappi)	3331
Plastica (tappi)	920
Carta (etichette)	302
Plastica (etichette)	91
Plastica (capsule)	114
Alluminio (lattine)	859

L'**economia circolare** è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre il consumo di risorse e la produzione di rifiuti al minimo.

**L'economia circolare definisce un sistema economico pensato per potersi rigenerare garantendo la sua ecosostenibilità.**

Le prime azioni intraprese in questa direzione riguardano l'introduzione di nuovi imballi per i prodotti a marchio proprio. Nello specifico si è optato per un nuovo tipo di **cartoni prodotti con materiali riciclati al 100%**.

Attenzione viene posta anche all'acquisto di bottiglie realizzate con vetro in parte riciclato.

Negli eventi e nelle fiere arredi e suppellettili ove possibile vengono riutilizzati.

Infine, si segnala che Have Fun conferisce le vinacce e le fecce di risulta dalle uve a una distilleria, per il riutilizzo.

In linea con i principi dell'economia circolare e con la volontà di ridurre gli sprechi, **Have Fun ha destinato parte dei sottoprodotti e "scarti" generati tramite i processi produttivi a terze parti, al fine di un loro riutilizzo.** Per maggiori dettagli si rimanda al capitolo 5.

## GESTIONE DEI RIFIUTI E SOTTOPRODOTTI

Compagnia dei Caraibi si impegna ad adottare all'interno delle proprie sedi aziendali pratiche di raccolta differenziata e cerca di gestire materiali e/o sottoprodotti attraverso modalità che permettano di diminuire l'impatto ambientale e ridurre lo spreco in termini di risorse.



09/07

# OWN WORFORCE

09/01

# PRATICHE E POLITICHE SUL LUOGO DI LAVORO

Nel corso del 2024, è proseguito il percorso di change management avviato nell'anno precedente, implementato in collaborazione con la società Methodos.

Tale percorso ha portato all'evoluzione e alla personalizzazione dello strumento di **Performance Management**, concepito per orientare le attività quotidiane e promuovere la crescita individuale. Il processo di co-design ha coinvolto i Responsabili di area, partendo dall'analisi del modello di leadership per identificare i pilastri fondamentali. Successivamente, sono state definite le Competenze Trasversali, essenziali per tutti i dipendenti indipendentemente dal ruolo, e le Competenze Tecniche, specifiche per ciascun reparto. È stato sviluppato un insieme di competenze applicabili attraverso il Performance Management e si è deciso di

avviare il processo con un'autovalutazione da parte dei dipendenti, seguita da una eterovalutazione da parte dei rispettivi responsabili. Sono previsti due momenti annuali di autovalutazione, con successiva condivisione e confronto con il responsabile, durante i quali verranno illustrati i criteri di valutazione per il semestre in corso.

#### IMPATTI E BENEFICI ATTESI:

- Allineamento degli obiettivi:** Si prevede che lo strumento favorirà una chiara e univoca definizione degli obiettivi a medio e lungo termine
- Riflessione e feedback:** L'autovalutazione offrirà ai dipendenti

## OBIETTIVO FUTURO

Il 2024 ha rappresentato un anno cruciale per la definizione dei processi e l'implementazione del performance management, prevista per il 2025.

un'opportunità di riflessione sulla propria situazione, mentre il sistema strutturato garantirà un feedback regolare, colmando la mancanza di occasioni di confronto.

- Crescita formativa:** Il Performance Management contribuirà a delineare percorsi formativi mirati, consentendo ai dipendenti di identificare e soddisfare le proprie esigenze di sviluppo.

#### AGGIORNAMENTO DELLE POLICY INTERNE

Un'ulteriore iniziativa avviata nel 2024, con conclusione prevista nello stesso anno, riguarda la creazione di **nuove policy interne e la revisione di quelle esistenti**, al fine di adeguarle al contesto aziendale in continua evoluzione.

E' stata completata la revisione della policy sulle trasferte, all'interno della quale è stata confermata la distanza minima per poter accedere al trasporto aereo.

09/02

# I NOSTRI NUMERI

A livello di Gruppo i numeri relativi al personale vengono presentati nei grafici e tabelle che seguono.

## NUMERO DI DIPENDENTI NEGLI ANNI

Nel corso dell'anno, Compagnia dei Caraibi S.p.A. ha mantenuto stabile il proprio organico, attestandosi a **75 dipendenti**, in linea con i dati dell'anno precedente. L'azienda si caratterizza per una distribuzione equilibrata del personale in termini di fasce d'età e genere.

Diversamente, le società Wereticsoul e Ribelli Digitali hanno registrato una contrazione del personale. In particolare, Wereticsoul è passata **da 16 a 10 dipendenti**, mentre Ribelli Digitali ha visto una riduzione **da 16 a 11 dipendenti**.

Di seguito il numero di dipendenti, suddivisi per età e genere.

	UOMINI			DONNE			TOT UOMINI	TOT DONNE	
	<30	>30 < 50	> 50	<30	>30 < 50	> 50	-	-	
Compagnia dei Caraibi S.p.A.	5	31	5	5	22	7	<b>41</b>	<b>34</b>	
Compagnia dei Caraibi US	-	-	-	-	1	-	-	<b>1</b>	
Compagnia dei Caraibi Spagna	-	2	-	-	1	-	<b>2</b>	<b>1</b>	
Ribelli Digitali	-	1	1	3	5	1	<b>2</b>	<b>9</b>	
Thinking Hat	-	-	-	1	1	-	-	<b>2</b>	
Wereticsoul	1	3	-	1	5	-	<b>4</b>	<b>6</b>	
	<b>TOT GRUPPO</b>							<b>49</b>	<b>53</b>

01. Pratiche e politiche sul luogo di lavoro

02. I nostri numeri

03. Azienda, cultura e talento

04. Inclusione e diversità

05. Welfare aziendale

06. Ricerca, innovazione e sviluppo

09/02

# I NOSTRI NUMERI

## Percentuali di dipendenti per tipologia di contratto.

Le tabelle a seguire si riferiscono alla distribuzione dei dipendenti di ogni realtà aziendale in base al tipo di contratto di lavoro. Questa suddivisione comprende diverse categorie di contratti: il tempo indeterminato, il tempo determinato, il full-time e il part-time.

CDC ITALIA	2024	
	UOMINI	DONNE
Tempo indeterminato	53,3%	41,3%
Tempo determinato	1,3%	4%
Full-time	100%	100%
Part-time		

CDC USA		
Tempo indeterminato		100%
Tempo determinato		
Full-time		100%
Part-time		

CDC SPAGNA		
Tempo indeterminato	66,7%	33,3%
Tempo determinato		
Full-time	100%	100%
Part-time		

WERETICSOUL S.r.l.	2024	
	UOMINI	DONNE
Tempo indeterminato	30%	60%
Tempo determinato	10%	
Full-time	100%	90%
Part-time		10%

RIBELLI DIGITALI S.R.L.		
Tempo indeterminato	18,2%	72,7%
Tempo determinato	9,1%	
Full-time	100%	100%
Part-time		

THINKING HAT S.R.L.		
Tempo indeterminato		100%
Tempo determinato		
Full-time		100%
Part-time		

09/02

# I NOSTRI NUMERI

## Tasso di Turnover

Si riportano di seguito i tassi di turnover per Compagnia dei Caraibi S.p.A., Wereticsoul e Ribelli Digitali, per le altre aziende non si è ritenuto significativo dato il numero esiguo di addetti.

TASSO DI TURNOVER COMPLESSIVO 2024*					
COMPAGNIA DEI CARAIBI S.P.A.	WERETICSOUL	RIBELLI DIGITALI	THINKING HAT	CDC SPAGNA	CDC USA
37,3%	192,3%	81,5%	0,0%	40,0%	66,7%

TASSO DI TURNOVER NEGATIVO 2024*					
COMPAGNIA DEI CARAIBI S.P.A.	WERETICSOUL	RIBELLI DIGITALI	THINKING HAT	CDC SPAGNA	CDC USA
18,7%	76,9%	66,7%	0,0%	0,0%	66,7%

Il turnover più elevato registrato lo scorso anno in Compagnia dei Caraibi è il risultato di diversi fattori interconnessi. Da un lato, la forte crescita e movimentazione del business ha aumentato l'attrattiva dell'azienda, attirando nuovi talenti interessati a entrare in un contesto dinamico e in espansione. Dall'altro, il cambiamento organizzativo e strategico ha favorito una maggiore evoluzione interna,

portando alcune risorse a cercare nuove opportunità più in linea con le proprie aspirazioni. Inoltre, la crescente complessità del mercato ha richiesto profili sempre più specializzati, stimolando un naturale rinnovamento del team. Il turnover all'interno della società Ribelli è stato determinato dalla decisione di avviare la liquidazione aziendale. Questo processo ha inevitabilmente

spinto i dipendenti a cercare nuove opportunità professionali, portando a un naturale ricambio della maggior parte del personale. La chiusura delle attività ha infatti reso necessario per molti trovare soluzioni alternative, sia in termini di ricollocamento lavorativo che di nuove prospettive di crescita professionale. Il turnover nella società Wereticsoul è influenzato dalla natura stessa del progetto, che prevede punti vendita con

un'attività stagionale molto intensa. Questo porta all'inserimento di una significativa forza lavoro stagionale, incidendo sui dati complessivi del turnover. Tuttavia, se si considerano solo le posizioni stabili all'interno dell'organico, il turnover rimane basso, evidenziando una struttura solida e una buona capacità di fidelizzazione dei dipendenti a lungo termine.

\*tasso di turnover complessivo: è la somma del numero di dipendenti entrati e usciti, diviso l'organico medio, moltiplicato per 100

\*tasso di turnover negativo: è la somma del numero di dipendenti usciti diviso l'organico medio, moltiplicato per 100

09/03

# AZIENDA, CULTURA E TALENTO

Compagnia dei Caraibi, nell'ambito del proprio impegno strategico verso lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano e intellettuale, pone particolare enfasi sui principi di crescita e sinergia. In tale ottica, l'azienda persegue non solo la crescita individuale dei dipendenti, ma anche lo sviluppo organico dell'intero gruppo aziendale.

Si promuove un ambiente lavorativo orientato alla condivisione delle migliori pratiche e all'integrazione tra le diverse entità aziendali del Gruppo. In questo contesto, assume un ruolo cruciale la creazione di un solido senso di coesione tra le diverse aziende del Gruppo, attraverso la promozione di collaborazioni trasversali, lo scambio di competenze e la creazione di sinergie atte a favorire una crescita congiunta e sostenibile.

## Atmosfera Lab ESG

Al fine di favorire l'integrazione tra i gruppi aziendali e lo scambio di idee e stimoli diversi, è stato istituito un team interno su base volontaria, composto da persone provenienti da reparti e società differenti del Gruppo. Tale team organizza mensilmente attività presso le due sedi aziendali, con l'obiettivo di creare momenti di svago, arricchimento personale e condivisione al di fuori dell'orario di lavoro. Tra le attività svolte finora figurano cineforum, eventi di socializzazione con intrattenimento musicale, laboratori di pittura, eventi a tema natalizio e sessioni di yoga. L'implementazione di tali iniziative si configura come una strategia di fondamentale importanza per consolidare il senso di appartenenza all'interno

della comunità aziendale. Attraverso la partecipazione attiva a eventi ricreativi e culturali, i dipendenti hanno l'opportunità di instaurare legami più solidi con i colleghi, superando le barriere gerarchiche e funzionali. Questo favorisce un clima di lavoro collaborativo e inclusivo, in cui ogni individuo si sente valorizzato e parte integrante di un progetto comune. Inoltre, tali attività contribuiscono a rafforzare l'identità aziendale, promuovendo la condivisione di valori e obiettivi comuni. La creazione di una comunità aziendale coesa e solidale rappresenta un asset strategico per il successo a lungo termine dell'azienda, in quanto favorisce la diffusione di un clima positivo, la collaborazione interfunzionale e l'innovazione.

## TALENT MANAGEMENT

Il Gruppo adotta un approccio alla cura e alla crescita personale e professionale dei propri dipendenti, attraverso la proposta di attività di vario tipo tra cui formazione continua su temi tecnici e trasversali e momenti ludici e di team building.

09/03

# AZIENDA, CULTURA E TALENTO

## La sinergia tra diverse funzioni aziendali e l'evoluzione del programma di digitalizzazione

Nel 2024 si è consolidata maggiormente la sinergia e la collaborazione tra il Reparto HR e il Reparto Customer Experience, Innovation & Change, con l'obiettivo di accelerare il processo di trasformazione digitale. In questo contesto, la piattaforma Zucchetti ha assunto un ruolo centrale, evolvendo in uno strumento sempre più integrato e personalizzato.

L'implementazione della piattaforma ha comportato la creazione di nuove sezioni e l'introduzione di personalizzazioni

specifiche per i dipendenti, al fine di ottimizzare la gestione delle informazioni e semplificare le procedure amministrative. L'obiettivo primario è stato quello di centralizzare e rendere facilmente accessibili i dati relativi al personale, migliorando l'efficienza dei processi e la trasparenza delle informazioni. L'evoluzione della piattaforma Zucchetti rappresenta un elemento chiave della strategia di digitalizzazione aziendale, consentendo di ottimizzare la gestione delle risorse umane e di favorire

una comunicazione più efficace tra i dipendenti e l'organizzazione. Questo processo di digitalizzazione continua a rappresentare un'area di investimento strategico per l'azienda, con l'obiettivo di migliorare costantemente l'esperienza dei dipendenti e di ottimizzare l'efficienza dei processi interni. Tale processo non è terminato ma nel 2025 si attenderanno maggiori integrazioni a livello di sezioni documentali e la creazione di un portale per le comunicazioni all'interno della Piattaforma stessa.

**L'EVOLUZIONE DELLA PIATTAFORMA ZUCCHETTI RAPPRESENTA UN ELEMENTO CHIAVE DELLA STRATEGIA DI DIGITALIZZAZIONE AZIENDALE, CONSENTENDO DI OTTIMIZZARE LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE E DI FAVORIRE UNA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE TRA I DIPENDENTI E L'ORGANIZZAZIONE.**



09/03

# AZIENDA, CULTURA E TALENTO

## La formazione: fattore di coesione e potenziamento delle risorse umane

La formazione, elemento strategico per l'organizzazione, si configura come un fattore determinante per la coesione interna e il potenziamento del capitale umano. Attraverso programmi di sviluppo professionale mirati, si promuove l'allineamento degli obiettivi e la condivisione di conoscenze, rafforzando il senso di appartenenza e la collaborazione tra i dipendenti. L'investimento nella formazione consente di ottimizzare le competenze individuali e collettive, favorendo l'innovazione e l'adattabilità dell'organizzazione alle dinamiche di mercato.

Per Compagnia dei Caraibi, lo sviluppo del personale e l'aggiornamento continuo è fondamentale. Si considera tale attività un investimento di grande valore nel patrimonio umano dell'azienda. Infatti, offre ai collaboratori l'opportunità di arricchire le proprie competenze, conoscenze e capacità, incrementando così la loro efficacia professionale e la loro capacità di adattamento alle continue trasformazioni del mercato.

Grazie all'esposizione a nuove idee, metodologie e tecnologie, si incoraggia il ragionamento analitico e la capacità di affrontare le sfide con soluzioni innovative.

A partire dall'anno precedente, l'intero Gruppo ha intrapreso un ambizioso progetto di formazione aziendale, concepito con l'obiettivo di elevare le competenze e le capacità professionali di ogni singolo membro dell'organizzazione. Tale iniziativa ha permesso di gettare le basi per la definizione di piani di formazione strutturati e personalizzati, attentamente calibrati sulle esigenze specifiche delle risorse umane e delle diverse aree aziendali. L'anno 2024 ha segnato un'evoluzione significativa in questo percorso, introducendo un sistema di rilevazione dei fabbisogni formativi mirato per ciascuna area dell'azienda. In una prima fase, è stato promosso un dialogo costruttivo tra ciascuna risorsa e il proprio responsabile diretto, volto a identificare le aree di miglioramento e le aspirazioni di crescita professionale. Successivamente, i responsabili di area

si sono confrontati con il reparto Risorse Umane, al fine di tradurre le esigenze individuali e di team in percorsi di crescita e sviluppo competenze concreti e ben definiti.

Questo approccio articolato e personalizzato ha consentito di creare un sistema di formazione dinamico e reattivo, in grado di rispondere efficacemente alle sfide del mercato e di valorizzare il potenziale di ogni collaboratore. L'obiettivo ultimo è quello di costruire una cultura aziendale basata sull'apprendimento continuo e sullo sviluppo professionale, in cui ogni individuo possa sentirsi parte integrante di un progetto di crescita condiviso. Il 2024 è continuato con la formazione della prima linea di management di Compagnia dei Caraibi S.p.A. e di Wereticsoul, attraverso formazioni di alto livello e programmi di coaching verticali volti ad allenare per valorizzare il talento individuale e coltivare soft skill utili per il proprio ruolo manageriale in azienda. Per l'azienda l'aggiornamento del

personale assume un ruolo chiave e rappresenta un investimento di valore nel potenziale umano dell'organizzazione. Questo permette ai collaboratori di sviluppare nuove capacità, conoscenze e competenze, rendendoli più efficienti nelle loro funzioni e capaci di adattarsi alle continue trasformazioni del mercato. Tale processo può portare alla creazione di soluzioni originali, procedure ottimizzate e prodotti o servizi innovativi, garantendo all'azienda un notevole vantaggio competitivo. Pertanto, nel corso del 2024, l'azienda ha implementato numerosi programmi di sviluppo professionale volti a potenziare le competenze trasversali, manageriali e tecniche dei propri dipendenti. Nello specifico, sono stati organizzati 5 corsi volti al potenziamento della Lingua Inglese e 2 corsi di Spagnolo dalla durata di 30 ore ciascuno, 1 corso di Excel dalla durata di 20 ore e numerosi corsi per lo sviluppo e il potenziamento delle soft skills e hard skills, mirati e focalizzati in base al reparto di provenienza.

09/03

# AZIENDA, CULTURA E TALENTO

Ore di formazione suddivise per area di formazione e genere

	CDC ITALIA				WERETICSOUL				RIBELLI DIGITALI				THINKING HAT			
	2024		2023		2024		2023		2024		2023		2024		2023	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
Salute e sicurezza	212	253	376	270	56	60	52	112	12	22	58	80	-	-	-	8
Qualità	-	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESG	91	129	60	57	-	12	9	12	-	-	18	54	-	-	-	3
Lingue	510	510	-	-	90	60	-	-	60	270	-	-	-	60	-	-
ICT	40	240	-	-	20	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anticorruzione	12	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Professionale*	364	300	936	566	60	144	-	-	40	140	-	-	-	-	-	-
Soft skills	279	550	-	-	72	72	-	-	-	160	-	-	-	-	-	-
<b>TOTALE ORE</b>	<b>1508</b>	<b>2025</b>	<b>1372</b>	<b>893</b>	<b>298</b>	<b>388</b>	<b>61</b>	<b>124</b>	<b>112</b>	<b>592</b>	<b>76</b>	<b>134</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	<b>11</b>
Ore medie per persona	36,8	59,6	33,5	26,3	74,5	64,7	12,2	11,3	56,0	65,8	9,5	16,8	-	30,0	-	5,5

\*Nel 2023 le ore di formazione sono state classificate in modo diverso.

Per la comparazione si invita a considerare solo i dati medi e totali.

09/04

# INCLUSIONE E DIVERSITÀ

## Centralità, crescita e valorizzazione del capitale umano

L'organizzazione attribuisce massima importanza al capitale umano, considerando il contributo dei dipendenti come cruciale per il successo e la crescita. Si impegna a costruire un ambiente lavorativo che promuova il benessere di tutti i collaboratori, valorizzandoli come individui consapevoli e sostenendo il loro sviluppo personale e professionale, oltre a incentivare un senso di appartenenza alla comunità aziendale. Per raggiungere questo scopo, è fondamentale favorire un ambiente che stimoli la motivazione dei dipendenti, creando un clima basato su rapporti positivi, una cultura del feedback e della trasparenza, il rispetto delle differenze e dell'ambiente.

La politica aziendale si impegna attivamente a promuovere una cultura di uguaglianza sociale, con particolare attenzione alla parità di genere e alla lotta contro ogni forma di discriminazione, sia essa basata su sesso, religione, orientamento sessuale, identità di genere o altre caratteristiche. L'inclusione e la diversità sono tra i principi fondamentali che guidano la strategia aziendale. L'inclusione rappresenta il sostegno e la promozione di una cultura che rispetti ogni individuo per le sue competenze professionali e il valore che può apportare

al gruppo nel raggiungimento degli obiettivi aziendali. In linea con questo concetto, è importante valorizzare la diversità come elemento essenziale per favorire un confronto costruttivo tra persone e aree aziendali diverse. Nel corso del 2024, Compagnia dei Caraibi ha scelto di rinnovare il tradizionale programma di formazione, arricchendolo con un nuovo format pensato per essere più dinamico e coinvolgente. In particolare, si è voluto superare il tradizionale incontro frontale coinvolgendo solo i nuovi ingressi, focalizzato sul tema "Identità **LGBTI+**: conoscere, comunicare, accogliere", proponendo un'opportunità di apprendimento più interattiva e partecipativa. In occasione del Pride, è stato organizzato un incontro nella nostra sala conferenze con i rappresentanti dell'Associazione Quore di Torino, con cui la nostra realtà ha avviato da tempo una collaborazione significativa. L'evento ha avuto l'obiettivo di celebrare insieme la ricorrenza del Pride, offrendo anche una visione di alcuni spot realizzati negli anni su tematiche legate all'identità LGBTI+. L'incontro si è rivelato un'occasione di grande valore, durante la quale si è sviluppato un dibattito ricco e costruttivo tra tutti i partecipanti. Si è parlato

di temi cruciali come gli stereotipi, la discriminazione e le politiche antidiscriminatorie, ribadendo con forza l'importanza di adottare linguaggi e comportamenti che siano inclusivi e rispettosi nei confronti di ogni individuo. Questa attività ha suscitato un notevole apprezzamento tra i dipendenti, che hanno vissuto l'evento come un momento di crescita collettiva e di maggiore consapevolezza. Si è voluto sottolineare l'importanza di riconoscere e rispettare le diverse identità sessuali e di genere, creando così un ambiente di lavoro che promuova la diversità, l'inclusione e il rispetto reciproco. In un contesto come il nostro, è fondamentale che ciascuno si senta libero di esprimersi senza timore di discriminazioni, contribuendo a costruire un luogo di lavoro più aperto, accogliente e rispettoso per tutti.

La nostra politica di inclusività si riflette anche nel **processo di selezione**, che garantisce pari opportunità a tutti i candidati coinvolti. L'intero gruppo promuove una strategia di recruitment che mira a essere quanto più accessibile e aperta possibile. Un esempio concreto di questo impegno è la formulazione presente in ogni offerta di lavoro, che recita: "La posizione lavorativa è aperta a candidati di entrambi i sessi,

di tutti i generi, di ogni età e di ogni nazionalità". Questa dichiarazione evidenzia chiaramente il nostro principio di inclusività e la volontà di garantire un processo di selezione equo.

L'introduzione della clausola di non discriminazione per sesso, genere e età è stata adottata con l'obiettivo di assicurare che le assunzioni siano basate su criteri di merito e competenza, creando un ambiente in cui ogni individuo possa essere valutato senza pregiudizi e con pari opportunità. È essenziale che anche all'esterno venga comunicato chiaramente che il nostro processo di selezione si fonda esclusivamente sulle capacità professionali e sul valore delle persone, indipendentemente dall'età, genere, razza o orientamento sessuale. In questo modo, favoriamo un ambiente lavorativo dove tutti possano sentirsi accettati e rispettati.

Inoltre, il gruppo supporta pienamente la nuova normativa europea che richiede l'inclusione, negli annunci di lavoro, del **range retributivo** per ciascuna posizione. Questa misura contribuisce a garantire una maggiore trasparenza e opportunità per tutti i candidati, mettendo al centro le competenze, il talento e l'esperienza come criteri principali nella selezione.

**OBIETTIVO  
FUTURO**

**Nel corso del 2024 non è stato esteso il congedo paternità superiore alle richieste della normativa a Ribelli Digitali e Wereticsoul, come da obiettivo definito, verrà fatto nel 2025 per Wereticsoul. Nel 2025 verrà riprogrammata una attività di formazione su temi afferenti inclusione, non discriminazione e pari opportunità. Sempre nel 2025 verranno organizzati degli interventi formativi per rafforzare le competenze finanziarie, rivolti nello specifico alla parte femminile dell'azienda.**

09/04

**INCLUSIONE E DIVERSITÀ****Parità di genere**

Dal punto di vista dei numeri complessivi, nel gruppo prevale la presenza femminile (52% donne, 48% uomini), mentre nella capogruppo prevale la prevalenza della componente maschile (55%).

Compagnia dei Caraibi si è data come obiettivo per il 2026 l'ottenimento della certificazione della parità di genere secondo la prassi di riferimento UNI PDR 125 per le società Compagnia dei Caraibi e Wereticsoul.

Nel 2024 l'azienda ha partecipato all'acceleratore Target Gender Equality di United Nation Global Compact, per avere una visione più ampia e strumenti adatti per affrontare tale certificazione.

Per quanto riguarda l'aspetto retributivo, il settore degli spirits registra storicamente una prevalenza di risorse di sesso maschile, in particolare nei ruoli afferenti alle aree Sales e Operations. Inoltre, tali profili presentano mediamente un inquadramento contrattuale di ingresso superiore rispetto alle controparti femminili con medesima funzione. In un'ottica di equità e valorizzazione delle competenze, Compagnia dei Caraibi sta implementando politiche di recruitment e compensation volte a favorire un bilanciamento di genere e una parità retributiva basata esclusivamente su criteri di merito e performance.

**48%**

UOMINI

**52%**

DONNE

**OBIETTIVO  
FUTURO**

**Compagnia dei Caraibi si è data come obiettivo per il 2026 l'ottenimento della certificazione della parità di genere secondo la prassi di riferimento UNI PDR 125 per le società Compagnia dei Caraibi e Wereticsoul.**

**INCLUSIONE, NON  
DISCRIMINAZIONE E  
PARI OPPORTUNITÀ**

Mettere la persona al centro significa per il Gruppo sviluppare il valore di ognuno, rispettandone l'integrità fisica, culturale e morale ed offrendo a tutti le medesime opportunità all'interno del contesto aziendale.

09/05

# WELFARE AZIENDALE

**Compagnia dei Caraibi S.p.A., in conformità con il suo Statuto e Codice Etico, si impegna a promuovere la centralità, lo sviluppo e la valorizzazione delle risorse umane come uno dei suoi obiettivi primari.**

L'azienda, in linea con il proprio Statuto e Codice Etico, favorisce la centralità, la crescita e la valorizzazione delle risorse umane come uno degli scopi principali riconoscendo che il contributo professionale di ciascun individuo che fa parte dell'organizzazione è essenziale per il progresso e il successo aziendale. L'intento è creare un ambiente lavorativo che promuova il benessere e riconosca ogni persona come unica, sostenendo la crescita personale e professionale e incentivando il senso di appartenenza.

Il sistema di Welfare Aziendale prevede assicurazioni e benefit sanitari aggiuntivi e un premio di produzione istituito nel 2019, la cui struttura si articola **su tre KPI**:

## LA QUALITÀ DEI SERVIZI PERCEPITA DAL CLIENTE (NPS)

Viene misurata attraverso il Net Promote Score (NPS) e rappresenta il 40% del premio di risultato;

## I RICAVI PER DIPENDENTE

È espresso dal rapporto tra ricavi e numero di dipendenti e rappresenta il 30% del premio;

## EBITDA

È riferito al margine EBITDA come da bilancio consolidato e rappresenta l'altro 30% del totale.

In merito al **premio aziendale**, quest'ultimo può essere erogato o in

busta paga, con la relativa tassazione prevista, oppure può essere trasferito all'interno della piattaforma welfare aziendale garantendone l'importo netto da poter utilizzare per detrarre spese mediche, acquistare gift card di svariate catene o viaggi.

Inoltre, da ormai un anno il pacchetto benefit è stato arricchito e continua per tutto il 2024 ad essere presente la **Convenzione con GymPass**, piattaforma wellness che permette di acquistare a prezzo ridotto ingressi per palestre e centri benessere e una **Convenzione con lo studio di Psicoterapia Pharus** che consente la possibilità di usufruire di tre sedute di psicoterapia omaggiate

dall'azienda e le successive a prezzi calmierati. Entrambe le Convenzioni sono estendibili alla prima cerchia familiare.

## WELFARE AZIENDALE

La creazione di un ambiente lavorativo nel quale le persone coinvolte possano trovare benessere e possano conciliare vita privata e lavorativa rappresenta un elemento rilevante nel modo di fare impresa del Gruppo.

09/06

# RICERCA, INNOVAZIONE E SVILUPPO

## Feedback e miglioramento continuo

L'azienda, da un paio di anni, ha intrapreso un processo di valorizzazione delle competenze e di cultura manageriale, con il prezioso supporto della società Methodos, che ha visto concretizzarsi il 2024 con la creazione del progetto del Performance Management. Tale progetto è utile al fine di attuare una trasformazione più allineata alle dinamiche di mercato, più flessibile ed efficiente sia a livello di struttura organizzativa interna che di politiche e strumenti efficaci e adattabili all'intero gruppo. Questo processo è tuttora in corso e, una volta completato, sarà condiviso con le altre società del gruppo, tenendo conto delle specificità di ciascuna realtà aziendale. Il performance

Management consentirà alle diverse aziende del gruppo di definire obiettivi mirati, scambiare feedback tempestivi e piani di lavoro coerenti e allineati con gli obiettivi di business e i risultati attesi. Durante il 2024 è stata completata la fase di creazione della struttura del progetto, con il supporto della Direzione e dei Responsabili di Area, a partire dal 2025 tale processo sarà a regime e sarà applicato ai vari Team.

**Crediamo fortemente che il talento vada coltivato** non solo attraverso la formazione, ma anche con l'allenamento continuo. Per questo, promuoviamo un sistema di feedback costante e la condivisione di competenze tra colleghi,

con il supporto dei responsabili di area. L'obiettivo è incentivare la crescita non solo verticale ma anche orizzontale: per una crescita non solo gerarchica ma concentrata su un ampliamento delle proprie responsabilità e permettendo di contribuire a progetti sempre più stimolanti.

## SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE

Il Gruppo promuove e sostiene il cambiamento attraverso la ricerca e lo sviluppo di tecnologie volte all'innovazione digitale che, da un lato proteggano l'ambiente e riducano l'impatto sull'ecosistema, e dall'altro aumentino la produttività creando un'economia più performante, riducendo costi e spostamenti, e agevolando il lavoro umano.

09/07

# SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

In tutte le società italiane con dipendenti è in vigore un **sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro**, in conformità al decreto legislativo 81/2008 e successive modifiche e integrazioni.

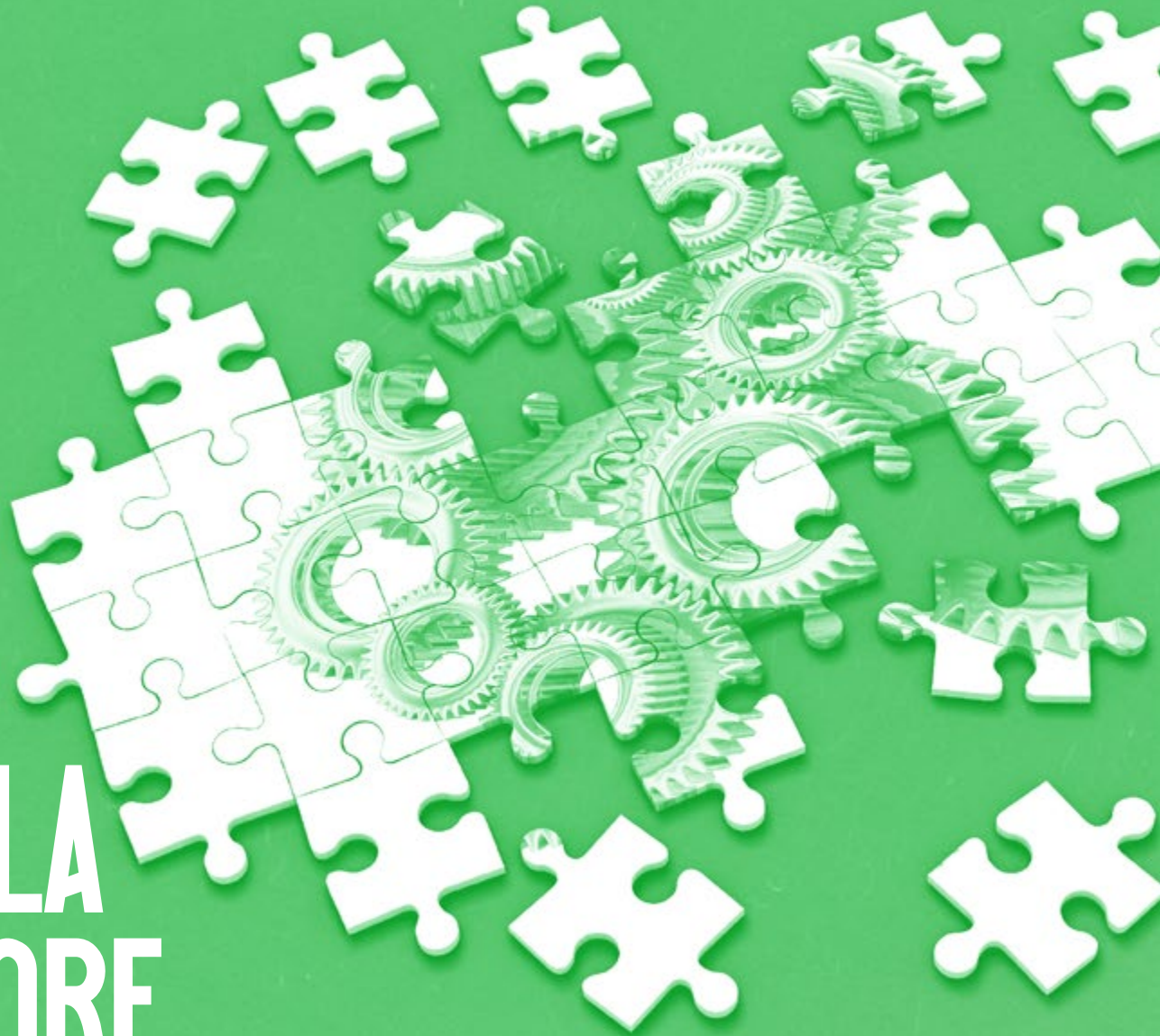
Viene prestata un'attenzione particolare alla **formazione del personale sui temi salute e sicurezza**, condotta al di là delle richieste normative. In particolare vengono organizzati **corsi di primo soccorso e antincendio** rivolti a tutto il personale.

Pari attenzione viene prestata nelle società estere, anche se ad oggi meno strutturate da questo punto di vista, in considerazione del numero esiguo di dipendenti e di locali di lavoro.



## CONDIZIONI DI LAVORO DEI PROPRI LAVORATORI

Compagnia dei Caraibi promuove condizioni di lavoro dignitose e tutela i diritti umani al lavoro, avendo cura della salute fisica e mentale e della sicurezza dei propri lavoratori.



10/14

# LAVORATORI NELLA CATENA DEL VALORE

10/01

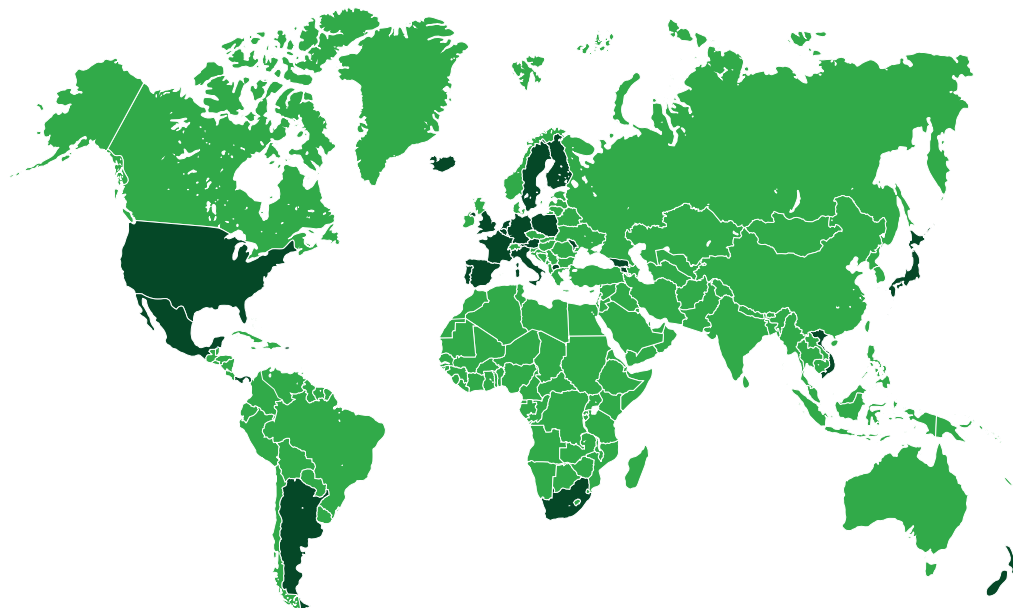
# L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE DEI FORNITORI

Compagnia dei Caraibi collabora con fornitori, sia produttori sia distributori, che operano a livello internazionale e nazionale. I rapporti di collaborazione che si creano sono rapporti di esclusiva o comunque di collaborazione duratura.

L'avvio del progetto **Dispensa** di **Wereticsoul** ha permesso l'inserimento di fornitori con cui non si ha un rapporto di esclusiva, ma con cui si è instaurato questo rapporto di collaborazione duratura.

Accanto ai fornitori di prodotti finiti, ci sono i fornitori dei materiali destinati alla produzione dei prodotti a marchio, i terzisti che producono i prodotti a marchio, e i fornitori di servizi, tra cui spiccano logistica e trasporti.

## Di seguito i paesi di provenienza dei fornitori di prodotti di Compagnia dei Caraibi.



PAESI BASSI | GIAPPONE | GERMANIA | PANAMA | SPAGNA | FRANCIA | ISLANDA | ITALIA | ARGENTINA  
 | MESSICO | STATI UNITI | REGNO UNITO | SUD AFRICA | PORTOGALLO | AUSTRIA | BELGIO | GEORGIA |  
 SVEZIA | POLONIA | ARMENIA | FINLANDIA | VIETNAM | NUOVA ZELANDA | PORTO RICO

## APPROCCIO SOCIALE E AMBIENTALE DEI FORNITORI

Nella definizione della propria catena di fornitura il Gruppo valuta e monitora anche la sostenibilità ambientale e sociale. L'approccio dei soggetti coinvolti e le prestazioni su questi temi rappresentano un sostanziale criterio di selezione.

# 10/01 L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE DEI FORNITORI LA SELEZIONE DEI PRODOTTI

Compagnia dei Caraibi, dopo aver individuato dei prodotti potenzialmente interessanti per il mercato di riferimento, inizia la selezione.

In questa prima fase viene presa in considerazione sia **la qualità del prodotto**, testata attraverso degustazioni presso fiere di settore, **visite ai produttori** o ricezione di campioni, sia **l'affinità del fornitore ai valori aziendali**. Quest'ultima viene verificata inizialmente esaminando le informazioni presenti nei siti istituzionali.

**Il fornitore selezionato e i suoi prodotti vengono sottoposti a un processo di qualifica che nel 2024 è stato maggiormente strutturato, attraverso il quale vengono richieste informazioni legate alla sicurezza e alla qualità dei prodotti stessi.**

Nella successiva fase, il fornitore selezionato e i suoi prodotti vengono sottoposti a un processo di qualifica che nel 2024 è stato maggiormente strutturato, attraverso il quale vengono richieste informazioni legate alla sicurezza e alla qualità dei prodotti stessi, in ottica di tutela del consumatore finale, e al possesso di certificazioni specifiche (certificazioni di qualità e ambientali e relativamente alla sicurezza dei prodotti).

I fornitori dei materiali destinati alla **produzione** dei prodotti a marchio e i fornitori di servizi vengono qualificati, con la stessa metodologia utilizzata per la qualifica dei fornitori di prodotto finito.

**A partire dal 2022, Compagnia dei Caraibi ha manifestato la volontà di conoscere i propri fornitori dal punto di vista dell'approccio alle tematiche ESG, questo si è concretizzato nella stesura di un questionario, ispirato alla parte generale dell'SDG Action Manager, che è stato somministrato all'inizio del 2023.**

Il tasso di risposta è stato scarso e quindi alla fine del 2024 il questionario è stato perfezionato rendendolo più fruibile, sempre prendendo come modello l'**SDG Action Manager**, ma approfondendo alcune tematiche come ad esempio il gender gap.

Come da obiettivo per il 2024, il questionario è stato nuovamente inviato ai fornitori alla fine del 2024, sono stati considerati in questa fase i fornitori che costituiscono l'80% degli acquisti di prodotti. Il tasso di risposta è stato buono ma l'obiettivo è quello di incrementare maggiormente la conoscenza della value chain.

Dall'analisi dei questionari arrivati si evince che poche aziende redigono il Report di Sostenibilità, tuttavia vi è attenzione a tematiche ESG come la formazione del personale e l'identificazione di obiettivi di sviluppo sostenibile. Nel prossimo Report ci auspichiamo di poter effettuare una mappatura puntuale dei fornitori relativamente al loro impegno per la sostenibilità.

Questo impegno è rafforzato dalla partecipazione a United Nation Global Compact per il percorso **Business & Human Rights Accelerator**, che vedrà impegnata Compagnia dei Caraibi nella prima metà del 2025.

## OBIETTIVO FUTURO

**L'intenzione del Gruppo è quella di migliorare progressivamente l'analisi e conoscenza dei propri fornitori, in modo da monitorare e individuare eventuali criticità su cui poter intervenire.**

11/14  
**COMUNITA'**

11/01

# ATTIVITÀ CULTURALI

Anche nel corso del 2024 Compagnia dei Caraibi si è prodigata in attività e progetti legati al mondo dell'arte.

Dalle discipline figurative alla musica, dalla letteratura all'estetica, l'obiettivo è sempre lo stesso: valorizzare la creatività e diffondere valori di condivisione, positività e bellezza.

**I progetti attivati nel corso dell'anno passato** sono nati all'interno dei nuovi spazi aziendali di via Alfieri 11 a Torino, per contribuire al benessere dei dipendenti; **hanno trovato spazio tra gli scaffali di Dispensa, in Galleria Subalpina**, sempre a Torino, per coinvolgere i clienti dello store in un rapporto che andasse oltre il semplice acquisto; si sono fatti contagiare dall'ispirazione artistica di manifestazioni cittadine; sono diventati parole e immagini in grado di raccontare la passione per il mondo del beverage. Se vivere senza arte equivale a non vivere, è possibile tranquillamente affermare

che il 2024 è stato per il Gruppo un anno vissuto intensamente.

## Via Alfieri - Torino: non solo uffici

**Nel corso degli ultimi anni la società ha iniziato a comprare e catalogare una serie di pubblicazioni dedicate al mondo di spirits, vini, birre e tutto ciò che convive con questi mondi.**

Si attendeva di avere uno spazio che li potesse ospitare tutti e l'occasione è arrivata con i nuovi uffici di via Alfieri 9-11 a Torino.

Entrando nella sede torinese si è circondati da oltre un centinaio di volumi a tema mixology, birra, vino e creatività che sono stati comprati da Borgopo',

libreria di quartiere in via Ornato 10, scelta per dare una ricaduta diretta sul territorio.

Piace l'idea che gli uffici non siano solo uno spazio di lavoro, ma anche di arricchimento culturale ed è per questo che, oltre che una biblioteca, i nuovi spazi si trasformano anche in laboratori.

Grazie alla creazione del **gruppo Atmosfera Lab**, composto da diversi volontari di Compagnia dei Caraibi, di Wereticsoul e di Ribelli Digitali, nell'autunno 2024 si sono inaugurati una serie di appuntamenti extra lavorativi - fuori dall'orario 9-18 - con **l'obiettivo di approfondire alcune tematiche culturali.**

Sono stati organizzati con cadenza bisettimanale un **totale di cinque incontri, che hanno permesso di creare**

**Il gruppo Atmosfera Lab continuerà ad operare anche nel 2025.**

**coesione e scambio tra le diverse realtà aziendali, fondendo insieme competenze, passioni e talenti, al di là della realtà lavorativa, con l'obiettivo di connettere le persone.**

Gli eventi in presenza hanno coinvolto circa 103 dipendenti delle diverse Società del Gruppo.

Nei 5 appuntamenti realizzati nell'ultima parte dell'anno, hanno trovato spazio tematiche dedicate alla botanica (con lo scambio di piante e istruzioni su come praticare correttamente le talee), alla nutrizione (con un incontro divulgativo sul tema), al cinema (con la visione di film introdotti da esperti), e all'intrattenimento ludico (con un appuntamento in stile "quiz" dedicato alla tematica natalizia).

## PROMOZIONE DI ATTIVITÀ CULTURALI E ARTISTICHE

L'azienda promuove e sponsorizza attività culturali, artistiche e musicali, in quanto crede nel valore aggiunto fornito alla comunità tramite la diffusione e il sostegno alla generazione del "bello".

11/01

# ATTIVITÀ CULTURALI

## Thinking Hat

La sede di Torino è diventata anche lo spazio per il primo raduno in Italia di Runway per valorizzare giovani talenti a tema AI.

Nel 2024, Thinking Hat ha supportato pro-bono un workshop dedicato a giovani talenti a tema Generative AI: una sessione formativa sulle opportunità e utilizzo della AI nel business e comunicazione.

**Gli studenti poi hanno potuto mettere in pratica le nozioni apprese** in un workshop, **insieme ai Manager**, durante il quale hanno progettato il lancio strategico e creativo di nuovi prodotti, con il supporto di strumenti di Intelligenza Artificiale Generativa.

In un clima conviviale **il team di Thinking Hat ha condiviso lo scenario attuale sulla Generative AI** e offerto una **panoramica sulla piattaforma Runway** e le sue potenzialità, iniziative e impatto nella creazione di un nuovo scenario di produzione.

**Questi meetups hanno la missione di costruire la prima Community Italiana di Runway** dedicata al confronto e divulgazione delle migliori best practice.

**Far vivere gli spazi di lavoro come luoghi di scambio e di aggregazione** è uno degli obiettivi che il Gruppo vuole raggiungere, attraverso attività legate alla cultura.

### OBIETTIVO FUTURO

**Nel 2025 Thinking Hat aprirà le porte agli studenti di marketing e comunicazione per aiutarli a orientarsi meglio verso le nuove competenze e professioni richieste dal mercato.**

## Wereticsoul

Nel corso del 2024 **Dispensa Galleria Subalpina** ha dato vita a **Contaminazioni**, un progetto in grado di **unire il mondo beverage con l'universo dell'arte**, spaziando dalla fotografia alla pittura, dal cinema al fumetto e creando un'esperienza unica, dedicata ai consumatori curiosi e appassionati.

Per **13 appuntamenti**, da febbraio 2024 in avanti, lo store di Dispensa si è trasformato in una vera e propria galleria d'arte, con **opere che hanno fatto da cornice alle degustazioni condotte dagli specialisti interni o da produttori**, ed esperti del settore che hanno offerto una prospettiva autentica e coinvolgente.

**8 esperienze** di contaminazioni sono state dedicate ad arte e spirits durante le quali **il mondo dei drink ha incontrato la pittura, la fotografia, l'editoria e**

**La scrittura creativa** per un'esperienza immersiva guidata a quattro mani. Spirit specialist e artisti, in coppie diverse per ogni appuntamento, hanno raccontato la produzione con un respiro più ampio.

Le altre **5 esperienze** di contaminazioni invece, sono state dedicate al vino. **Le bottiglie dello store di Dispensa in Galleria Subalpina sono diventate protagoniste di un racconto a più voci**, che va oltre gli occhi e le parole di chi lo produce, allargando il dialogo a tutti gli attori che ne calcano la scena. Sommelier, giornalisti, appassionati e blogger.

Contaminazioni è stato un vero e proprio percorso immersivo che ha fatto scoprire al pubblico la fusione tra gusti, culture e linguaggi, accompagnandoli in esperienze stimolanti ed arricchenti.

### OBIETTIVO FUTURO

**Contaminazioni tornerà nel 2025.**

11/01

# ATTIVITA' CULTURALI

**Al fianco di Paratissima e Premio Buscaglione: come sempre, Compagnia dei Caraibi sostiene progetti stimolanti che hanno come obiettivo la promozione della cultura e delle discipline artistiche.**

Da 31 ottobre al 3 novembre 2024 Compagnia dei Caraibi è stata **sponsor della ventesima edizione di Paratissima**, manifestazione dedicata all'arte moderna che ha supportato negli ultimi tre anni. Nel 2024 **il suo nome è stato legato alla Social Room**, spazio dove sono state realizzate interviste a curatori ed artisti presenti alla prestigiosa kermesse torinese.

L'elemento esperienziale è al centro anche della seconda attività che ha sostenuto a cavallo tra 2024 e 2025.

Ha supportato l'iniziativa in qualità di Sponsor della categoria Open (Primo Premio da 3.500 € e un tour in 10 festival partner dell'evento).

Essere al fianco del **Premio Buscaglione** – manifestazione dedicata ai giovani talenti musicali di tutta Italia – ha dato l'occasione di **contribuire attivamente alla promozione della musica dal vivo**. L'azienda ha voluto fortemente essere partner di questa iniziativa perché sa quanto sia importante per i giovani avere degli spazi per esprimersi artisticamente, e dove riscoprire il piacere di assistere ad eventi live.

## OBIETTIVI FUTURI

**Sostegno TOOL - Torino Open Lab, spin-off del Teatro della Caduta che all'interno di POLLINE fest si occupa di comunità e orientamento sviluppando progetti formativi in ambito culturale, dedicati ai giovani.**

**Supporto a WÔL, un'iniziativa si pone l'obiettivo di rendere gli edifici di Torino, inclusa la periferia, parte integrante della società e valore aggiunto per la comunità, tramite l'installazione di schermi digitali su cui verranno trasmessi messaggi artistici e culturali.**

**Partecipazione a Marketibility - Marketing & Responsibility - Progetto che spiega come il marketing di oggi crea valore tenendo conto della responsabilità d'impresa per raggiungere obiettivi sostenibili.**

11/01

# ATTIVITA' CULTURALI

## Raccontare grandi passioni con Around the Blog e Oroboro Tales

All'interno di **Compagnia dei Caraibi** è come se fosse presente una **piccola casa editrice**.

Oltre a produrre volumi che spostano ogni volta più in là il classico concetto di catalogo, **si dà quotidianamente vita a una miriade di contenuti** che girano intorno alla passione per il mondo del beverage.

Dal 5 agosto 2020 **Around the Blog sforna articoli di colore e approfondimenti che legano spirits, vini e birre**.

Nel 2024, anche grazie alla nascita e alla contaminazione con **Oroboro, gli articoli sono diventati 43**, con ventuno testi che sono passati dalla carta, al digitale. Tutti i pezzi sono il risultato dell'incontro delle competenze degli autori "di penna" – 25 quelli di ATB, 39 in totale – e della genialità visiva di quelli "di pennello" – 21 tra illustratrici e illustratori –, il che significa che **per ogni testo ATB, è stata prodotta una splendida illustrazione in esclusiva per noi**.

Una volta pubblicati, vengono lanciati dai canali social del gruppo.

Infine, nel 2024, **il progetto Tales from the Box** ha cambiato forma, **trasformandosi in Oroboro Tales**, per creare un legame ancora più stretto con Oroboro e per essere ancor più in sinergia con le esigenze del mercato.

## Ribelli Digitali

Nel corso del 2024 **Ribelli Digitali** ha supportato il **RESET FESTIVAL** di Torino, nell'edizione **MUSICA ERETICA**.

L'evento, che si è tenuto dal 30 settembre al 5 ottobre, era dedicato alla musica emergente e alle nuove leve della scena musicale italiana. Ribelli ha fornito l'idea creativa per l'identità del festival.

## Compagnia dei Caraibi US

### UNSIN POP-UP LATIN GRAMMY 2024

L'azienda ha partecipato alla Latin Grammy Week 2024 a Miami per un evento esclusivo che ha celebrato l'apice della musica latina.

OBIETTIVO  
FUTURO

**Around the Blog e Oroboro Tales continueranno nel 2025.**

11/02

# ATTENZIONE ALLE COMUNITÀ LOCALI

Negli anni sono stati diversi i progetti a cui le aziende del Gruppo hanno preso attivamente parte che hanno permesso di sostenere e coinvolgere diverse comunità.

Anche per il **2024 Compagnia dei Caraibi ha supportato l'Associazione Quore per il progetto TO Housing.**

L'obiettivo definito per l'anno è stato pertanto raggiunto.

**TO HOUSING** è il nuovo co-housing sociale a Torino che accoglie le **persone LGBTQI** (lesbiche, gay, bisessuali e transessuali) in difficoltà e in condizioni di estrema vulnerabilità. Prima esperienza con queste caratteristiche in Italia, **TO HOUSING** può accogliere **fino a 24 ospiti in 5 appartamenti** di proprietà ATC non

destinati alle graduatorie per le case popolari.

Il progetto nasce per rispondere all'**emergenza abitativa** ma anche per attivare, proprio a partire da un bisogno primario e fondamentale come la casa, **percorsi di reinserimento sociale.**

Verranno accolti giovani allontanati dalle famiglie di origine a causa dell'orientamento sessuale; migranti e rifugiati omosessuali, anziani LGBTQI in condizione di solitudine o povertà, persone transessuali e transgender.

Dopo 6 anni dall'inizio del progetto è stato possibile visitare il cantiere che ospiterà il nuovo spazio per l'accoglienza abitativa, l'integrazione e l'inclusione di persone fragili.

L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con la Città di Torino nell'ambito del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** - PNRR (Missione 5 "Inclusione e coesione"), finanziato dall'Unione Europea - Next Generation Eu.

## ATTENZIONE ALLE COMUNITÀ LOCALI

Il forte legame con il territorio e la disponibilità a sostenere progetti di sviluppo locale sono elementi distintivi e caratterizzanti dell'approccio adottato dal Gruppo nella conduzione del proprio business.

11/02

# ATTENZIONE ALLE COMUNITA' LOCALI

Anche nel 2024 Compagnia dei Caraibi ha sostenuto la comunità locale impegnata nella salvaguardia dei territori boschivi della zona del canavese.

In particolare ha partecipato al progetto “Terre di Fuoco - Comunità Resilienti”.

Gli incendi boschivi rappresentano una minaccia per le funzioni di regolazione del bosco, per gli ecosistemi boschivi e per la salute umana.

Con il **progetto “Terre di Fuoco - Comunità Resilienti”** si fornisce una possibile soluzione a queste problematiche, intervenendo in maniera mirata nel ripristino e nella prevenzione delle aree percorse dal fuoco, al contempo coinvolgendo la comunità per tornare ad avere un presidio del territorio solido.

La comunità è stata coinvolta nella messa a dimora delle nuove piantine, inoltre sono stati realizzati progetti

specifici per le scuole del luogo, sono state organizzate escursioni ed un evento, sono stati realizzati dei pannelli tematici per il bosco bruciato con un percorso sonoro, è stato creato un prototipo di gioco da tavolo sulla gestione territoriale per la prevenzione agli incendi ed è stato organizzato un corso per l'utilizzo della motosega in sicurezza per i volontari delle squadre Antincendi Boschivi.

**L'aspetto comunicativo del progetto è curato da professionisti del settore.**

Alcuni dettagli del progetto si trovano al capitolo 7. Biodiversità ed ecosistemi.



11/02

# ATTENZIONE ALLE COMUNITA' LOCALI

## Thinking Hat e JTWIA

**Thinking Hat ha supportato l'associazione JTWIA** che dal 2014, attraverso una corsa-camminata di 5 chilometri aperta a tutt\*, **raccoglie i fondi per la ricerca universitaria sulla salute e sul cancro**, promuove la prevenzione, i corretti stili di vita, l'inclusione e la parità di genere.

Questa collaborazione ha portato alla produzione di una video realizzato in Generative AI per il lancio della nuova edizione 2025 e per il quale Thinking Hat ha curato ideazione e progettazione.

## Wereticsoul

**Wereticsoul ha proseguito l'iniziativa di inclusione e coinvolgimento della comunità di non vedenti**, mettendo a disposizione nel proprio locale di Verbania menù con QR code in braille, che permette di avere accesso alla lettura dell'intero menù, tramite l'utilizzo di un'apposita applicazione.

## Ribelli Digitali

**Ribelli ha supportato nel 2024 il progetto PRALY4ALL** nato per rendere la montagna accessibile alle persone con disabilità spesso invisibili: autismo, neurodivergenza o bisogni comunicativi complessi.

Il progetto è frutto della collaborazione tra BUM Centro Autismo della Diaconia Valdese, l'Associazione AMA.LE e la comunità di Prali (TO).

Ribelli si è occupato dell'identità visiva e del lancio sui social media del progetto.



12/14

# CONSUMATORI E UTENTI FINALI

12/01

# FOOD SAFETY E SALUTE DEL CONSUMATORE

Compagnia dei Caraibi promuove prodotti di qualità elevata, valorizzando la narrativa intorno al prodotto e ai luoghi di origine, la conoscenza e la cultura associate ai prodotti, posizionandosi nella fascia premium e over-premium del mercato di riferimento.

## OBIETTIVO FUTURO

Ottenimento della certificazione IFS Broker per Compagnia dei Caraibi S.p.A.

Tutte le aziende del settore beverage del gruppo sono dotate di un **sistema di gestione ai sensi della normativa HACCP**, che consente di monitorare e tenere sotto controllo la sicurezza alimentare dei prodotti.

Inoltre, **Compagnia dei Caraibi S.p.A. e Wereticsoul possiedono la certificazione biologica** per le attività di importazione e distribuzione la prima e per l'attività di sola distribuzione la seconda.

Nel corso del 2024 il processo di qualifica dei fornitori è stato ulteriormente strutturato con la richiesta di informazioni più puntuali rispetto a queste tematiche. In fase di qualifica, infatti, **i fornitori sono tenuti a fornire informazioni relative ad eventuali certificazioni possedute**, documentazione sull'eventuale utilizzo di OGM, sulla presenza di allergeni e quella

attinente al sistema di gestione della sicurezza alimentare.

**Vengono organizzate sistematicamente attività di formazione in tema di sicurezza alimentare per i dipendenti e i collaboratori.**

Particolare attenzione è rivolta alla correttezza e chiarezza dell'etichettatura. Dopo la selezione del prodotto e prima dell'acquisto, vengono analizzate le etichette per verificare la conformità con le normative vigenti e la chiarezza delle informazioni. Inoltre, viene costantemente tenuta in attenzione l'evoluzione della normativa.

Ogni anno, **vengono effettuate analisi a campione dei prodotti**, sia per Compagnia dei Caraibi S.p.A. sia per Wereticsoul, per verificarne la conformità ai requisiti normativi.

**Nel 2024, Compagnia dei Caraibi S.p.A. ha iniziato il percorso per l'ottenimento della certificazione IFS Broker.**

In tale ottica, la società **ha effettuato un'analisi dei rischi**, la quale ha permesso di evidenziare i potenziali rischi per il consumatore legati alle diverse categorie di prodotto. Prima di effettuare l'analisi è stata eseguita una raccolta dati attingendo ai report del RASFF, (Rapid Alert System for Food and Feed) un sistema di allerta, per la notifica di un rischio diretto o indiretto per la salute umana, animale o per l'ambiente dovuto ad alimenti o mangimi e al RASFF Window, che offre l'accesso pubblico a informazioni sintetiche sulle notifiche RASFF trasmesse più di recente e consente di ricercare informazioni su qualsiasi notifica emessa in passato. La raccolta dati è stata effettuata per gli anni 2022, 2023 e 2024.

Il risultato ottenuto è stato la stesura di un risk assesment in cui ad ogni categoria di rischio (microbiologico, chimico, fisico, radiologico e allergeni) si è dato un punteggio da 1 a 3 per Gravità del danno e Probabilità, per ogni categoria merceologica di prodotto acquistata da Compagnia dei Caraibi. La gravità del rischio è stata valutata moltiplicando la Gravità per la Probabilità e, per punteggi superiori a 2, sono state individuate adeguate misure di mitigazione del rischio. Ad esempio, tra i rischi fisici riscontrati nella quasi totalità dei prodotti c'è la presenza di corpi estranei che possono essere presenti all'interno delle bottiglie, con una gravità di rischio pari a 3. La misura di mitigazione selezionata è stata la richiesta ai fornitori delle attività atte a prevenirne la presenza.

## FOOD SAFETY E SALUTE DEL CONSUMATORE

Il Gruppo promuove e sostiene la sicurezza dei consumatori attraverso una selezione accurata dei prodotti offerti, una gestione attenta della propria catena di fornitura e un piano dai analisi a campione che verifica la compliance di prodotto.

12/02

# CUSTOMER SATISFACTION AND EDUCATION

Compagnia dei Caraibi, consapevole delle criticità in termini di salute riscontrabili nel proprio settore di appartenenza, si impegna a sensibilizzare e diffondere il concetto del "bere responsabilmente".

## CUSTOMER SATISFACTION

La soddisfazione dei clienti rappresenta un importante parametro considerato dal Gruppo al fine di poter migliorare le prestazioni dei propri servizi e i prodotti offerti. L'esperienza del consumatore viene considerata e analizzata attraverso un solido sistema di misurazione tramite l'identificazione di KPIs utili a stabilire punti di forza, di debolezza e aree di miglioramento. Compagnia dei Caraibi prende a cuore la divulgazione della conoscenza dei prodotti, della loro origine e la storia dei produttori. Il Gruppo si impegna nell'educazione e sensibilizzazione verso il tema dell'inclusione.

12/02

# IL QUESTIONARIO

## CUSTOMER SATISFACTION

Anche nel 2024 Compagnia dei Caraibi S.p.A. ha mantenuto il focus sulla soddisfazione del cliente attraverso il Net Promoter Score (NPS).

L'azienda ha percorso uno step ulteriore rispetto all'anno precedente, andando ad approfondire ulteriormente il percepito dei clienti che hanno inoltrato un ordine per la prima volta e la valutazione successiva, dal secondo ordine in avanti.

Il metodo si basa su un questionario che chiede ai clienti di valutare la probabilità che promuovano Compagnia dei Caraibi S.p.A. tra colleghi e conoscenti.

**"Su una scala da 0 a 10, con quale probabilità ci consiglieresti ad amici, colleghi o partner commerciali?"**

I partecipanti, a seconda del valore dato, vengono distinti in promotori, detrattori e passivi.

Per calcolare il Net Promoter Score la percentuale dei detrattori viene sottratta alla percentuale dei promotori.

In una seconda fase, per il tramite di una Customer Experience Unit, le risposte sono tradotte in azioni di follow-up e in misure di coaching.

La volontà dell'azienda è chiudere il cerchio dei feedback dei clienti con azioni concrete che siano parte fondamentale delle attività di tutte le persone di Compagnia dei Caraibi S.p.A.

Questo risultato riflette l'impegno costante nel fornire un servizio di qualità e nel rispondere alle esigenze dei clienti.

I punti chiave sono rappresentati dal mantenimento degli Standard NPS: l'NPS della società è rimasto stabile e positivo, indicando che i clienti continuano a raccomandare i suoi prodotti e servizi ad altri.

Feedback Positivo - sono stati ricevuti numerosi feedback positivi che evidenziano la qualità del servizio clienti e la capacità di risolvere prontamente eventuali problemi.

Iniziative di Miglioramento - sono state

implementate diverse iniziative volte a migliorare ulteriormente l'esperienza del cliente, tra cui la formazione continua del personale di vendita e l'ottimizzazione dei processi interni.

Il mantenimento degli standard NPS è un indicatore chiave della capacità di soddisfare i clienti e di costruire relazioni durature.

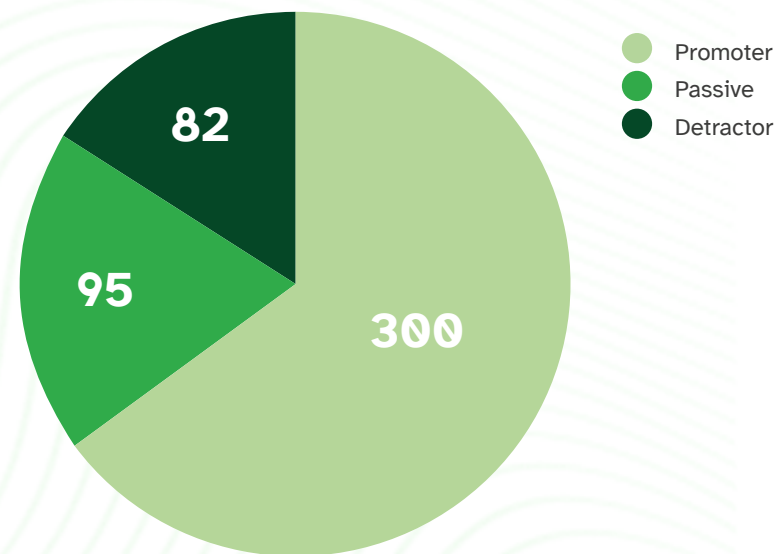
Si continuerà a monitorare attentamente il feedback dei clienti e a implementare

miglioramenti per garantire che la loro esperienza con l'azienda sia sempre positiva.

**Il valore di soddisfazione dei clienti B2B di Compagnia dei Caraibi si è attestato a 43,60 in una scala che va da -100 (tutti insoddisfatti) a 100 (tutti soddisfatti).**

**Secondo il calcolo standard, quindi, un punteggio sopra i 30 è già da considerarsi elevato.**

### SET DI DATI PER CALCOLO NPS CDC 2024 COSA PENSANO I CLIENTI?



12/02

# IL QUESTIONARIO

## CUSTOMER SATISFACTION

Nel 2024 la società Wereticsoul S.r.l., nella sua forma dell'e-commerce [www.dispensa.com](http://www.dispensa.com) ha visto un upgrade importante dal punto di vista dell'analisi della soddisfazione dei clienti.

Da gennaio 2024 la collaborazione con Trustpilot permette di valutare gli step dell'esperienza di acquisto e di integrazione con il brand Dispensa. Nello specifico, la Formula di Customer Satisfaction prevede che si valuti l'esperienza con un punteggio da 1 a 5.

**IL CSAT di [www.dispensa.com](http://www.dispensa.com) è 4,84/5.**

La necessità di allargare l'ambito di analisi nasce dalla volontà di comprendere i clienti per poter soddisfare meglio quelle aspettative, migliorare

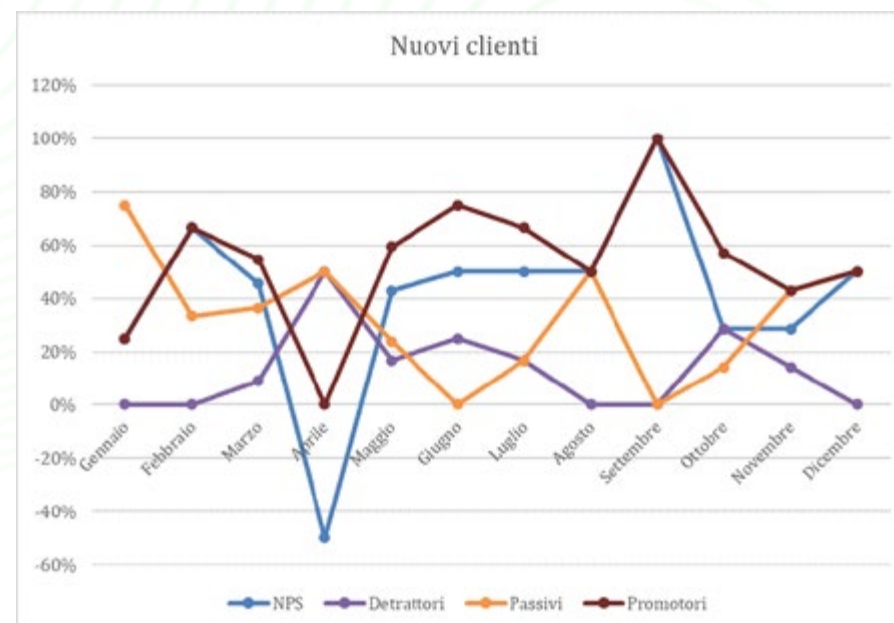
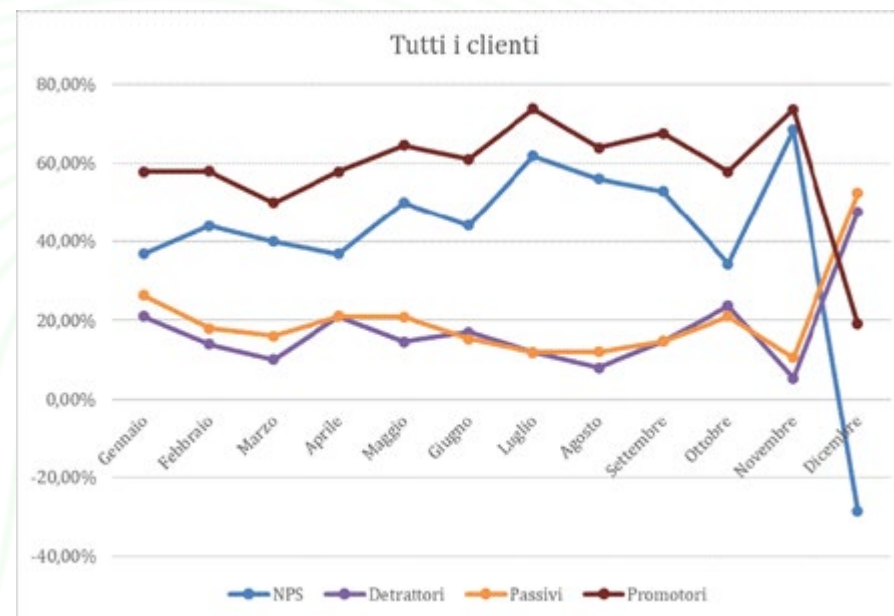
l'esperienza d'acquisto e aumentare la fedeltà del cliente riducendo quindi il tasso di abbandono.

Nel corso del 2024 la società Ribelli Digitali ha adottato una serie di parametri di valutazione forniti dai nostri clienti. Tuttavia, questi parametri non sono stati ufficialmente riconosciuti per via della particolarità dell'attività e dei rapporti con i clienti/valutatori e, di conseguenza, i risultati ottenuti non verranno dettagliati in questo report. L'obiettivo posto per l'anno non è stato pertanto raggiunto.

La società si impegnerà a lavorare con i clienti per formalizzare questi parametri al fine di garantire una valutazione più trasparente e dettagliata delle prestazioni.

**OBIETTIVO  
FUTURO**

**Migliorare costantemente i sistemi di valutazione della soddisfazione dei clienti e le performance di tutte le aziende del gruppo.**



12/03

# PROMOZIONE DEL CONSUMO CONSAPEVOLE

Da sempre Compagnia dei Caraibi ha adottato una linea di comunicazione attenta e responsabile sull'argomento, non promuovendo mai sè stessa o i propri brand con messaggi rivolti ad un consumo eccessivo.

**I valori promossi dal gruppo sono la qualità degli ingredienti utilizzati, la storia dei prodotti, delle distillerie e dei produttori. Il rispetto e la cura che questi ultimi mettono nel trattamento della materia prima, il piacere della convivialità e della condivisione di momenti belli con le persone care.**

Questi sono i concetti che vengono raccontati sul sito e sui profili social, riservati ad un pubblico di maggiorenni (Facebook, Instagram e gli altri social sono impostati per non comparire, con i propri post, nei feed dei minori di 18 anni) e nelle informazioni di questi canali è sempre presente la formula "Enjoy Responsibly (+18)".

Durante gli eventi sono proposti drink con un contenuto alcolico limitato o di dimensioni contenute, in modo da far sì che tutti possano degustare le proposte ideate per l'occasione, senza eccedere.

Grazie alle proposte offerte dai cataloghi Elemento Indigeno e Right Beer, possono sempre essere offerte alternative a gradazione alcolica inferiore, con vini e birre.

**Compagnia dei Caraibi offre anche alternative low alcool e no alcool ai propri eventi e include un'offerta food che possa aiutare a bilanciare l'assunzione di bevande alcoliche.**

In azienda tutti i dipendenti devono

seguire una policy che chiede di comportarsi in modo responsabile durante gli eventi, limitando l'assunzione di bevande alcoliche e prevedendo sempre la presenza di almeno un "autista designato", che possa mettersi al volante ogni qual volta non sia possibile spostarsi con mezzi pubblici.

In tutte le etichette dei prodotti a marchio è riportata la dicitura **"Bevi responsabilmente - Enjoy Responsibly"**.

L'azienda è costantemente al lavoro per ridurre il rischio di incidenti e tutelare la salute dei propri dipendenti, come quella di chi entra in contatto con il suo mondo.

## BERE RESPONSABILE

Compagnia dei Caraibi, consapevole delle criticità in termini di salute riscontrabili nel proprio settore di appartenenza, si impegna a sensibilizzare e diffondere il concetto del "bere responsabilmente".

13/14

# NOTA METODOLOGICA



13/01

# NOTA METODOLOGICA

Il presente documento è stato redatto su base volontaria utilizzando i **GRI Standards (Global Reporting Initiative)**, aggiornati al 2024, ed in conformità con quanto disposto dalla **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** definita a livello Europeo ed entrata in vigore in data 5 gennaio 2023.

È stato considerato il framework metodologico e contenutistico fornito dagli ESRS - European Sustainability Reporting Standards definiti dall'EFRAG, che, seppur non obbligatori per il Gruppo Compagnia dei Caraibi, hanno ispirato la trattazione dei temi connessi alla rendicontazione di sostenibilità.

**Il documento intende informare in merito al contributo allo sviluppo sostenibile del Gruppo** e rendiconta i principali impatti economici, ambientali e sociali dello stesso, sulla base di una

selezione ragionata degli indicatori proposti dal **GRI** e dall'**EFRAG**, in funzione delle peculiarità operative e di governance aziendali.

Nella redazione del documento sono stati applicati i **Reporting Principles** di contenuto (**Inclusività degli stakeholder, Contesto di sostenibilità, Materialità, Completezza**) così come sono stati rispettati quelli relativi alla qualità dell'informazione (Equilibrio, Comparabilità, Accuratezza, Tempestività, Chiarezza e Affidabilità).

Il **perimetro di rendicontazione** considerato, se non diversamente indicato, **coincide con l'area di influenza giuridica e operativa del Gruppo Compagnia dei Caraibi**, che comprende la capogruppo **Compagnia dei Caraibi S.p.A.** e le controllate con maggioranza: **Refined Brands S.r.l., Compagnia dei Caraibi US Inc,**

**Compagnia dei Caraibi Spain SL, Compagnia dei Caraibi Deutschland GmbH, Wereticsoul S.r.l., Thinking Hat S.r.l., Ribelli Digitali S.r.l., Have Fun S.a.r.l.**

Restano escluse dal perimetro di rendicontazione le società non controllate sulle quali Compagnia dei Caraibi S.p.A. esercita un'influenza in virtù di una partecipazione di minoranza: Three & Bross S.r.l., SAS Frerejean Frères, Amari e Affini S.r.l. Nel caso di Three & Bross S.r.l. l'influenza è considerata notevole in relazione alla quota posseduta.

Metodologicamente, quando lungo il testo del documento viene scritto "**Compagnia dei Caraibi S.p.A.**" ci si rivolge unicamente alla **capogruppo**, mentre con "**Compagnia dei Caraibi**" si indica l'**intero Gruppo** comprendente le aziende ricomprese nel perimetro di rendicontazione.

13/01

# NOTA METODOLOGICA

**Il Report di Sostenibilità è redatto su base annuale. I dati e le informazioni qualitative e quantitative espresse nel documento si riferiscono all'esercizio 2024.**

La Tavola riassuntiva (Sintesi dei dati), posta nelle pagine conclusive del presente Bilancio di Sostenibilità, è parte integrante dello stesso e riconduce i temi trattati nel testo agli specifici indicatori di performance.

Il Report di sostenibilità svolge la funzione di Relazione annuale, richiesta come allegato dalla L.208/2015 - commi da 375 a 384, per le Società Benefit del Gruppo. Le Società Benefit: Compagnia dei Caraibi S.p.A. SB, Compagnia dei Caraibi Inc SB, Refined Brands S.r.l. SB, Have Fun S.a.r.l. SB, Wereticsoul S.r.l. SB, Ribelli Digitali S.r.l. SB, Thinking Hat S.r.l. SB tramite il presente documento relazionano sul perseguimento del beneficio comune. Per questo motivo il Report di sostenibilità include:

**La descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni** attuati dagli amministratori per il perseguimento

delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato

**La valutazione dell'impatto generato utilizzando il GRI** come standard di valutazione esterno, che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 della legge L.208/2015.

**Una sezione dedicata ai nuovi obiettivi** che il Gruppo intende perseguire nell'esercizio successivo.

La definizione dell'indice dei contenuti si è basata su informazioni qualitative e quantitative coerenti con l'utilizzo di indicatori GRI di natura economica, ambientale e sociale e coerentemente con quanto richiesto dalla CSRD europea.

La **Carbon Footprint Organizzativa** è valutata in accordo alla Norma tecnica nazionale UNI EN ISO 14064, che adotta lo standard internazionale ISO 14064.

**Eventuali domande di chiarimento o feedback riguardanti il bilancio di sostenibilità possono essere presentati contattando il Gruppo all'indirizzo mail [esg@compagniadecaraibi.com](mailto:esg@compagniadecaraibi.com)**





14/14

# APPENDICE

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI AMBIENTE

CONSUMI DI GAS METANO	Metri Cubi
Compagnia dei Caraibi SpA - Colletterto (TO)	7.041
Wereticsoul - Verbania	807
Wereticsoul - magazzino Via Bologna (TO)	150
<b>Totale</b>	<b>7.998</b>

CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA	Kwh
Compagnia dei Caraibi SpA - Colletterto (TO)	65.196
Compagnia dei Caraibi SpA - Corso Vittorio Emanuele (TO)	1.111
Compagnia dei Caraibi SpA - Via Bologna (TO)	387
Compagnia dei Caraibi SpA - Via Alfieri (TO)	12.638
<b>Totale Compagnia dei Caraibi SpA</b>	<b>79.332</b>
Wereticsoul - Galleria Subalpina (TO)	10.617
Wereticsoul - Verbania	35.214
Wereticsoul - magazzino Via Bologna (TO)	9.695
Wereticsoul - Via Alfieri (TO)	1.734
<b>Totale - Wereticsoul</b>	<b>57.260</b>
Thinking Hat - Via Alfieri (TO)	1.985
Ribelli Digitali - Via Alfieri (TO)	6.456
Have Fun	1.985
<b>Totale gruppo</b>	<b>147.018</b>

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI PRODUZIONE RIFIUTI

CDC SPA	Unità di misura	Totale	Pericolosi	Non Pericolosi
<b>Rifiuti generati</b>	Kg	5000	0	5000
<b>Recuperati</b>	Kg	5000	0	5000

## SOTTOPRODOTTI HAVE FUN

<b>Vinacce Nebbiolo</b>	4.750 kg
<b>Fecce</b>	1.100 litri



# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI MATERIALI UTILIZZATI

MATERIALI (Kg.)	CdC SPA	Refined Brands	CdC US	CdC Spagna	Wereticsoul
Vetro	2.024.020	71.491	9.126	20.443	42.309
Carta e Cartone	198.170	8.291	768	3.272	6.500
Legno (Pallet)	150.779	7.341	400	2.465	4.587

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI PERSONE

## N° dipendenti per fascia di età

### CDC SPA

2024			
ANNI	UOMINI	DONNE	TOT
<30	5	5	10
>30 < 50	31	22	53
> 50	5	7	12
<b>TOT</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>75</b>

### CDC USA

2024			
ANNI	UOMINI	DONNE	TOT
<30	0	0	0
<30 < 50	0	1	1
> 50	0	0	0
<b>TOT</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

### CDC SPAGNA

2024			
ANNI	UOMINI	DONNE	TOT
<30	0	0	0
<30 < 50	2	1	3
> 50	0	0	0
<b>TOT</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI PERSONE

## N° dipendenti per fascia di età

### WERETICSOUL S.R.L.

2024			
ANNI	UOMINI	DONNE	TOT
<30	1	1	2
<30 < 50	3	5	8
> 50	0	0	0
<b>TOT</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

### RIBELLI DIGITALI

2024			
ANNI	UOMINI	DONNE	TOT
<30	0	3	3
<30 < 50	1	5	6
> 50	1	1	2
<b>TOT</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

### THINKING HAT

2024			
ANNI	UOMINI	DONNE	TOT
<30	0	1	1
<30 < 50	0	1	1
> 50	0	0	0
<b>TOT</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI PERSONE

## Percentuali di dipendenti per tipologia di contratto

CDC ITALIA	2024	
	UOMINI	DONNE
Tempo indeterminato	53,3%	41,3%
Tempo determinato	1,3%	4,0%
Full-time	53,3%	41,3%
Part-time	-	-

CDC USA		
Tempo indeterminato	-	100%
Tempo determinato	-	-
Full-time	-	100%
Part-time	-	-

CDC SPAGNA		
Tempo indeterminato	66,7%	33,3%
Tempo determinato	-	-
Full-time	100%	100%
Part-time	-	-

WERETICSOUL S.r.l.	2024	
	UOMINI	DONNE
Tempo indeterminato	30%	60%
Tempo determinato	10%	-
Full-time	30%	50%
Part-time	-	10%

RIBELLI DIGITALI S.R.L.		
Tempo indeterminato	18,2%	72,7%
Tempo determinato	-	9,1%
Full-time	18,2%	72,7%
Part-time	-	-

THINKING HAT		
Tempo indeterminato	-	100%
Tempo determinato	-	-
Full-time	-	100%
Part-time	-	-

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI TASSO DI TURNOVER

## TASSO DI TURNOVER COMPLESSIVO 2024\*

COMPAGNIA DEI CARAIBI SPA	WERETICSOUL	RIBELLI DIGITALI	THINKING HAT	CDC SPAIN	CDC US
37,3	192,3	81,5	0,0	40,0	66,7

## TASSO DI TURNOVER NEGATIVO 2024\*

COMPAGNIA DEI CARAIBI SPA	WERETICSOUL	RIBELLI DIGITALI	THINKING HAT	CDC SPAIN	CDC US
18,7	76,9	66,7	0,0	0,0	66,7

\*tasso di turnover complessivo: è la somma del numero di dipendenti entrati e usciti, diviso l'organico medio, moltiplicato per 100

\*tasso di turnover negativo: è la somma del numero di dipendenti usciti diviso l'organico medio, moltiplicato per 100

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI ORE DI FORMAZIONE

ORE DI FORMAZIONE 2024 NELLE AZIENDE DEL GRUPPO.

	CDC ITALIA		WERETICSOUL		RIBELLI DIGITALI		THINKING HAT	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
Salute e Sicurezza	212	253	56	60	12	22	-	-
Qualità	-	16	-	-	-	-	-	-
Environmental/ ESG in generale	91	129	-	12	-	-	-	-
Lingue	510	510	90	60	60	270	-	60
ICT	40	240	20	40	-	-	-	-
Anticorruzione	12	27	-	-	-	-	-	-
Professionale	364	300	60	144	40	140	-	-
Soft skills	279	550	72	72	-	160	-	-
<b>TOTALE ORE</b>	<b>1508</b>	<b>2025</b>	<b>298</b>	<b>388</b>	<b>112</b>	<b>592</b>	<b>0</b>	<b>60</b>
Ore medie per persone	36,8	59,6	74,5	64,7	56,0	65,8	-	30,0

# 14/01 RIEPILOGO DEI DATI SALUTE E SICUREZZA

INFORTUNI NEL GRUPPO	Gruppo Compagnia dei Caraibi
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0
Tasso di infortuni gravi sul lavoro (escludendo i decessi)	0
Tasso di infortuni gravi sul lavoro registrabili	0

MALATTIE PROFESSIONALI NEL GRUPPO	Gruppo Compagnia dei Caraibi
Numero totale di casi di malattia professionale registrabili	0
Di cui casi di decessi causati da malattie professionali	0



# 14/02 OBIETTIVI FUTURI

Nella seguente tabella vengono raggruppati, suddivisi per pilastro considerato, i diversi obiettivi che le diverse aziende del Gruppo intendono perseguire.

PILASTRO	OBIETTIVO	CDC ITALIA	CDC INC US	CDC SPAIN	WERETICSOUL	THINKING HAT	REFINED BRANDS
TUTELA DELL'AMBIENTE	Predisporre nel 2025 un Piano di riduzione delle emissioni aziendali di GHG in coerenza con la SBTi, per poi successivamente procedere nel 2026 all'adesione all'iniziativa.	X					
	Studio LCA per il redesign del vermouth Carlo Alberto						X
	Migliorare progressivamente l'analisi e conoscenza dei propri fornitori	X	X	X	X		X
	Nel 2026 - estendere la certificazione B Corp a Wereticsoul e CdC Spagna			X	X		
PILASTRO	OBIETTIVO	CDC ITALIA	CDC INC US	CDC SPAIN	WERETICSOUL	THINKING HAT	REFINED BRANDS
PERSONE	Estendere formalmente i principi del codice etico a tutte le aziende del Gruppo.		X	X	X	X	X
	Messa a regime del sistema di Performance Management nel 2025	X		X	X		
	Migliorare progressivamente l'analisi e conoscenza dei propri fornitori	X	X	X	X		X
	Ottenimento della certificazione IFS	X					
	Migliorare i sistemi di valutazione della soddisfazione dei clienti e le performance ottenute	X	X	X	X	X	

# 14/02 OBIETTIVI FUTURI

PILASTRO	OBIETTIVO	CDC ITALIA	CDC INC US	CDC SPAIN	WERETICSOUL	THINKING HAT	REFINED BRANDS
INCLUSIONE, SOCIAL & GENDER EQUALITY	Nel 2025 - formazione su temi afferenti inclusione, non discriminazione e pari opportunità	X			X	X	
	Nel 2025 - interventi formativi sull'indipendenza finanziaria rivolti nello specifico alla parte femminile.	X			X	X	
	Ottenimento della certificazione della parità di genere nel 2026	X			X	X	
	Definizione del congedo paternità superiori a quelle richieste dalla normativa				X	X	
	Migliorare progressivamente l'analisi e conoscenza dei propri fornitori	X	X	X	X		X
	Nel 2025 - partecipazione a United Nation Global Compact per il percorso Business & Human Rights Accelerator	X					
	Ottimizzazione del questionario ESG e maggiore somministrazione ai propri fornitori	X					

# 14/02 OBIETTIVI FUTURI

PILASTRO	OBIETTIVO	CDC ITALIA	CDC INC US	CDC SPAIN	WERETICSOUL	THINKING HAT	REFINED BRANDS
CULTURA	Proseguire il progetto Atmosfera Lab nel 2025	X	X	X	X	X	
	Nel 2025 continuerà il progetto Contaminazioni				X		
	Continuaranno nel 2025 le pubblicazioni Around the Blog e Oroboro Tales	X					
	Sostegno ad un progetto sviluppo turistico locale	X					
	Sostegno TOOL - Torino Open Lab, spin-off del Teatro della Caduta che all'interno di POLLINE fest si occupa di comunità e orientamento sviluppando progetti formativi in ambito culturale, dedicati ai giovani	X					
	Supporto a WÖL, un'iniziativa si pone l'obiettivo di rendere gli edifici di Torino, inclusa la periferia, parte integrante della società e valore aggiunto per la comunità, tramite l'installazione di schermi digitali su cui verranno trasmessi messaggi artistici e culturali.	X					
	Partecipazione a Marketibility - Marketing & Responsibility - Progetto che spiega come il marketing di oggi crea valore tenendo conto della responsabilità d'impresa per raggiungere obiettivi sostenibili.	X					
	Organizzazione di un porte aperte in agenzia, dedicato agli studenti di marketing e comunicazione.						X

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

Le Società Benefit del Gruppo vengono amministrate in modo da bilanciare l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente, conformemente a quanto previsto dallo statuto.

Come precisato nella nota metodologica, il **Report di Sostenibilità svolge la funzione di Relazione annuale, richiesta come allegato dalla L.208/2015 - commi da 376 a 384,**

per le Società Benefit del Gruppo Compagnia dei Caraibi.

Vengono di seguito fornite le matrici che relazionano sul perseguimento del beneficio comune e riguardanti le diverse aree di impatto, secondo i pilastri definiti negli statuti aziendali.



AMBIENTE	CULTURA	PERSONE	SOCIAL & GENDER EQUALITY
Tutela dell'ambiente	Promozione, sviluppo e sostegno ad attività culturali	Realizzazione di un ambiente di lavoro che dia benessere	Promozione di una cultura laica della Social Equality

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## COMPAGNIA DEI CARAIBI S.p.A.

### MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2024
<b>AREA 1. Governo d'impresa</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società		
<b>GOVERNANCE</b>	Publicazione del Report di Sostenibilità 2024 di Gruppo, avente ruolo di relazione di Impatto della società Benefit	127
<b>AREA 2. Lavoratori</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro		
<b>PERSONE</b>	Nel corso del 2024, è proseguito il percorso di change management avviato nell'anno precedente, implementato in collaborazione con la società Methodos	95
<b>PERSONE</b>	37,3% Tasso di turnover complessivo 2024	98
<b>PERSONE</b>	18,7% Tasso di turnover negativo 2024	98
<b>SOCIAL &amp; GENDER EQUALITY</b>	Nel corso del 2024, Compagnia dei Caraibi ha scelto di rinnovare il tradizionale programma di formazione, arricchendolo con un nuovo format pensato per essere più dinamico e coinvolgente. In particolare, si è voluto superare il tradizionale incontro frontale coinvolgendo solo i nuovi ingressi, focalizzato sul tema "Identità LGBTI+: conoscere, comunicare, accogliere", proponendo un'opportunità di apprendimento più interattiva e partecipativa.	103
<b>SOCIAL &amp; GENDER EQUALITY</b>	Dal punto di vista dei numeri complessivi, nel gruppo prevale la presenza femminile (52% donne, 48% uomini), mentre nella capogruppo prevale la prevalenza della componente maschile (55%).	104

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2024
<b>AREA 3. Altri portatori di interesse</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura		
CULTURA	Dal 31 ottobre al 3 novembre 2024 siamo stati sponsor della ventesima edizione di Paratissima, manifestazione dedicata all'arte moderna che abbiamo supportato negli ultimi tre anni. Nel 2024 il nostro nome è stato legato alla Social Room, spazio dove sono state realizzate interviste a curatori ed artisti presenti alla prestigiosa kermesse torinese.	114
CULTURA	Essere al fianco del Premio Buscaglione – manifestazione dedicata ai giovani talenti musicali di tutta Italia – ci ha dato l'occasione di contribuire attivamente alla promozione della musica dal vivo.	114
SOCIAL & GENDER EQUALITY	Anche per il 2024 Compagnia dei Caraibi ha supportato l'Associazione Quore per il progetto TO Housing. L'obiettivo definito per l'anno è stato pertanto raggiunto. TO HOUSING è il nuovo co-housing sociale a Torino che accoglie le persone LGBTQI (lesbiche, gay, bisessuali e transessuali) in difficoltà e in condizioni di estrema vulnerabilità. Prima esperienza con queste caratteristiche in Italia, TO HOUSING può accogliere fino a 24 ospiti in 5 appartamenti di proprietà ATC non destinati alle graduatorie per le case popolari.	116
AMBIENTE	Anche nel 2024 Compagnia dei Caraibi ha acquistato crediti di carbonio, più precisamente sono stati acquistati 1536 crediti provenienti da un progetto di conservazione forestale in Perù, "Cordillera Azul National Park project" che, oltre allo stoccaggio del carbonio persegue altri obiettivi ambientali quali la protezione dell'habitat naturale di 39 specie di animali ad alto valore	82
AMBIENTE	Anche nel 2024 Compagnia dei Caraibi ha sostenuto la comunità locale impegnata nella salvaguardia dei territori boschivi della zona del canavese. In particolare ha partecipato al progetto "Terre di Fuoco – Comunità Resilienti".	89

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
----------	-------------------------	---

### AREA 4. Ambiente

**Obiettivo:** valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

AMBIENTE	7.998 Metri cubi di gas metano consumati da Compagnia dei Caraibi S.p.A. nel 2024	74
AMBIENTE	79.332,00 kWh di energia consumata da Compagnia dei Caraibi S.p.A. nel 2024	76
AMBIENTE	74.786 kWh di energia prodotta con il fotovoltaico a Colletterto Giacosa nel 2024 22.044 kWh di energia immessa in rete prodotta con il fotovoltaico a Colletterto Giacosa nel 2024 52.742 kWh di energia autoconsumata prodotta con il fotovoltaico a Colletterto Giacosa nel 2024	75
AMBIENTE	8.879,56 litri di gasolio consumati nel 2024 58.043,15 litri di benzina consumati nel 2024	77
AMBIENTE	1.396,96 tCO <sub>2</sub> e totali nel 2024 Calcolo Carbon Footprint	80
AMBIENTE	Nel 2024 Compagnia dei Caraibi ha compensato le emissioni del 2023, tramite acquisto di crediti di carbonio, in particolare sono stati acquistati 1536 tCO <sub>2</sub> e di crediti equivalenti, derivanti da un Progetto di conservazione forestale in Perù, denominato «Cordillera Azul National Park REDD project», i cui benefici ambientali sono lo stoccaggio di carbonio, la protezione di 39 specie protette ad alto valore, nonché benefici sociali meglio segnalati nella sezione apposita. A questi si aggiungono 160 tCO <sub>2</sub> e crediti forniti da DKV per compensare i carburanti che Compagnia dei Caraibi ha acquistato da DKV stessa, si arriva così alla compensazione di 1473 tCO <sub>2</sub> e emesse da attività collegate all'azienda.	82
AMBIENTE	5 metri cubi di rifiuti di carta e cartone, derivanti dalle attività del magazzino	85
AMBIENTE	445 metri cubi di acqua utilizzati nella sede di Colletterto Giacosa nel 2024	87

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

### OBIETTIVI CHE LA SOCIETÀ INTENDE PERSEGUIRE

<b>AMBIENTE</b>	Nel 2025, predisposizione di un Piano di riduzione delle emissioni aziendali di GHG in coerenza con la SBTi, per poi successivamente procedere (2026) all'adesione all'iniziativa.
<b>AMBIENTE</b>	Ottenimento della certificazione IFS per Compagnia dei Caraibi SpA
<b>PERSONE</b>	È intenzione di Compagnia dei Caraibi estendere formalmente i principi del codice etico a tutte le aziende del Gruppo
<b>PERSONE</b>	Nel 2025 verrà riprogrammata una attività di formazione su temi afferenti inclusione, non discriminazione e pari opportunità.
<b>PERSONE</b>	Implementazione del performance management, prevista per il 2025
<b>PERSONE</b>	Compagnia dei Caraibi si è data come obiettivo per il 2026 l'ottenimento della certificazione della parità di genere secondo la prassi di riferimento UNI PDR 125
<b>PERSONE</b>	L'intenzione del Gruppo è quella di migliorare progressivamente l'analisi e conoscenza dei propri fornitori, in modo da monitorare e individuare eventuali criticità su cui poter intervenire
<b>PERSONE</b>	Il gruppo Atmosfera Lab continuerà ad operare anche nel 2025.
<b>SOCIAL &amp; GENDER EQUALITY</b>	Nel 2025 verranno organizzati degli interventi formativi per rafforzare le competenze finanziarie, rivolti nello specifico alla parte femminile dell'azienda.
<b>CULTURA</b>	Around the Blog e Oroboro tales continueranno nel 2025
<b>CULTURA</b>	Sostegno TOOL - Torino Open Lab, spin-off del Teatro della Caduta che all'interno di POLLINE fest si occupa di comunità e orientamento sviluppando progetti formativi in ambito culturale, dedicati ai giovani, come LAB LUNEDJ (percorso formativo gratuito pensato per avvicinare i giovani al mondo del Djing) e MEDITERRANEUM PROXIMUM (Laboratorio teatrale, che coinvolge giovani artisti locali e artisti di IAC, Centro Arti Integrate, nella creazione di un parallelismo tra le figure degli adolescenti della narrativa mitologica e della tradizione, con gli adolescenti di oggi)
<b>CULTURA</b>	Supporto a WÔL, un'iniziativa di Bottega Studio Architetti che si pone l'obiettivo di rendere gli edifici di alcune zone di Torino, anche in periferia, parte integrante della società e valore aggiunto per la comunità, tramite l'installazione di schermi digitali su cui verranno trasmessi messaggi artistici e culturali
<b>CULTURA</b>	Partecipazione a Marketibility - Marketing & Responsibility - Progetto che spiega come il marketing di oggi crea valore tenendo conto della responsabilità d'impresa per raggiungere obiettivi sostenibili.
	Migliorare costantemente i sistemi di valutazione della soddisfazione dei clienti e le performance di tutte le aziende del gruppo.

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## RIBELLI DIGITALI S.r.l.

### MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
<b>AREA 1. Governo d'impresa</b> <b>Obiettivo:</b> valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società		
<b>GOVERNANCE</b>	Pubblicazione del Report di Sostenibilità 2024 di Gruppo, avente ruolo di relazione di Impatto della società Benefit	127
<b>AREA 2. Lavoratori</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro		
<b>PERSONE</b>	81,5% Tasso di turnover complessivo 2024 66,7% Tasso di turnover negativo 2024	98
<b>PERSONE</b>	65,8 ore medie di formazione per le dipendenti donne 56,0 ore medie di formazione per i dipendenti uomini	98
<b>AREA 3. Altri portatori di interesse</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura		
<b>CULTURA</b>	Nel corso del 2024 Ribelli Digitali ha supportato il RESET FESTIVAL di Torino, nell'edizione MUSICA ERETICA. L'evento, che si è tenuto dal 30 settembre al 5 ottobre, era dedicato alla musica emergente e alle nuove leve della scena musicale italiana. Ribelli ha fornito l'idea creativa per l'identità del festival.	115
<b>CULTURA</b>	Ribelli ha supportato nel 2024 il progetto PRALY4ALL nato per rendere la montagna accessibile alle persone con disabilità spesso invisibili: autismo, neurodivergenza o bisogni comunicativi complessi. Il progetto è frutto della collaborazione tra BUM Centro Autismo della Diaconia Valdese, l'Associazione AMA.LE e la comunità di Prali (TO). Ribelli si è occupato dell'identità visiva e del lancio sui social media del progetto.	118

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
<b>AREA 4. Ambiente</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.		
<b>AMBIENTE</b>	25,30 tCO2e totali nel 2024 Calcolo Carbon Footprint	80
<b>AMBIENTE</b>	6.456,00 kWh di energia consumata nel 2024	75
<b>AMBIENTE</b>	1.123 litri di gasolio consumati nel 2024	77

Non sono stati identificati obiettivi di miglioramento in quanto la società nella primavera 2025 è stata messa in liquidazione

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## WERETICSOUL S.r.l.

### MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
<b>AREA 1. Governo d'impresa</b> <b>Obiettivo:</b> valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società		
<b>GOVERNANCE</b>	Pubblicazione del Report di Sostenibilità 2024 di Gruppo, avente ruolo di relazione di Impatto della società Benefit	127
<b>AREA 2. Lavoratori</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro		
<b>PERSONE</b>	64,7 ore medie di formazione per le dipendenti donne 74,5 ore medie di formazione per i dipendenti uomini	102
<b>PERSONE</b>	192,3% Tasso di turnover complessivo 2024 76,9% Tasso di turnover negativo 2024	98
<b>AREA 3. Altri portatori di interesse</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura		
<b>SOCIAL &amp; GENDER EQUALITY</b>	Wereticsoul ha proseguito l'iniziativa di inclusione e coinvolgimento della comunità di non vedenti, mettendo a disposizione nel proprio locale di Verbania menù con QR code in braille, che permette di avere accesso alla lettura dell'intero menù, tramite l'utilizzo di un'apposita applicazione.	118

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
----------	-------------------------	---

### AREA 4. Ambiente

**Obiettivo:** valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

AMBIENTE	40,35 tCO2e totali nel 2024 Calcolo Carbon Footprint	80
AMBIENTE	807 metri cubi di gas metano consumati da Wereticsoul a Verbania nel 2024 150 metri cubi di gas metano consumati da Wereticsoul nel magazzino di Via Bologna nel 2024	74
AMBIENTE	644 litri di gasolio consumati nel 2024	77
AMBIENTE	57.260,00 kWh di energia consumata da Wereticsoul nel 2024	76
AMBIENTE	601 metri cubi di acqua utilizzati nel 2024	87

### OBIETTIVI CHE LA SOCIETÀ INTENDE PERSEGUIRE

PERSONE	Nel 2025 estensione del congedo di paternità superiore alle richieste della normativa.
PERSONE	Wereticsoul si è data come obiettivo per il 2026 l'ottenimento della certificazione della parità di genere secondo la prassi di riferimento UNI PDR 125
PERSONE	Messa a regime del sistema di performance management
PERSONE	Il gruppo Atmosfera Lab continuerà ad operare anche nel 2025
CULTURA	Contaminazioni tornerà nel 2025.
	Certificazione B Corp nel 2026

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## REFINED BRANDS S.r.l.

### MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
<b>AREA 1. Governo d'impresa</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società		
<b>GOVERNANCE</b>	Pubblicazione del Report di Sostenibilità 2024 di Gruppo, avente ruolo di relazione di Impatto della società Benefit	127
<b>AREA 2. Lavoratori</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro		
-		
<b>AREA 3. Altri portatori di interesse</b>		
<b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura		
-		

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
----------	-------------------------	---

### AREA 4. Ambiente

**Obiettivo:** valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

AMBIENTE	208,8 tCO2e totali nel 2024 Calcolo Carbon Footprint	80
AMBIENTE	Nel corso del 2024 sono stati utilizzati: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 71.491,8 kg di vetro</li> <li>• 8291,2 kg di cartone</li> <li>• 7341,511 kg di legno (pallet)</li> <li>• 841,3 kg di legno (tappi)</li> <li>• 3331,9 kg di alluminio (tappi)</li> <li>• 920,736 kg di plastica (tappi)</li> <li>• 302,85 kg di carta (etichette)</li> <li>• 91,82 kg di plastica (etichette)</li> <li>• 114,65 kg di plastica (capsule)</li> <li>• 859,82 kg di alluminio (lattine)</li> </ul>	93

### OBIETTIVI CHE LA SOCIETÀ INTENDE PERSEGUIRE

AMBIENTE	Studio LCA per il redesign del Vermouth Carlo Alberto.
AMBIENTE	Calcolo della Carbon Footprint e ottimizzazione dei trasporti
SOCIAL & GENDER EQUALITY	In caso di restyling di prodotti a marchio, studio di etichette fruibili da ipovedenti
CULTURA	Ottenimento certificazione B Corp nel 2026

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## HAVE FUN S.a.r.l.

### MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
<b>AREA 1. Governo d'impresa</b> <b>Obiettivo:</b> valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società		
<b>GOVERNANCE</b>	Pubblicazione del Report di Sostenibilità 2024 di Gruppo, avente ruolo di relazione di Impatto della società Benefit	127
<b>AREA 2. Lavoratori</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro		
	-	
<b>AREA 3. Altri portatori di interesse</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura		
	-	
<b>AREA 4. Ambiente</b> <b>Obiettivo:</b> valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita		
<b>AMBIENTE</b>	1.985,00 kWh di energia consumata nel 2024 da Have Fun	76
<b>AMBIENTE</b>	4.750 kg di Vinacce di risulta dalle uve nel 2024 1.100 kg di fecce di risulta dalle uve nel 2024	85

Non sono stati identificati obiettivi di miglioramento in quanto la società è uscita dal perimetro di controllo del gruppo

14/03

# MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT

## COMPAGNIA DEI CARAIBI Inc. SB

### MATRICE DI RACCORDO SOCIETÀ BENEFIT (L. 28-12-2015 N.208, COMMI 376-384)

PILASTRO	RISULTATO E DESCRIZIONE	PAGINA DEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI GRUPPO 2023
<b>AREA 1. Governo d'impresa</b> <b>Obiettivo:</b> valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società		
<b>GOVERNANCE</b>	Pubblicazione del Report di Sostenibilità 2024 di Gruppo, avente ruolo di relazione di Impatto della società Benefit	127
<b>AREA 2. Lavoratori</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro		
	-	
<b>AREA 3. Altri portatori di interesse</b> <b>Obiettivo:</b> valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura		
<b>CULTURA</b>	L'azienda ha partecipato alla Latin Grammy Week 2024 a Miami per un evento esclusivo che ha celebrato l'apice della musica latina.	115
<b>AREA 4. Ambiente</b> <b>Obiettivo:</b> valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita		
<b>AMBIENTE</b>	20,18 tCO2e totali nel 2024 Calcolo Carbon Footprint	80
<b>OBIETTIVI CHE LA SOCIETÀ INTENDE PERSEGUIRE</b>		
<b>AMBIENTE</b>	Calcolo della Carbonfoot Print e ottimizzazione dei trasporti	
<b>CULTURA</b>	Sostegno a progetti culturali locali	

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

Compagnia dei Caraibi ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI ed ESRS per il periodo dal 1 gennaio 2023 al 31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI ed ESRS.

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 1 Principi fondamentali 2021</b>		
<b>ESRS 1</b> Prescrizioni generali		Nota metodologica	126-127
	<b>GRI 2 Informativa Generale 2021</b>		
<b>ESRS 2</b> Informazioni generali	<b>Informativa 2-1</b> Dettagli organizzativi	La Governance del Gruppo	7-8
		Plants and Warehouse	18-19
	<b>Informativa 2-2</b> Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Le Aziende	13-17
		Nota metodologica	126-127
	<b>Informativa 2-3</b> Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	126-127

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
<b>ESRS2- SBM-1</b> Strategia, modello aziendale e catena del valore	<b>Informativa 2-6</b> Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Le Aziende	17
		I processi di produzione	20-21
		I brand, prodotti e servizi	22-28
		Il mercato	30
<b>ESRS S1-6</b> Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa	<b>Informativa 2-7</b> Dipendenti	I nostri numeri	96-98
		Riepilogo dei dati	132-136
<b>ESRS S1-7</b> Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti dell'impresa	<b>Informativa 2-8</b> Lavoratori non dipendenti	n.a.	
<b>ESRS-2 GOV-1</b> - Il ruolo degli organi di amministrazione, gestione e vigilanza	<b>Informativa 2-9</b> Struttura e composizione della governance	La Governance del Gruppo	9-10
	<b>Informativa 2-10</b> Nomina e selezione del massimo organo di governo	La Governance del Gruppo	9-10
	<b>Informativa 2-11</b> Presidente del massimo organo di governo	La Governance del Gruppo	9

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
<b>ESRS-2 GOV-1</b> - Il ruolo degli organi di amministrazione, gestione e vigilanza	<b>Informativa 2-12</b> Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	La Governance del Gruppo	9-10
<b>ESRS-2 GOV-2</b> - Informazioni fornite agli organi di amministrazione, direzione e controllo dell'impresa e questioni di sostenibilità da questi affrontate		La Governance di Sostenibilità	36
<b>ESRS - 2 GOV-2</b> - Informazioni fornite agli organi di amministrazione, gestione e vigilanza dell'impresa e questioni di sostenibilità affrontate da questi ultimi	<b>Informativa 2-13</b> Delega di responsabilità per la gestione di impatti	La Governance del Gruppo	9-10
<b>ESRS -2 GOV-5</b> Gestione del rischio e controlli interni oltre la rendicontazione di sostenibilità	<b>Informativa 2-14</b> Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	La Governance di Sostenibilità	36
	<b>Informativa 2-22</b> Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera della Governance	5
	<b>Informativa 2-27</b> Conformità a leggi e regolamenti	Etica e compliance	40-42

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
<b>ESRS 2 - SBM-2</b> - Interessi e opinioni degli stakeholder	<b>Informativa 2-29</b> Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Gli stakeholder	33-34
<b>S3-2</b> Processi per relazionarsi con le comunità interessate sugli impatti		Gli stakeholder	33-34
	<b>GRI 3 Temi materiali 2021</b>		
	<b>Informativa 3-1</b> Processo di determinazione dei temi materiali	I temi materiali	43-48
<b>ESRS 2- SBM-3</b> - Impatti materiali, rischi e opportunità e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	<b>Informativa 3-2</b> Elenco di temi materiali	I temi materiali	43-48
<b>ESRS 2- IRO-1</b> - Descrizione dei processi di identificazione e valutazione degli impatti materiali, dei rischi e delle opportunità rilevanti	<b>Informativa 3-3</b> Gestione dei temi materiali	I temi materiali	43-48
		Rischi e modalità di gestione	54-71
Rischi e modalità di gestione		54-71	
Rischi e modalità di gestione		54-71	
<b>ESRS 2- Azioni MDR-A</b> Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti		Rischi e modalità di gestione	54-71
<b>ESRS 2 - Politiche MDR-P</b> Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti		I temi materiali	43-48

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 201 Performance economica 2016</b>		
	<b>Informativa 201-1</b> Valore economico direttamente generato e distribuito	Il valore creato e distribuito	31-32
<b>ESRS 2 - IRO-1</b> Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati al clima	<b>Informativa 201-2</b> Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	Rischi e modalità di gestione	71
	<b>GRI 205 Anticorruzione 2016</b>		
<b>ESRS 2 - G1 - 1</b> Cultura aziendale e politiche di condotta aziendale	<b>Informativa 205-1</b> Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Rischi e modalità di gestione	68
	<b>Informativa 205-2</b> Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	Rischi e modalità di gestione	68
	<b>Informativa 205-3</b> Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	n.a.	

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 301 Materiali 2016</b>		
<b>E5-1</b> Politiche legate all'uso delle risorse e all'economia circolare		Risorse utilizzate ed economia circolare	93
<b>E5-2</b> Azioni e risorse legate all'uso delle risorse e all'economia circolare	<b>Informativa 301-1</b> Materiali utilizzati in base al peso o al volume	Risorse utilizzate ed economia circolare	93
<b>E5-4</b> Flussi di risorse in entrata	<b>Informativa 301-3</b> Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento	Risorse utilizzate ed economia circolare	85
	<b>GRI 302 Energia 2016</b>		
<b>E1-5</b> Consumo di energia e mix energetico	<b>Informativa 302-1</b> Energia consumata all'interno dell'organizzazione	La gestione energetica	73-78
	<b>Informativa 302-2</b> Consumo di energia esterno all'organizzazione	La gestione energetica	77-78
	<b>GRI 303 Acqua ed effluenti 2018</b>		
<b>E2-4</b> Inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo		Consumo di acqua	87
<b>E3-1</b> Politiche connesse alle acque e alle risorse marine	<b>Informativa 303-1</b> Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	Consumo di acqua	87
<b>E3-4</b> Consumo idrico	<b>Informativa 303-5</b> Consumo di acqua	Consumo di acqua	87

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 304 Biodiversità 2016</b>		
<b>E4-1</b> Piano di transizione e attenzione alla biodiversità e agli ecosistemi nella strategia e nel modello aziendale		Salvaguardia della biodiversità	89
<b>E4-2</b> Politiche relative alla biodiversità e agli ecosistemi		Salvaguardia della biodiversità	89
<b>E4-3</b> Azioni e risorse relative alla biodiversità e agli ecosistemi	<b>Informativa 304-2</b> Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	Salvaguardia della biodiversità	89
<b>E4-4</b> Obiettivi relativi alla biodiversità e agli ecosistemi		Obiettivi futuri	138
	<b>GRI 305 Emissioni 2016</b>		
<b>E2-4</b> Inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo		Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79-82
<b>E1-1</b> Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici		Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79-82
<b>E1-2</b> Politiche relative alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento agli stessi		Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	82

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
<b>E1-3</b> Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici		Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79-82
		La gestione energetica	73-78
<b>E1-4</b> Obiettivi relativi alla mitigazione e all'adattamento ai cambiamenti climatici		Obiettivi futuri	138
	<b>Informativa 305-1</b> Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79-82
	<b>Informativa 305-2</b> Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 2)	Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79-82
<b>E1-6</b> Scopes 1, 2, 3 e emissioni GHG TOTALI	<b>Informativa 305-3</b> Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	Approccio alla gestione dei cambiamenti climatici	79-82
<b>E1-7</b> Assorbimenti di GHG e progetti di mitigazione delle emissioni di GHG finanziati con crediti di carbonio		Compensazione emissioni di gas serra	82
		Salvaguardia della biodiversità	89
		Attenzione alle comunità locali	116-118

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 306 Rifiuti 2020</b>		
<b>E2-1</b> Politiche relative all'inquinamento		Gestione dei rifiuti	85
<b>E2-2</b> Azioni e risorse connesse all'inquinamento		Gestione dei rifiuti	85
	<b>Informativa 306-1</b> Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti	85
	<b>Informativa 306-2</b> Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti	85
	<b>Informativa 306-3</b> Rifiuti generati	Gestione dei rifiuti	85
<b>E5-5</b> Flussi di risorse in uscita		Riepilogo dei dati	130
	<b>Informativa 306-4</b> Rifiuti non conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti	85
		Riepilogo dei dati	130
	<b>Informativa 306-5</b> Rifiuti conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti	85
		Riepilogo dei dati	130

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 308 Valutazione ambientale dei fornitori 2016</b>		
	<b>Informativa 308-1</b> Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali	L'approccio alla sostenibilità ambientale e sociale dei fornitori	109-110
	<b>GRI 401 Occupazione 2016</b>		
<b>S1-1</b> Politiche relative alla forza lavoro propria		Pratiche e politiche sul luogo di lavoro	95
	<b>Informativa 401-1</b> Assunzioni di nuovi dipendenti e turnover dei dipendenti	I nostri numeri	96-98
<b>S1-15</b> Metriche dell'equilibrio tra vita professionale e vita privata	<b>Informativa 401-2</b> Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	Welfare aziendale	105
	<b>GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018</b>		
	<b>Informativa 403-1</b> Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	107
	<b>Informativa 403-5</b> Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	102,107

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>Informativa 403-6</b> Promozione della salute dei lavoratori	Salute e sicurezza sul lavoro	107
	<b>Informativa 403-7</b> Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	107
<b>S1-14</b> Metriche di salute e sicurezza	<b>Informativa 403-8</b> Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	107
<b>S1-14</b> Metriche di salute e sicurezza	<b>Informativa 403-9</b> Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	107
		Riepilogo dei dati	137
<b>S1-14</b> Metriche di salute e sicurezza	<b>Informativa 403-10</b> Malattia professionale	Riepilogo dei dati	137
	<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>		
<b>S1-13</b> Indicatori di formazione e sviluppo delle competenze	<b>Informativa 404-1</b> Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	Azienda, cultura e talento	102
	<b>Informativa 404-2</b> Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	Azienda, cultura e talento	99-102

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016</b>		
<b>S1-4</b> Adottare misure sugli impatti materiali sulla propria forza lavoro e approcci per mitigare i rischi materiali e perseguire opportunità materiali relative alla propria forza lavoro ed efficacia di tali azioni	<b>Informativa 405-1</b> Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	I nostri numeri	96-98
		Riepilogo dei dati	132-136
<b>S1-6</b> Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa		I nostri numeri	96-98
		Riepilogo dei dati	132-134
<b>S1-9</b> Metriche della diversità		Inclusione e diversità	103-104
		Riepilogo dei dati	132-134
	<b>GRI 406 Non discriminazione</b>		
	<b>Informativa 406-1</b> Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Inclusione e diversità	103-104
	<b>GRI 413 Comunità locali</b>		
<b>S3-1</b> Politiche relative alle comunità interessate		Attività culturali	112-115
		Attenzione alle comunità locali	116-118
<b>S3-2</b> Processi di coinvolgimento delle comunità interessate in merito agli impatti	<b>Informativa 413-1</b> Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	Attività culturali	112-115
		Attenzione alle comunità locali	116-118

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
	<b>Informativa 413-2</b> Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	Attività culturali	112-115
		Attenzione alle comunità locali	116-118
	<b>GRI 414 Valutazione sociale dei fornitori 2016</b>		
<b>G1-2</b> Gestione dei rapporti con i fornitori	<b>Informativa 414-1</b> Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	L'approccio alla sostenibilità ambientale e sociale dei fornitori	109-110
<b>S2-1</b> Politiche relative ai lavoratori della catena del valore			
<b>S2-5</b> Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti		Obiettivi futuri	138
	<b>GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti 2016</b>		
<b>S4-1</b> Politiche connesse ai consumatori e agli utilizzatori finali		Food safety e salute del consumatore	120
		Customer satisfaction	121-123

14/04

# INDICE DEI CONTENUTI GRI ED ESRS

ESRS DISCLOSURE	GRI DISCLOSURE	PARAGRAFO	PAGINA
<b>S4-3</b> Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali attraverso i quali i consumatori e gli utenti finali possono esprimere preoccupazioni	<b>Informativa 416-1</b> Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	Promozione del consumo consapevole	124
<b>S4-4</b> Adottare azioni sugli impatti materiali sui consumatori e sugli utenti finali e approcci per mitigare i rischi materiali e perseguire opportunità materiali relative ai consumatori e agli utenti finali, ed efficacia di tali azioni		Food safety e salute del consumatore	120
		Customer satisfaction	121-123
	<b>GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016</b>		
	<b>Informativa 417-1</b> Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Food safety e salute del consumatore	120

