

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

ResponsiBEERity 2016

Carlsberg
Italia

Il Bilancio di Sostenibilità è stato curato e coordinato dal CSR Team di Carlsberg Italia

Si ringraziano tutti i colleghi che, con la loro preziosa collaborazione, hanno reso possibile la realizzazione di questo progetto. Un particolare ringraziamento va ai colleghi, fornitori, clienti e consumatori che hanno dedicato tempo, impegno e collaborazione per rendere possibile l'attività di Stakeholder engagement.

Consulenza metodologica e redazionale

Aida Partners Ogilvy PR

(Direzione sostenibilità & CSR)

Comunicazione

Aida Partners Ogilvy PR

Progetto Grafico e Illustrazioni

Giornalisti Nell'Erba

Area web

Zerouno

Fotografie

Archivio Carlsberg

Claudia Calegari

Stampa

Litografia Stephan

Seguici sui social!



www.carlsbergitalia.it
#responsiBEERity2016
#orologiodeglialberi

 @CarlsbergItalia
 @CarlsbergItalia



www.birrificioangeloporetti.it
#birrificioangeloporetti
#maestriddeluppolo

 @BirrificioAngeloPoretti
 @BirraPoretti
 birrificioiporetti



www.carlsberg.it
#Carlsberg
#ProbablyTheBest

 @CarlsbergItaly
 @Carlsberg_it
 carlsbergitaly



www.tuborg.it
#Tuborg
#StRappaLaTuborg

 @TuborgItaly
 @TuborgItalia
 tuborgitalia



www.grimbergenbeer.com/it/it/
#LegendaryExperience

 @GrimbergenItaly

Il CSR Team presenta ResponsiBEERity2016

Presentiamo con piacere il 6° Bilancio di Sostenibilità della nostra azienda, un'edizione che assume un significato particolare per noi del CSR Team: il 2016 ha infatti segnato un'accelerazione nella crescita in tutta l'azienda della consapevolezza che la sostenibilità è sempre più un modello di gestione complessivo che porta concreti risultati economici, oltre che operativi.

I risultati dell'azienda ci stanno ancora più a cuore, considerando che il ruolo di coordinamento, sensibilizzazione e verifica del CSR Team è frutto della nostra passione, di un impegno che esula dalla nostra attività lavorativa quotidiana e che ci consente di accompagnare Carlsberg Italia in questo percorso coinvolgendo tutti i nostri colleghi.

Tra i risultati raggiunti nel corso dell'anno, siamo particolarmente orgogliosi del drastico calo nella nostra impronta idrica: **una riduzione di circa il 18% nel consumo complessivo di acqua**, risultato di una maggiore attenzione nell'attività di monitoraggio, la cui frequenza è diventata settimanale. L'aumento di sensibilità e coinvolgi-

mento ha dato subito frutti importanti! L'impegno costante di tutti noi si riflette anche all'esterno, nell'apprezzamento dei consumatori per la qualità delle nostre birre, strettamente legata a un approccio di qualità e sostenibilità a tutto campo: nel 2016 oltre 1/3 di un campione di consumatori intervistati ha definito le birre del Birrifico Angelo Poretti come **"birre di qualità superiore"**.

Un momento che ci ha colpito in modo particolare è stato l'esperienza alla Fiera Ecomondo di Rimini dove abbiamo presentato un concept di locale sostenibile, una novità per l'intero sistema. Qui abbiamo potuto toccare con mano quanto cresca, anche nella scelta di una birra, la rilevanza della sostenibilità (oltre alla qualità naturalmente) e quanta differenza faccia per i consumatori essere informati sulla riduzione dell'impatto ambientale grazie a *DraughtMaster™*, il sistema di spillatura della birra senza CO₂ aggiunta e con i fusti in PET.

Informare, conoscere, coinvolgere, confrontarsi fanno davvero la differenza! E questo ci rende ancora più lieti di introdurre il racconto dell'impegno delle persone di Carlsberg Italia e delle prestazioni sociali e ambientali che abbiamo raggiunto nel 2016.

Buona lettura.

Il CSR Team di Carlsberg Italia



Anna D'Apice
Solution Expert



Lucia Alesina
Customer Service Manager
Maurizio De Cesare
A.T.C. Manager



Serena Savoca
Marketing Manager



Stefano Landini
Junior Warehouse
& Distribution Supervisor



Veronica Lorini
Trade Marketing Manager – Off Trade
Lorenzo Colombo
Trade Marketing Manager – On Trade



Simona Perdon
Procurement Business Partner /
Supply Manager



Manuela Mantovani
Environmental & Safety Specialist
Marianna Caruso
Environmental & Safety Specialist



Alessandra Zoni
Off Trade & Export Credit Coordinator
Viviana Sarteanetti
HR Business Partner - Sales



Lucia Croci
Country Accounting
& Reporting Manager



Davide Pizzagalli
Legal Affairs Manager



Laura Marchini
Corporate Affairs Manager
Giuseppe Toninelli
Corporate Affairs Consultant



Riccardo Taverna
Direttore Sostenibilità & CSR
Aida Partners Ogilvy PR

ResponsiBEErity 2016

Il coraggio... di dare i numeri

Introduzione

IN BREVE

Carlsberg Group in sintesi.....	5
Carlsberg Group: introduzione del CEO.....	6
Carlsberg Italia in sintesi	7
Carlsberg Italia: introduzione del CEO	8
Scenario	9

STRATEGIA

Sostenibilità e SAIL '22	10
Contribuire a migliorare la società	11
Pensare in grande per gli obiettivi globali	14
Il contributo di Carlsberg Italia al perseguimento degli SDG	15

IDENTITÀ

Corporate governance: il nostro modello	16
Corporate governance: strumenti e sistemi di gestione	17
Lavoriamo per un oggi e un domani migliori ...	18
Le nostre birre	19
<i>DraughtMaster</i> TM : qualità e sostenibilità in un bicchiere	21
La qualità dal birrificio al bicchiere	22
Il nostro approccio circolare	26

Priorità



ACQUA

Salvaguardia delle fonti, riduzione dei consumi	28
Maggiore attenzione, minore consumo	29



ENERGIA ED EMISSIONI

L'impatto ambientale delle emissioni di CO ₂ ..	31
Fare birra pensando al futuro	32
Cambiamenti climatici e impatto sull'industria birraria: il progetto LIFE IRIS	34
La sostenibilità del packaging	36
L'incredibile sostenibilità del PET	38
Verso il 100% dei fusti in PET	40



SALUTE E SICUREZZA

Zero incidenti: una priorità assoluta	42
---	----



CONSUMO RESPONSABILE

Il nostro approccio	45
Promuovere il consumo moderato	46
Marketing responsabile e informazioni ai consumatori	47

BUSINESS RESPONSABILE

Le nostre persone	50
Coinvolgimento nella comunità	53
La dimensione economica.....	55

APPENDICI

Tabelle performance	57
Tabelle KPI GRI G4	61
Nota metodologica	66

Carlsberg Group 2016 in sintesi



17%

Energia da fonti rinnovabili

Impieghiamo un mix di energia proveniente da biomasse, sole ed energia rinnovabile di origine garantita



9%

La riduzione del consumo specifico di acqua nelle nostre fabbriche dal 2010

Nel 2016 il nostro consumo specifico di acqua è migliorato fino a 3.2 hl/hl



42.000

Numero di dipendenti

62,6

Ricavi netti DKK mld

8,2

Utile operativo DKK mld

90

Posti di lavoro creati nell'indotto ogni 10 dipendenti di Carlsberg Group

20

Partnerships con organizzazioni per promuovere il consumo responsabile

Tra queste Night Owls, un gruppo scandinavo di volontari



Zero

Incidenti. In oltre il 50% degli impianti del Gruppo

Nel 2016 in oltre il 50% dei nostri impianti produttivi non si sono registrati incidenti



Tracciando la nostra rotta



Nel nostro stabilimento di Dali utilizziamo energia pulita e rinnovabile grazie all'installazione di 8.000 pannelli solari.

Cees 't Hart, CEO, Carlsberg Group

La sostenibilità è un tema a cui tengo molto. Ed è centrale per la missione di Carlsberg Group: “produrre per un presente e un futuro migliori”.

Nel 2016 abbiamo inserito la sostenibilità nella nuova strategia di Gruppo, SAIL '22, per creare una cultura vincente in tutto il nostro business.

Dal lancio di SAIL '22 ho avuto prova di molti esempi dello spirito pionieristico su cui questa azienda è stata costruita. Il nostro fondatore, J.C. Jacobsen, si è dato la missione di migliorare non solo la birra, ma anche la società e ci ha dato la Fondazione proprio per questo scopo. Oggi è anche grazie al suo lascito che realizziamo le nostre azioni di sostenibilità e contribuiamo a creare un domani migliore in tutti i Paesi in cui le nostre birre sono prodotte e vendute.

Quest'anno, sulla spinta di iniziative come l'Accordo per il Clima di Parigi e i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDG), siamo entusiasti di aver avviato partnership con organizzazioni prestigiose come Business for Social Responsibility, Carbon Trust e WWF. Insieme affineremo la nostra strategia di sostenibilità e definiremo nuovi ambiziosi obiettivi che saranno annunciati nel corso dell'anno.

La nostra analisi di materialità ha messo in luce le quattro aree di priorità con il maggiore impatto sulla nostra azienda e le sue attività: Energia ed Emissioni, Acqua, Consumo responsabile, Salute e Sicurezza. Sono felice dei traguardi raggiunti nel 2016 nelle prime 3 aree, ma non posso dire lo stesso per quanto riguarda Salute e Sicurezza.

Apprendere della morte di un dipendente Carlsberg e di 4 dipendenti di aziende consociate e appaltatrici mi ha profondamente attristato. La nostra più grande ambizione è di

adottare una cultura “Zero Incidenti” e siamo determinati a raggiungere questo obiettivo con grande impegno nei prossimi mesi e anni.

Ripensando allo scorso anno, sono orgoglioso della certificazione Cradle-to-Cradle® di Kronenbourg 1664 e dell'installazione dei pannelli solari a Dali, in Cina. Abbiamo continuato a promuovere il consumo responsabile con interventi mirati che sono il cuore del nostro approccio. In occasione della Giornata Mondiale della Birra Responsabile mi sono unito al gruppo di volontariato danese Night Owls e sono rimasto impressionato dalla loro dedizione. Abbiamo lanciato anche un programma di formazione per avviare in tutto il Gruppo il processo di cambiamento necessario per raggiungere gli obiettivi di SAIL '22.

Nel 2016 abbiamo investito in diversi programmi di sostenibilità e non vediamo l'ora di vederne i frutti nel 2017. Ci sono stati sviluppi nel packaging sostenibile, nelle tecnologie per

ridurre il consumo dell'acqua e per aumentare l'impiego di energie da fonti rinnovabili. Carlsberg continua a sostenere lo UN Global Compact e l'implementazione dei suoi dieci principi. Questo bilancio è la nostra comunicazione annuale sui progressi compiuti ed è l'espressione del nostro impegno ad essere trasparenti.

Nel 2022, l'anno in cui terminerà la nostra strategia SAIL '22, il mondo sarà un luogo piuttosto diverso e prima di allora potranno succedere molte cose. Tuttavia, confido che la strada che abbiamo intrapreso ci permetterà di continuare a produrre quella che è la birra migliore del mondo, probabilmente, facendo di Carlsberg Group un'azienda sempre più attraente per gli azionisti, i dipendenti e per la comunità.

Cees 't Hart, CEO, Carlsberg Group.



Carlsberg Italia 2016 in sintesi



-20%

Consumo specifico*
di acqua (VS 2015)

Grazie all'aumento della frequenza
dei controlli

* Consumo specifico: consumo complessivo di acqua diviso per gli ettolitri (hl) di birra prodotta



11 Mln

kg CO₂ non immessi
nell'atmosfera nel 2016

Grazie alla birra spillata con
DraughtMaster™



**Carlsberg
Italia**

Ho.Re.Ca/ON Trade
Hotel, Ristoranti, Caffè
Carlsberg Ho.Re.Ca Srl

GD/DO Clienti Speciali

OFF Trade Catering, Horeca,
Organizzato e Duty Free
Navi da Crociera, Export

Carlsberg Italia S.p.A

I colori della mappa corrispondono all'organizzazione
territoriale di Carlsberg Ho.Re.Ca Srl



259

Numero
dipendenti

36

Birre in
portafoglio

1,3 Mln

hl di birra
prodotta

33,7 Mln

Valore aggiunto lordo
globale in euro



46%

**Aumento Segnalazioni
Near Miss (VS 2015)**

Maggiore sicurezza nello
stabilimento grazie al coinvolgimento
del personale

2.500

**Persone sensibilizzate
al consumo responsabile
durante gli Open Day**

Grazie alle attività svolte diretta-
mente dai dipendenti



Vincere con innovazione e sostenibilità



La nostra sfida è coniugare sempre più strettamente ed efficacemente qualità e sostenibilità grazie ad un approccio basato su numeri, trasparenza, correttezza e coinvolgimento.

Alberto Frausin, CEO, Carlsberg Italia

10 è il numero che mi ha dato la chiave di lettura di questo Bilancio di Sostenibilità.

La 10 Luppoli è la birra più “speciale” che abbiamo lanciato nel 2016. Oltre 10.000 sono le tonnellate di CO₂ non immesse nell’atmosfera grazie a *DraughtMaster*TM.

10 sono gli anni passati da quando ho iniziato a guidare Carlsberg Italia, un’azienda allora in difficoltà economico-finanziaria, in un settore che non conoscevo, dove però ho trovato persone con grande passione e voglia di riscatto, nonostante i problemi. E insieme ci siamo impegnati a cambiare le sorti dell’azienda.

Oggi possiamo dire con orgoglio che Birrificio Angelo Poretti è un successo di brand e di prodotto grazie alla capacità di creare ricette secondo la miglior tradizione italiana. E abbiamo sfidato la resistenza al cambiamento lanciando *DraughtMaster*TM, il sistema di spillatura senza CO₂ aggiunta e con fusti in PET riciclabile. Una sfida apparentemente folle fatta di qualità, innovazione e sostenibilità, che ci sta dando oggi grandi soddisfazioni grazie soprattutto alle nostre persone e a una rete di partner di eccellenza. Quasi il 90% della nostra birra alla spina è ora nei fusti in PET e sempre più consumatori considerano “di qualità superiore” le birre del Birrificio Angelo Poretti.

*DraughtMaster*TM è ora un progetto di tutto il nostro Gruppo e l’internazionalizzazione è cominciata con le linee di produzione costruite dai nostri partner in Grecia e in Danimarca, affermando così le eccellenze del nostro Paese. Dopo molti anni Carlsberg Italia ha chiuso nel 2016 il suo primo esercizio con un utile, dimostrando che qualità del prodotto, innovazione e

sostenibilità insieme creano valore.

In questo contesto di profondo rinnovamento prosegue l’attività di accreditamento e consolidamento del nostro ruolo sul mercato, pur a fronte di una dimensione aziendale limitata. La nostra sfida è coniugare sempre più strettamente ed efficacemente qualità e sostenibilità grazie ad un approccio basato su numeri, trasparenza, correttezza e coinvolgimento. In azienda la cultura di sostenibilità si sta radicando sempre più profondamente nei nostri comportamenti e la contaminazione positiva con i nostri partner e la nostra filiera è sempre più decisa. A Ecomondo 2016 abbiamo presentato, ad esempio, il primo modello di locale sostenibile insieme ad alcuni partner.

Anche il nostro settore sta cambiando, influenzato da trend sociali che non si possono trascurare. Per rispondere a queste sfide, Carlsberg Group ha elaborato SAIL ‘22, il piano strategico che ci guiderà per i prossimi cinque anni con l’ambizione di diventare il produttore di birra di maggiore successo, più professionale e attraen-

te. La sostenibilità è parte integrante di SAIL ‘22 e ci focalizza ad agire in quattro aree prioritarie: lotta ai cambiamenti climatici, gestione efficiente dell’acqua, sicurezza sul posto di lavoro e promozione del consumo responsabile.

Voglio sottolineare un dato di tutto questo Bilancio di Sostenibilità: il 18% di risparmio complessivo di acqua.

Una diminuzione così importante di una delle nostre risorse più preziose è il risultato delle idee di persone che compiono un’attività dietro le quinte e che reinterpretano il loro lavoro quotidiano in un’ottica di miglioramento sostenibile.

Sono orgoglioso del percorso intrapreso e di tutto ciò che ogni anno possiamo raccontare e rendicontare grazie all’impegno delle nostre persone, dei partner e di tutti gli interlocutori con i quali ci confrontiamo. Ringrazio tutti e arriverò nel 2017, un anno di profonde innovazioni.

Buona lettura,
Alberto Frausin, CEO, Carlsberg Italia.

Birra: un'opportunità di crescita sostenibile

Scenario macroeconomico italiano

Lo scenario macroeconomico nel quale Carlsberg Italia si è mossa nel 2016 ha messo in evidenza i seguenti dati:

- PIL 2016: +1% ma inferiore ai principali paesi europei
- Export: attivo + 51,6 miliardi di euro (ISTAT)
- Export agroalimentare: 38,4 miliardi di euro (+4%). Il comparto agroalimentare vale oltre 135 miliardi di euro (Coldiretti)
- I consumi alimentari valgono circa 230 miliardi, di cui il 33% fuori casa (ISTAT)

Settore Birrario*

- Valore aggiunto: 3,2 miliardi di euro/anno (esclusi i microbirrifici)
- Entrate per lo Stato: 4 miliardi di euro
- Addetti del settore: 128 mila persone
- Addetti nell'indotto: oltre 3.5 milioni di persone
- Acquisti (beni, imballaggi e servizi): oltre 1 miliardo
- Consumo pro capite/anno: 31 litri (stabile), di cui 58,5% a casa e 41,5% fuori casa.
- Sostenibilità: il settore ha ridotto di 8 milioni di litri i consumi di acqua, di 660mila megajoule quelli di energia e di 62mila tonnellate le emissioni di CO₂. L'impegno al 2020 è di ridurre nel complesso del 25% l'acqua utilizzata e del 50% la CO₂ emessa.

* (fonte: AssoBirra 2015)

Sostenibilità

In tema di sostenibilità, il 2016 è stato un anno di svolta. La XXII Conferenza delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (COP 22) ha tracciato la linea per implementare lo storico accordo di Parigi del 2015. Già nei primi mesi del 2017, però, il neopresidente degli Stati Uniti ha fatto intendere di voler ritirare la firma dal trattato, cosa che ha annunciato ufficialmente il primo giugno. Un rallentamento cui sono chiamate a sopperire le aziende: secondo la "legge del carbonio", enunciata dalla prestigiosa rivista Science, la quota di energie rinnovabili nell'industria raddoppierà ogni 5,5 anni.

Carlsberg Italia è impegnata a gestire i rischi connessi ai cambiamenti climatici sia lato produzione, ad esempio aderendo al progetto europeo LIFE IRIS (Improve Resilience of Industry Sector), sia lato consumo, in particolare promuovendo la diffusione dell'innovativo sistema di spillatura *DraughtMaster*[™] che utilizza fusti in PET. Grazie a *DraughtMaster*[™] migliora tanto la sostenibilità ambientale, con minori emissioni rispetto al ciclo di fornitura con fusti in acciaio, quanto quella sociale del consumo di birra. Il suo utilizzo permette infatti di ridurre drasticamente l'utilizzo di bottiglie in vetro, che costituisce un potenziale rischio per la sicurezza, specie d'estate e all'aperto, come testimoniamo le ordinanze dei comuni che ne vietano la vendita il consumo al di fuori dei locali.



Sostenibilità e SAIL '22

Con l'introduzione di SAIL '22, la nostra nuova strategia, il 2016 è stato per molti aspetti un anno di transizione. Una transizione che ha coinvolto anche l'area della sostenibilità.

Il nostro fine ultimo è produrre valore nel lungo periodo facendo di Carlsberg Group il produttore di birra di maggiore successo, più professionale e attraente. SAIL '22 è la strategia elaborata per raggiungere

l'obiettivo. Agendo con decisione nelle aree sotto riportate saremo in grado di produrre sempre più valore per i nostri interlocutori.

Creare una cultura vincente

Una cultura vincente è alla base di tutto ciò che facciamo. Si tratta di sviluppare un approccio basato su spirito di squadra, prestazioni d'eccellenza e valutazioni delle performance individuali. **“Contribuire a una società migliore”**: il nostro approccio alla sostenibilità si sviluppa in questo contesto.

La fonte della strategia di sostenibilità di Carlsberg Italia

La nostra strategia di sostenibilità è elaborata sulla base degli obiettivi indicati da Carlsberg Group, degli obiettivi di Carlsberg Group adattati al contesto nazionale, degli obiettivi specifici di Carlsberg Italia, dei risultati dell'analisi di materialità. Inoltre anche gli SDG, Sustainable Development Goals, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile indicati dalle Nazioni Unite, ci guidano nel nostro lavoro quotidiano.



RAFFORZARE IL CUORE

Far leva sui nostri punti di forza
Eccellere nell'esecuzione
Creare risorse per il nostro percorso



POSIZIONARSI PER CRESCERE

Vincere nelle categorie in crescita
Focalizzarsi sulle grandi città
Crescere in Asia



CREARE VALORE PER GLI AZIONISTI

Crescita organica del profitto operativo
Miglioramento del ROIC
Allocazione ottimale del capitale



CREARE UNA CULTURA VINCENTE

Performance di team
Contribuire ad una società migliore
Attenersi alla nostra bussola (codici e politiche)



Contribuire a migliorare la società

Carlsberg Group ha elaborato un nuovo approccio alla sostenibilità.

Nel 2016 **Carlsberg Group** ha realizzato un'analisi di materialità con Business for Social Responsibility (BSR) per identificare i temi più importanti della gestione sostenibile, i rischi e gli impatti sulla sua attività. Acqua, Energia ed Emissioni, Salute e Sicurezza, Consumo Responsabile sono le quattro priorità più rilevanti per il nostro business e i nostri interlocutori. Concentrandoci su queste quattro priorità abbiamo l'ambizione di portare un cambiamento positivo in tutte le aree che coinvolgono la nostra attività:

- contribuire al contenimento dei cambiamenti

climatici;

- garantire alle persone l'accesso all'acqua;
- promuovere uno stile di vita sano;
- migliorare la sicurezza sul luogo di lavoro.

Con il contributo di partner esterni per ogni priorità Carlsberg Group sta sviluppando target specifici che verranno presentati nel 2017.

La determinazione a fare la nostra parte è allineata con l'impegno globale a generare maggiore benessere con un minor impatto, come richiesto nell'Accordo sul Clima di Parigi e negli obiettivi di SDG (Sustainable Development Goals – Obiettivi di Sviluppo Sostenibile) delle Nazioni Unite.

Le nostre priorità guideranno il nostro gruppo e il nostro approccio agli SDG, consentendoci

di contribuire al loro raggiungimento fin dove ci sarà reso possibile.

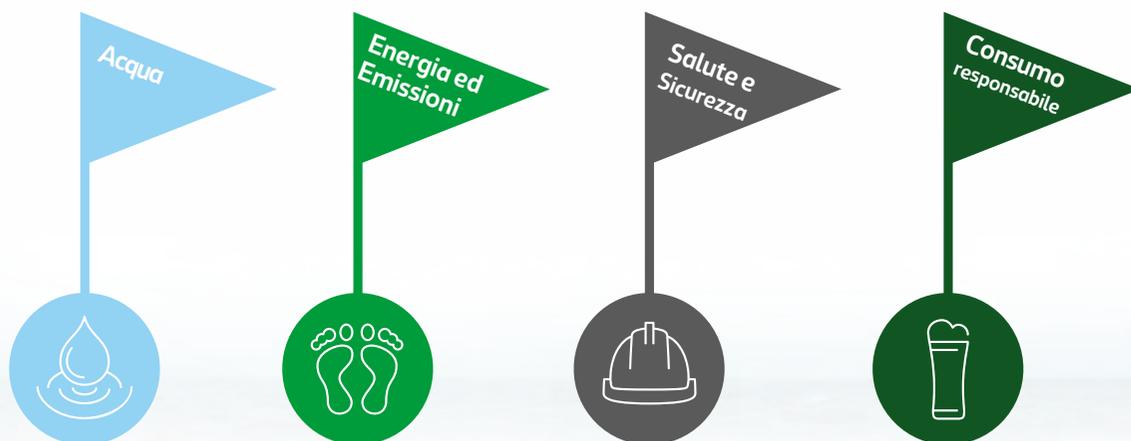
Nonostante sia nuova in molti aspetti, la nostra strategia "Contribuire a una società migliore" ha in sé il lascito di J. C. Jacobsen nel ricorrere alla scienza per rendere la produzione di birra un processo più sostenibile.

Siamo convinti che le attività economiche debbano promuovere approcci come l'economia circolare per produrre il miglioramento. Continueremo a sviluppare partnership per migliorare il nostro contributo. La Green Fiber Bottle e le iniziative di tutto il settore per sensibilizzare al consumo responsabile ne sono una testimonianza.

In **Carlsberg Italia** condividiamo le priorità e decliniamo la nostra strategia partendo da esse.

Nel nostro bilancio abbiamo scelto di rendicontare le priorità seguendo il "ciclo di vita" della birra:

- Acqua: l'ingrediente principale
- Energia ed Emissioni: la priorità che ha il maggiore impatto sul processo produttivo
- Salute e Sicurezza: l'attenzione alle persone che producono e commercializzano la birra
- Consumo Responsabile: il rispetto nei confronti dei consumatori

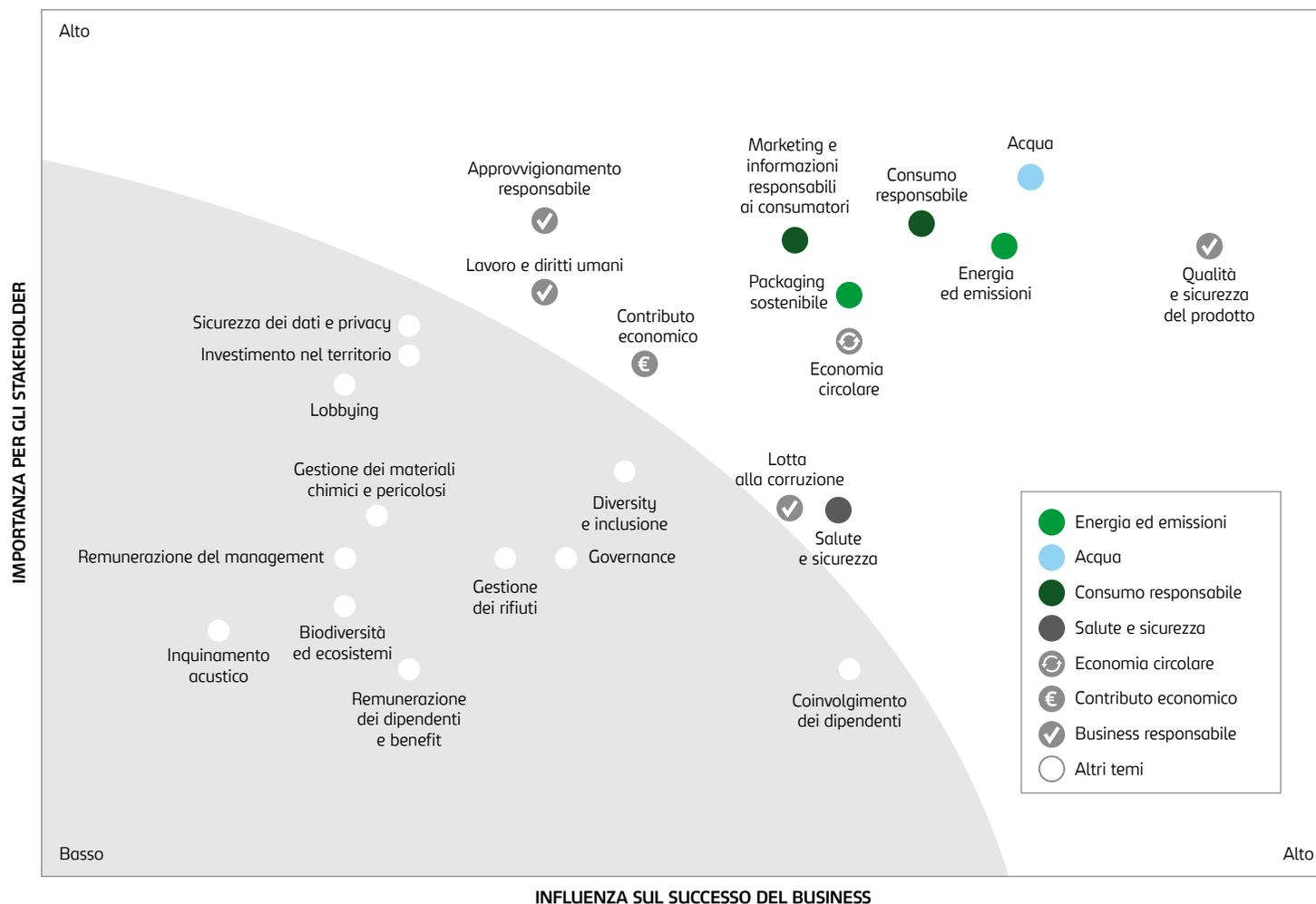


L'analisi di materialità di Carlsberg Group

L'analisi di materialità compiuta da Carlsberg Group nel 2016 ha prodotto una nuova matrice di materialità.

Per generarla sono stati presi in considerazione una serie di temi rilevanti individuati dal database di BSR, ricerche, requisiti di rendicontazione e criteri delle agenzie di rating. Sono emersi 24 temi che sono stati valutati per il loro impatto sui portatori di interesse e sul business da un gruppo di lavoro interfunzionale che ha coinvolto anche rappresentanti dei principali stakeholder.

Matrice di materialità Carlsberg Group



L'analisi di materialità di Carlsberg Italia

L'analisi di materialità di Carlsberg Italia misura quanto siano importanti le aspettative degli interlocutori e le tematiche più rilevanti per la sua sostenibilità. Le aspettative e le tematiche che risultano essere più importanti contribuiscono a definire la strategia di sostenibilità dell'azienda e di conseguenza il suo processo di rendicontazione.

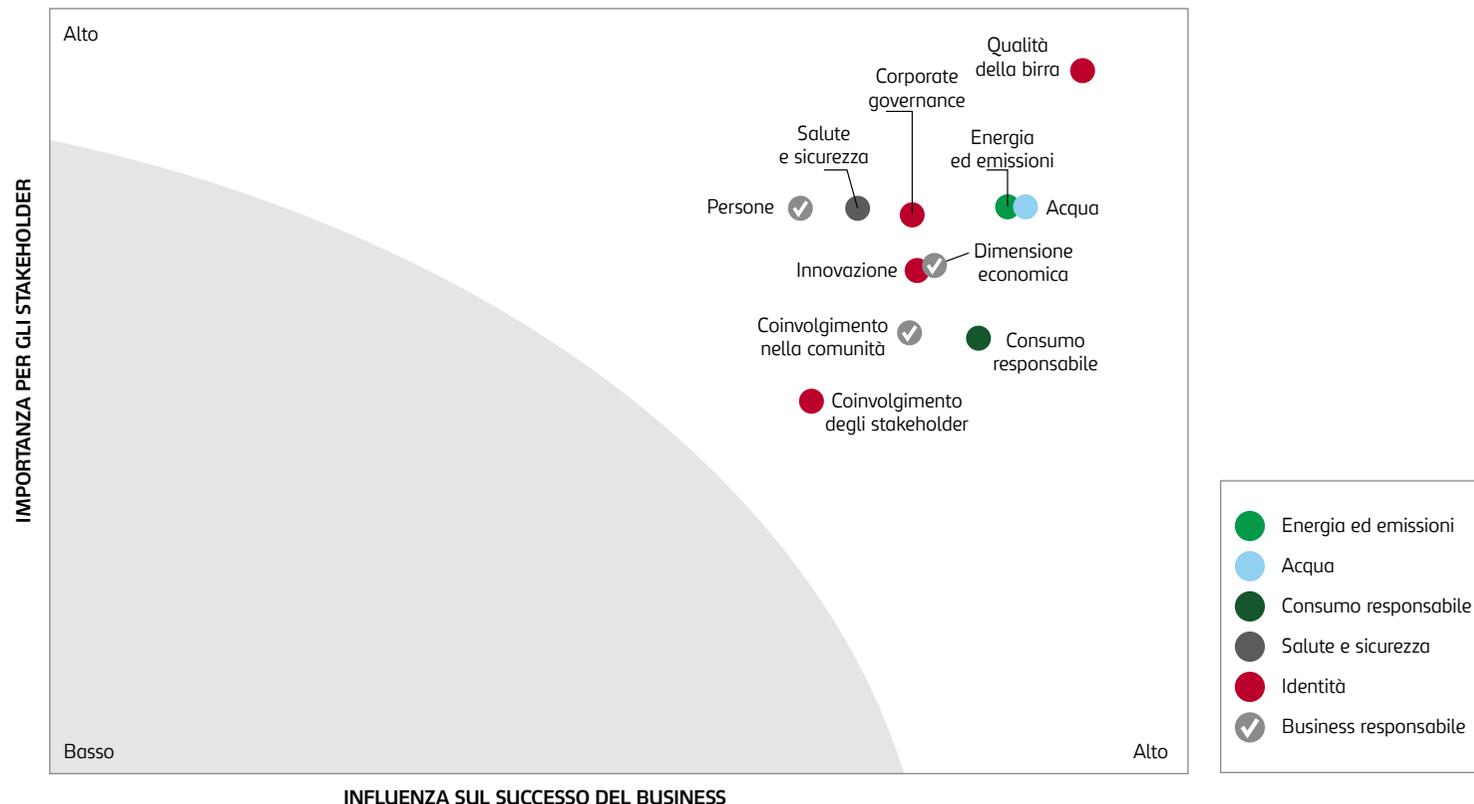
L'analisi di materialità del 2016 è stata compiuta analizzando:

- le 4 Priorità indicate da Carlsberg Group
- i risultati di "Una birra per un'idea", il dialogo con i consumatori
- i risultati della ricerca SRR (Social Responsibility Reputation) condotta nei confronti delle persone di Carlsberg Italia e dei suoi fornitori
- i risultati dei questionari distribuiti alla comunità locale (Induno Olona, Varese) nel corso degli Open Day
- il Risk Assessment di Sostenibilità
- la rassegna stampa istituzionale di Carlsberg Italia

La "qualità della birra" è riconosciuta come un punto di forza di Carlsberg Italia, tanto da essere considerata la principale aspettativa di dipendenti, fornitori, consumatori e della nostra comunità locale.

Le tematiche legate all'ambiente sono seconde solo alla qualità della birra. La gestione dell'acqua, considerata una priorità, è stata al centro delle attività del 2016.

Matrice di materialità Carlsberg Italia



Le principali aspettative delle persone di Carlsberg Italia*

	2015	2016
QUALITÀ DELLA BIRRA	9,4	9,3
SICUREZZA ALIMENTARE	9,3	9,2
FORMAZIONE DIPENDENTI	9,2	9,0
GESTIONE RIFIUTI	8,8	9,0
JOB ROTATION	8,3	9,0
ASSISTENZA <i>DRAUGHTMASTER™</i>	9,1	8,9
FORMAZIONE <i>DRAUGHTMASTER™</i> CLIENTI	8,9	8,9

* Fonte: SRR Carlsberg Italia 2016

Nota Metodologica: la matrice di materialità di Carlsberg Italia è stata adattata a quella di Carlsberg Group per rendere coerente la lettura. I principali interventi hanno riguardato "Impatto ambientale", che è stato scomposto in "Energia ed emissioni" e "Acqua"; "Salute e sicurezza", si riferisce ai lavoratori mentre la sicurezza dei consumatori è compresa in "Qualità della birra".

Pensare in grande per gli obiettivi globali

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals - SDG) possono essere usati per elaborare programmi di sostenibilità e comprendere il contributo della propria attività. Grazie agli SDG Carlsberg Group vuole dimostrare che il settore privato può avere un ruolo centrale come agente di cambiamento nell'affrontare le grandi sfide globali.

Azioni concrete, obiettivi specifici

Le quattro priorità di **Carlsberg Group** sono strettamente correlate agli SDG 3, 6, 7 e 8, sui quali l'influenza è maggiore. Per ogni SDG ci si focalizza sull'obiettivo più rilevante per contribuire a raggiungerlo: raddoppiare il tasso globale di efficienza energetica entro il 2030, aumentare l'efficienza dell'uso dell'acqua, rafforzare la prevenzione e il trattamento dei danni provocati dall'alcol, proteggere i diritti dei lavoratori e promuovere la sicurezza sul lavoro. Per Carlsberg Group ci sono altri due obiettivi importanti: SDG 12, Consumo e produzione responsabile, e SDG 17, Partnership per gli obiettivi - attraverso le attività per sviluppare imballaggi più sostenibili e avviare collaborazioni nella Carlsberg Circular Community (CCC).

Carlsberg Group sta inoltre identificando come le sue attività relative alla priorità Business Responsabile impattino sugli SDG 5, 9, 10 e 16. Infine, siamo consapevoli che le nostre attività influenzano indirettamente anche altri SDG. Quando, entro l'anno, Carlsberg Group avrà presentato i nuovi obiettivi di sostenibilità, verrà determinato il nostro contributo effettivo al raggiungimento di questi SDG. Allora sarà ancora più chiara la nostra intenzione di "pensare in grande per gli obiettivi globali".

Le priorità di Carlsberg Group



Energia ed Emissioni



Acqua



Consumo responsabile



Salute e Sicurezza

Gli SDG materiali e i loro obiettivi rilevanti



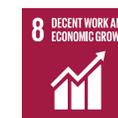
7.3 Entro il 2030 raddoppiare il tasso globale di efficienza energetica.



6.4 Entro il 2030 aumentare l'efficienza dell'uso dell'acqua, assicurare prelievi sostenibili e fornire acqua dolce.



3.5 Rafforzare la prevenzione e il trattamento dell'abuso di sostanze, incluso l'uso scorretto di alcol.



8.8 Proteggere i diritti dei lavoratori e promuovere salute e sicurezza sul lavoro.

Gli SDG trasversali alle attività di Carlsberg Group

12.5 Entro il 2030 ridurre la produzione di rifiuti attraverso prevenzione, riduzione, riciclo e riuso.



17.16 Rafforzare partnership globali per lo sviluppo sostenibile, con collaborazione tra diversi interlocutori.

17.17 Incoraggiare e promuovere partnership tra pubblico, privato e società civile

Il contributo di Carlsberg Italia al perseguimento degli SDG

Anche Carlsberg Italia utilizza gli SDG come quadro di riferimento per le sue attività. In questo contesto perseguiamo gli stessi Obiettivi di Carlsberg Group ai quali abbiamo aggiunto l'SDG 11, "Città e co-

munità sostenibili", e l'SDG 13, grazie alle attività che abbiamo realizzato nel 2016 e su cui continueremo a lavorare nel 2017, nello specifico: #HorecaSostenibile e Progetto LIFE IRIS.

Le priorità di Carlsberg Group



Energia ed Emissioni



Acqua



Consumo responsabile



Salute e Sicurezza

Le attività del 2016 di Carlsberg Italia



7. Firmato accordo per approvvigionamento del 100% di energia da fonti rinnovabili.



6. Riduzione del 18% del consumo idrico complessivo e del 20% specifico in birrificio. Costruito depuratore aziendale.



3. Adesione alla Giornata Mondiale della Birra Responsabile. 2.500 visitatori sensibilizzati direttamente al consumo responsabile durante gli Open Day in birrificio.



8. Cultura «Zero Incidenti». Near Miss: procedure mancanti o inadeguate diminuite del 63,6%.

Gli SDG trasversali alle attività di Carlsberg Group/Italia



12. 100% dei rifiuti in stabilimento avviati al recupero.



17. Partnership con Associazioni – anche di Categoria, Mondo accademico, Onlus, Istituzioni. E anche con fornitori e clienti partner.

Gli SDG specifici di Carlsberg Italia



11. Progetto #HorecaSostenibile



13. Progetto LIFE IRIS per aumentare la resilienza ai cambiamenti climatici.

Corporate governance: il nostro modello

Mettiamo in atto la nostra strategia con un modello di gestione che si fonda su codici, protocolli e procedure ispirati ai valori dell'etica e della trasparenza. La struttura di Carlsberg Italia è stata pensata per rispondere efficacemente alle caratteristiche del mercato e alla struttura di Carlsberg Group (si veda l'organigramma 2016 di Carlsberg Italia). In questo Bilancio di Sostenibilità ci riferiamo alla governance di Carlsberg Italia S.p.A.

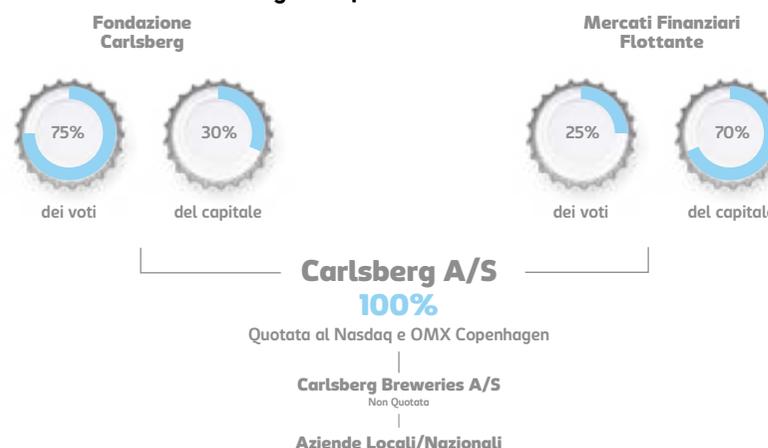
Carlsberg Group detiene il 100% di Carlsberg Italia ed è a sua volta controllata da una Fondazione. Questa, per statuto, deve detenere la maggioranza dei voti del CdA del Gruppo e almeno il 25% del capitale sociale. Carlsberg Group indirizza e coordina l'attività di Carlsberg Italia attraverso l'Assemblea dei Soci e il Consiglio di Amministrazione (CdA). Il CdA è costituito da 5 membri nominati dalla Casa Madre. Il Presidente del CdA non ha funzioni esecutive. L'Amministratore Delegato fa parte del CdA e rappresenta Carlsberg Italia in conformità alle deleghe ricevute. Dal 2007 l'Amministratore Delegato è Alberto Frausin.

La Fondazione Carlsberg

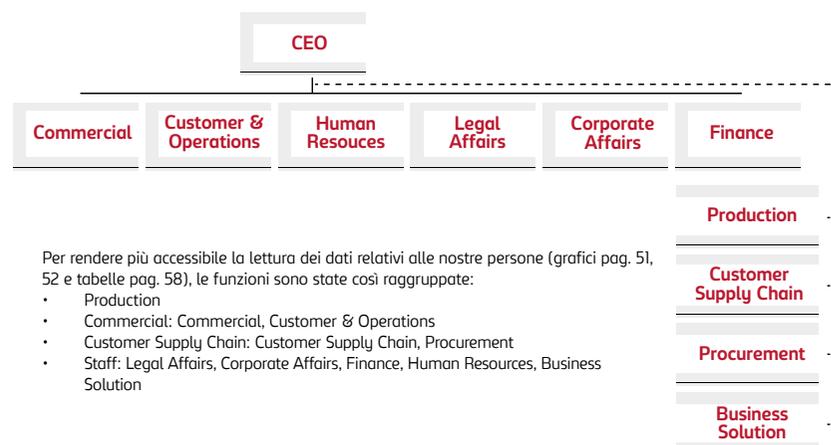
J. C. Jacobsen era convinto che i risultati positivi dell'azienda fossero da ascrivere al tessuto sociale del Paese e da condividere, quindi, con tutti i cittadini. Era altresì convinto che fosse necessario preservare in tutti i modi la Missione dell'azienda riassunta nelle sue Golden Words. È su queste basi che nasce la Fondazione Carlsberg:

- È una delle Fondazioni commerciali più antiche (1876)
- È stata costituita per gestire il Laboratorio Carlsberg e sostenere la ricerca scientifica danese nelle scienze naturali, matematica, filosofia e scienze umane
- È la fondatrice del Museo di Storia Naturale di Copenhagen
- È azionista di controllo di Carlsberg Group. Possiede almeno il 51% dei voti del Consiglio d'Amministrazione e il 25% del capitale sociale
- Assicura il focus aziendale su Ricerca, Innovazione e Birre di alta qualità (Carlsberg Research Center)

La struttura di Carlsberg Group



L'organizzazione 2016 di Carlsberg Italia



Corporate governance: strumenti e sistemi di gestione

I codici di condotta

In Carlsberg Italia adottiamo:

- Modello organizzativo D. Lgs. 231/2001, aggiornato nel 2016
- Codice etico dei fornitori e dei licenziatari
- Codice etico di condotta che copre le aree:
 1. corruzione
 2. pagamenti per facilitazioni
 3. regali
 4. pasti e intrattenimento
 5. donazioni
 6. conflitto di interessi
 7. informazioni riservate
 8. normative sulla concorrenza e frode

Le certificazioni

Integrated Management System, che unisce:

- ISO 9001 (gestione qualità) per la sede di Lainate e lo stabilimento di Induno Olona
- ISO 14001 (gestione ambientale)
- OHSAS 18001 (gestione sicurezza e salute dei lavoratori)

Inoltre contiamo su:

- ISO 50001 (gestione energia) nello stabilimento di Induno Olona

Le politiche di Corporate Social Responsibility

Il nostro modello organico di gestione di CSR e sostenibilità si declina nelle seguenti aree:

- Lavoro e diritti umani
- Salute e sicurezza

- Ambiente
- Impegno sociale
- Comunicazione di marketing responsabile
- Promozione del consumo responsabile: Responsible Drinking Policy aziendale (www.carlsbergitalia.it) e adesione alla Alcohol Policy AssoBirra (www.beviresponsabile.it)

La governance della sostenibilità

In Carlsberg Italia interpretiamo la sostenibilità in modo organico: un modello di gestione esteso a tutta l'azienda che si avvale di strumenti e processi quali il Bilancio di Sostenibilità e momenti di dialogo e coinvolgimento dei nostri interlocutori, seguendo le linee guida AA1000 di AccountAbility integrate con i sistemi di misurazione della metodologia "Social Responsibility Reputation (SRR)".

Il CSR Team, composto da 14 persone in rappresentanza delle funzioni aziendali, ha un ruolo centrale nell'implementare la strategia di sostenibilità aziendale 2016-2018 e contribuisce a progettare, verificare e deliberare il Bilancio di Sostenibilità, per il quale coinvolge l'intera popolazione aziendale.

Life Cycle Assessment (LCA) è lo strumento per gestire la sostenibilità di un prodotto e/o di un processo. È uno strumento scientifico che misura e valuta l'impatto ambientale lungo la catena del valore in kg di CO₂ emessi nelle principali fasi del ciclo di vita. Utilizzandola si ha consapevolezza di dove intervenire per ridurre l'impatto ambientale.



Le "Golden Words" di J.C. Jacobsen: «La missione di Carlsberg Breweries è quella di sviluppare l'arte di produrre birra, al massimo grado di perfezione, a prescindere dall'immediato profitto, in modo tale che le nostre birrerie e i nostri prodotti vengano riconosciuti come modelli di qualità e, attraverso questi esempi, garantiscano una produzione di birra ad un livello elevato e che ci faccia onore»

Cosa abbiamo migliorato nel 2016

- revisionati i flussi informativi della Società per meglio adattarli alla operatività dell'azienda;
- effettuato un esame delle policy aziendali in essere;

- dialogato con l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria per una segnalazione di un'affissione da parte di alcuni consumatori. L'Istituto non ha ravvisato gli estremi per un intervento.

Lavoriamo per un oggi e un domani migliori

La nostra è la storia di due grandi imprenditori uniti dalla passione per la birra.

J. C. Jacobsen fondava Carlsberg nel 1847. Angelo Poretti faceva la sua prima cotta di birra nel 1877. Pur trovandosi alle due estremità del continente condividevano la stessa passione: l'eccellenza della birra. E già allora l'innovazione era un valore per entrambi.

La nostra missione è sempre stata chiara fin da allora. Oggi è stata aggiornata ad una società e a un settore che si sono trasformati.

Molti devono scavare a fondo per trovare la loro missione. La nostra è sempre stata lì. Ci

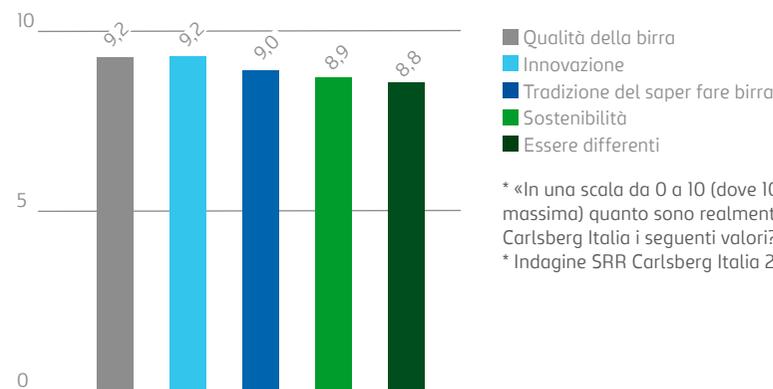
impegniamo per produrre birre migliori; birre che stanno al centro dei momenti che uniscono le persone. Non ci fermiamo mai all'immediato profitto, quando possiamo creare un futuro migliore per tutti noi. Lavoriamo per un oggi e un domani migliori.

I valori di Carlsberg Italia

Produrre birra di qualità è il nostro valore cardine, riconosciuto sia all'interno che all'esterno. Le nostre persone hanno valutato la "qualità della birra" (9,2) e "l'innovazione" (9,2) i valori di riferimento. Dall'esterno, i nostri partner più vicini, i fornitori strategici, riconoscono nella "qualità della birra" (8,1) e nella "sostenibilità" (8,1) i nostri valori più radicati, seguiti da "centralità del cliente" (8), "spirito di squadra" (7,9) e "innovazione" (7,7).

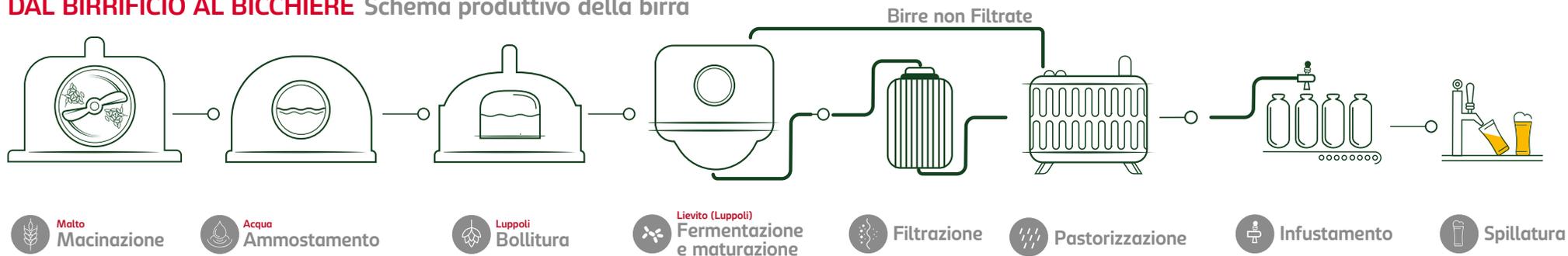
(Dati relativi alla ricerca SRR Carlsberg Italia)

I principali valori condivisi dalle nostre persone*



* «In una scala da 0 a 10 (dove 10 è la valutazione massima) quanto sono realmente condivisi in Carlsberg Italia i seguenti valori?»
* Indagine SRR Carlsberg Italia 2015

DAL BIRRIFICIO AL BICCHIERE Schema produttivo della birra



Le nostre birre

Nello stabilimento di Induno Olona produciamo i marchi: Carlsberg, Tuborg, Birrificio Angelo Poretti, Kronenbourg 1664. Inoltre commercializziamo i marchi di Carlsberg Group: Grimbergen, Feldschlösschen, Jacobsen. Distribuiamo anche i marchi Brooklyn, Tucher e i vini Il Bardo. Tutte le birre distribuite in fusti in PET vengono infustate a Induno Olona, ad eccezione di Brooklyn.

Carlsberg

È da 170 anni "probably the best beer in the world!". Insieme a **Carlsberg Elephant** e **Carlsberg Special Brew** esprime la miglior tradizione birraria danese

Grimbergen

Grimbergen Double Ambrée, **Grimbergen Blonde**, **Grimbergen Blanche** e **Grimbergen Triple** sono birre belghe ad alta fermentazione, prodotte ancora oggi rispettando il processo e le caratteristiche dell'XI secolo

Brooklyn

Brooklyn Brewery è una delle maggiori attrazioni di New York: le sue birre sono protagoniste non solo negli Stati Uniti, ma conosciute ed apprezzate in tutto il mondo

Kronenbourg 1664

È l'eccellenza francese nel mondo della birra



Tuborg

Conosciuta anche per il celebre tappo a strappo "pull off cap", Tuborg è la birra giovane, compagna di feste tra amici e di momenti di divertimento in compagnia

Jacobsen

Nel 2005, dove sorgeva il primo birrificio Carlsberg a Copenaghen, ne è stato costruito uno nuovo, intitolato a J.C. Jacobsen (un vero tributo al fondatore), nato per produrre esclusivamente birra artigianale danese

Feldschlösschen Analcolica

garantisce il piacere di bere una buona birra, anche senza alcol

Tucher

Le ricette delle birre Tucher si rifanno all'Editto di Purezza del 1516

Le nostre birre

Le birre del Birrificio Angelo Poretti sono rigorosamente ispirate per ricetta, materie prime e metodi di produzione ai valori dell'esperienza umana e imprenditoriale del fondatore e dei suoi eredi. Amore per la qualità, arte del saper fare, tensione innovativa e rispetto per la tradizione birraria rappresentano dunque il sapore delle birre del Birrificio Angelo Poretti.

Le Originali

La famiglia di birre da cui tutto è iniziato.

Birre dal gusto tradizionale e familiare, da cui tutto è iniziato

Le Armonie di Gusto

La perfetta armonia tra cibo e birra.

Birre che creano perfette armonie di gusto in abbinamento a piatti dalle stesse note aromatiche

Le Bollicine

Birre speciali per momenti speciali

Birre dal perlage fine ed elegante, frutto dei lieviti usati per la spumantizzazione dei vini



4 Luppoli Lager Bio

Prodotta esclusivamente con malto d'orzo biologico e quattro diverse varietà di luppolo provenienti da agricoltura biologica

Le Stagionali

Ad ogni stagione la sua 7 Luppoli

Gusto adatto al momento e alla stagione. Quattro ricette speciali pensate per accompagnare al meglio ogni stagione

Le Oltreconfine

Birre dal mondo

Esperienze di gusto da oltre confine. Birre ispirate alle tradizioni brassicole di altre nazioni per una scoperta continua

Le Angelo

Le Riserve del Birrificio

Pale Ale e Brown Ale

DraughtMaster™: qualità e sostenibilità in un bicchiere

Innovazione e sostenibilità sono integrate nell'identità di Carlsberg Italia, come sintesi dei valori dei nostri fondatori. Coniugando la nostra tradizione di saper fare birra e la continua tensione ad innovare, abbiamo creato un modello di sostenibilità unico nell'industria birraria: il sistema di spillatura DraughtMaster™ che coniuga qualità della birra e un ridotto impatto ambientale.

L'analisi LCA ci ha permesso di comprendere il suo straordinario livello di sostenibilità. La birra è contenuta in fusti in PET riciclabile, non più nei tradizionali fusti in acciaio. Dai fusti in PET la birra viene spillata senza aggiungere CO₂, grazie ad una semplice compressione ad aria.

Con questo sistema la qualità della birra si mantiene inalterata per 31 giorni dall'apertura del fusto (rispetto ai circa 5 giorni dei fusti in acciaio). L'impatto ambientale di tutto il ciclo di vita dei fusti in PET, invece, è drasticamente più basso rispetto a quello dei fusti in acciaio, delle lattine in alluminio e delle bottiglie in vetro.

Ogni 60 litri di birra spillata (3 fusti in PET) non vengono immessi in atmosfera 25 kg di CO₂, quanti ne assorbirebbe un albero in un anno.

Le principali attività del 2016

Nel 2015 abbiamo iniziato un percorso di sviluppo tecnologico per abbinare ai nostri DraughtMaster™ sistemi di refrigerazione a basso impatto, incorporati in quasi tutti i DraughtMaster™ installati nel 2016. È stata avviata l'internazionalizzazione di DraughtMaster™: nuove linee di produzione sono state attivate in Danimarca e in Grecia e le aziende partner italiane sono state coinvolte direttamente nelle fasi di sviluppo, contribuendo a far crescere all'estero le esportazioni e il lavoro italiani.

L'innovazione si consolida nella cultura

Il concetto di innovazione di Carlsberg Italia nel 2016 si è consolidato. Nel corso del dialogo con i dipendenti è stato misurato in diversi ambiti. Come valore aziendale ha raggiunto quota 9,2 (9,1 nel 2015). Come dimensione della sostenibilità (SRR Carlsberg Italia) è stato valutato 7,7, confermandosi tra i primi tre elementi. Infine tra le aspettative, è stato misurato 8,6 (8,8 nel 2015) nell'istanza "lancio di birre innovative".

DraughtMaster™ e i suoi vantaggi

Caratteristiche

- Fusto in PET usa e getta, pratico e leggero
- Birra spillata tramite aria compressa
- Prodotto 100% naturale senza CO₂ aggiunta
- Ridotta sensazione di gonfiore grazie all'assenza di CO₂ aggiunta
- Birra fresca come appena prodotta
- Schiuma perfetta e compatta
- Impatto ambientale drasticamente inferiore (LCA)
- Lavaggio automatico
- Ampia gamma di birre
- Durata del fusto:
 - aperto: 31 giorni
 - chiuso: 9 mesi

Vantaggi

- Maggiori consumi perché la birra senza CO₂ aggiunta non gonfia.
- Maggior Fidelizzazione
- Maggior redditività
- Fusti meno ingombranti e facilmente stoccabili
- Non è più necessario avere spazio per fusti e bombole vuoti
- Non c'è il rischio di restare senza CO₂
- Non occorre gestire il livello di saturazione
- Eliminazione di alcune fonti di rischio di infezioni dell'impianto
- No acquisto bombole di CO₂
- No cauzione sui fusti e sulle bombole di CO₂
- Nessuno spreco di birra (es. cambio fusto o lavaggio)
- No sprechi di birra per prodotto avariato/vecchio



#OrologidegliAlberi

60 litri di birra spillati da fusti in PET contribuiscono alla riduzione dell'effetto serra quanto un albero in un anno di vita*

*Confronto con la stessa quantità di birra in fusti d'acciaio. Elaborazione su dati EPD 2013

Formula per il calcolo dell'#OrologidegliAlberi

La qualità dal Birrificio al Bicchiere

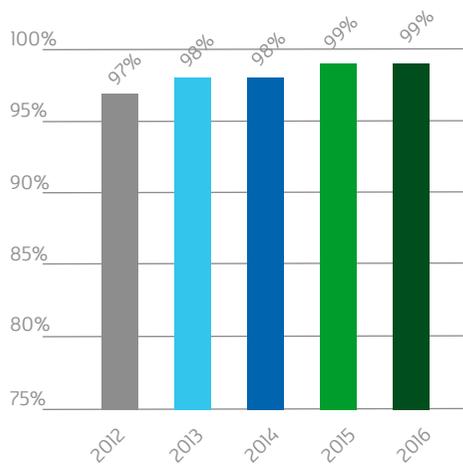
La qualità è un obiettivo che ricerchiamo in ogni ambito.

Courtesy Call è il servizio clienti Carlsberg Italia che monitora sia la qualità del prodotto, sia la soddisfazione dei clienti HO.RE.CA rispetto alla tecnologia *DraughtMaster™*.

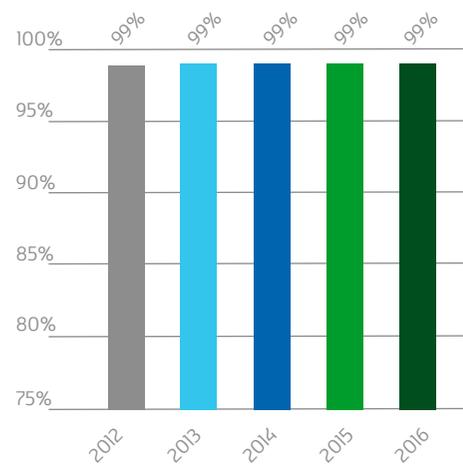
Nel 2016 il servizio ha raggiunto 2.859 telefonate. La valutazione positiva della qualità del prodotto si è confermata a quota 99%, stabile da 5 anni. Il servizio tecnico ha confermato la valutazione del 99% raggiunta per la prima volta nel 2015. Mentre la funzionalità dell'impianto ha continuato il suo trend di crescita raggiungendo quota 96%.

La valutazione della qualità di *DraughtMaster™*

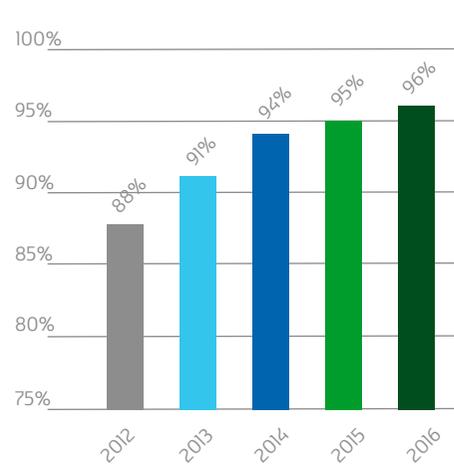
Servizio tecnico



Qualità del prodotto



Funzionalità impianti



La qualità delle nostre birre: Birrificio Angelo Poretti

La qualità della birra è il nostro primo impegno. Un impegno che è parte della nostra missione fin dalla fondazione.

Le nostre persone e i partner strategici indicano con decisione la produzione di birra di eccellenza come la principale aspettativa nei confronti di Carlsberg Italia. L'aspettativa è valutata 9,3* dalle persone e 8,1* dai partner strategici.

La nostra capacità di produrre birra di qualità è riconosciuta con sempre maggior convinzione dai nostri consumatori e il loro consenso è cresciuto negli anni.

Dal 2012 al 2016 i consumatori che hanno dichiarato che la birra del Birrificio Angelo Poretti,

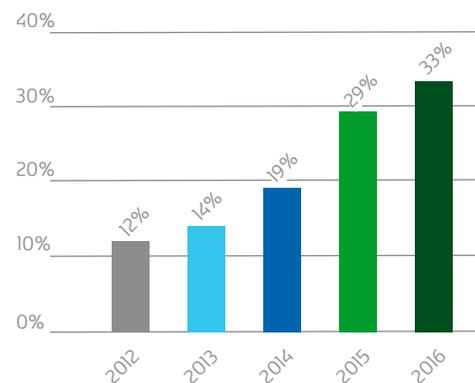
spillata con *DraughtMaster™*, è una «birra di qualità superiore» sono quasi triplicati, passando dal 12% al 33% (vedi grafico a destra).

«Facile da bere», «Rinfrescante» e «Eccellente» con una «Gradazione alcolica giusta» sono tra le caratteristiche che rendono le birre del Birrificio Angelo Poretti birre di qualità superiore*.

I dati si riferiscono alle preferenze espresse da un campione di consumatori coinvolti in 4 città italiane. I consumatori hanno assaggiato le birre del Birrificio Angelo Poretti, birre di Carlsberg Group e birre dei principali concorrenti e hanno espresso la loro valutazione in base a una serie di parametri visivi, olfattivi e gustativi di piacevolezza.

*(Fonte: AstraRicerche - Liquid test 'alla spina' - novembre 2016).

Birrificio Angelo Poretti: è una birra di qualità superiore



75%

Gradazione alcolica giusta

68%

Facile da bere

66%

Capacità rinfrescante

63%

Intenzione d'acquisto

49%

Valutazione d'eccellenza



IMPEGNI 2017

Confermare Carlsberg Italia come azienda innovativa attraverso il lancio di nuove birre e nuovi formati.

Interlocutori e Partner

Abbiamo scelto la strategia della rete per competere sul mercato e migliorarci. Questo ci ha permesso di collaborare con le eccellenze di diverse settori e sviluppare azioni comuni.

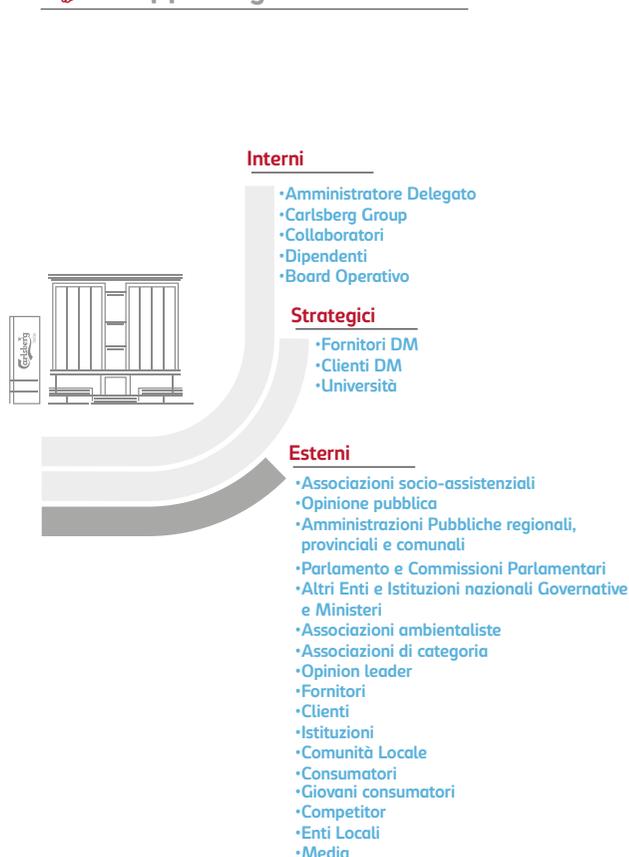
Crediamo fermamente nell'ascolto e nel dialogo con i nostri partner e con i nostri interlocutori, perchè si migliora solo attraverso il confronto.

Il processo negli anni si è strutturato. Oggi rileviamo le aspettative dei nostri interlocutori e misuriamo la forza della relazione. Questo processo di ascolto è eseguito attraverso focus group in azienda, momenti di confronto diretto con i consumatori (come ad Ecomondo), questionari on line, questionari cartacei durante gli Open Day nello stabilimento di Induno Olona.

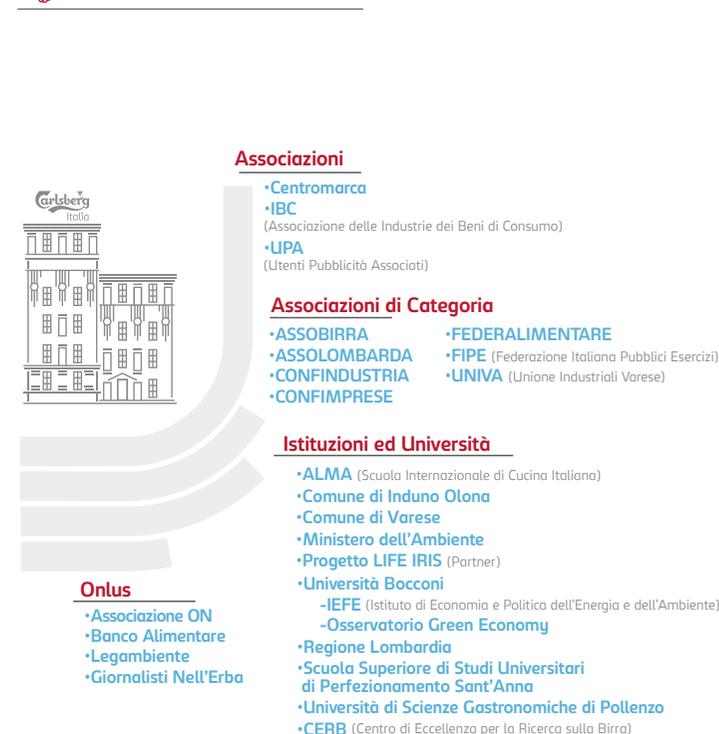
I risultati forniscono al management le informazioni per sviluppare la strategia di sostenibilità e misurare l'impatto delle azioni.

Negli ultimi quattro anni ci siamo avvicinati ai consumatori in modo sempre più attento, ascoltandoli e dialogando per comprendere come comunicare la sostenibilità nel modo più congeniale. Fondamentale poi è la rete di eccellenze con cui collaboriamo in modo continuativo: è questo confronto che permette il miglioramento continuo ed una tensione innovativa costante.

Mapa degli Interlocutori



Rete delle Relazioni



Può una birra alla spina contribuire a salvare il mondo?

Se non coinvolge tutti i portatori di interesse dell'impresa, non è vera sostenibilità. Fedeli a questo principio, nel 2016 ci siamo proposti di sensibilizzare ulteriormente i nostri partner ad azioni comuni che riducano l'impatto ambientale. Un'iniziativa concreta è stata promuovere il concetto di Locale Sostenibile nel Fuori Casa: un ambito spesso non adeguatamente preso in considerazione da questo punto di vista, ma che può realmente fare una grande differenza, anche grazie ad un dialogo diretto con il consumatore finale.

Dall'8 all'11 novembre alla manifestazione Ecomondo 2016, a Rimini, **Carlsberg Italia** e **Celli Group** – azienda italiana punto di riferimento mondiale nella progettazione e produzione d'impianti per la spillatura di bevande e di sistemi di refrigerazione – hanno presentato insieme un prototipo di locale totalmente sostenibile, a partire dalla spillatura. Le nostre birre sono state spillate con *DraughtMaster™* Modular 20, avvalendosi della tecnologia di refrigerazione Geo Green di Celli, che **riduce i**

consumi energetici fino al 79%. Gli erogatori d'acqua hanno inoltre permesso di attingere dalla rete idrica acqua di qualità a "km 0". È nato così il concetto di **#HorecaSostenibile**.

Ma il locale è sostenibile al 100% perché lo è ogni singolo componente. Dai materiali usati per l'allestimento fino ai tovagliolini di carta. Il prototipo concretizza la filosofia del padiglione "Città Sostenibile" e oltre a Celli Group ha visto la partecipazione attiva allo stand di altri partner che abbracciano lo stesso approccio, quali **Alce Nero, Lessmore e Lucart Group**.

La scelta della presentazione a Ecomondo è stata un'occasione per incontrare anche i consumatori, che hanno confermato come la qualità della birra sia la loro prima aspettativa, con la sostenibilità che assume un ruolo rilevante non appena vengono sensibilizzati. È quanto hanno dichiarato i 111 visitatori (27% donne, 73% uomini) che sono stati coinvolti nel progetto "Una birra per un'idea".

#HorecaSostenibile



Il nostro approccio circolare

Per far crescere la nostra attività e ridurre gli impatti dobbiamo andare oltre l'approccio classico e nel contempo avere anche una visione più ampia di quello circolare.

Crediamo che sia importante andare oltre al focus limitato al fine vita intelligente dei prodotti e considerare anche la riduzione degli sprechi durante il ciclo di vita, la riduzione degli input ecc. In poche parole si tratta di "ripensare" i prodotti e i loro processi: questo sta al centro del nostro approccio delle 4R, una visione più ampia di quella più familiare delle 3R (riduzione, riuso, riciclo).

Ripensare

Mettere alla prova gli approcci tradizionali all'impiego di energia, packaging e acqua. Riusare i rifiuti in altri prodotti. Focalizzarsi sui materiali più innovativi.

Ridurre

Minimizzare il peso dei materiali del packaging o sostituirli con materiali a basso impatto.

Riusare

Promuovere il riuso dei materiali, prodotti derivati e acqua.

Riciclare

Sensibilizzare i consumatori al riciclo e aumentare il materiale riciclato nel packaging.



Acqua

-18%

Consumo complessivo di acqua (VS 2015)

Maggiore efficienza grazie ai controlli settimanali



52

Monitoraggi dell'acqua all'anno

Ne effettuiamo uno ogni settimana



Target 2017

Consumo Specifico di acqua
3,4 hl/hl.

Riduzione impatto
5-10%: riduzione consumo specifico acqua



3,5 hl

La quantità d'acqua che utilizziamo per produrre 1 hl di birra



Salvaguardia delle fonti, riduzione dei consumi

Per produrre birra d'eccellenza occorre per prima cosa una buona acqua. Il Birrifico Angelo Poretti, tra i pionieri della birra nel nostro Paese, è sorto proprio a Induno Olona perché qui si trovano due fonti d'acqua sorgiva di ottima qualità: la Fontana degli Ammalati e la Fontana Mulini Grassi.

Utilizzo responsabile

All'epoca l'acqua era considerata una risorsa inesauribile. Oggi sappiamo che non è così e che lo sarà sempre meno in futuro. La scarsità di acqua è, infatti, una delle sfide globali e una delle priorità di Carlsberg Group.

È per questi motivi che da anni ce ne prendiamo cura con un utilizzo sempre più responsabile: conteniamo il più possibile i consumi, incrementiamo il riutilizzo e preveniamo gli

IMPEGNI 2017

Ridurre consumi idrici nello stabilimento di Induno Olona.

Realizzazione depuratore entro 2017.

sprechi.

In concreto, innoviamo costantemente i processi, intensifichiamo il monitoraggio dei consumi e della qualità e stochiamo l'acqua riscaldata nel processo produttivo per riutilizzarla nel lavaggio.

Tra il 2012 e il 2016 queste azioni ci hanno permesso di ridurre del 23% il nostro consumo specifico, cioè la quantità d'acqua necessaria per produrre un ettolitro di birra.

Le principali attività del 2016

Nel 2016 sono state rimesse in esercizio parti del vecchio impianto di depurazione delle acque (dismesso nel 2006). Il resto dell'impianto verrà rimesso in funzione nel 2017, dopo interventi di manutenzione e modifica. A partire da ora, grazie a questo investimento, possiamo restituire all'ambiente acqua di qualità il più possibile vicina a quella prelevata.

Abbiamo inoltre portato a frequenza settimanale i monitoraggi ordinari dell'infrastruttura idrica nella fabbrica di Induno Olona: questo ci ha consentito di individuare con più tempestività perdite o malfunzionamenti, migliorando nettamente le prestazioni rispetto al 2015.



OBIETTIVI 2016

Consumo specifico di acqua: 4,25 hl/hl

Costruire depuratore aziendale

Progettare impianto di recupero gas

COSA ABBIAMO FATTO

Abbiamo diminuito nettamente il consumo specifico d'acqua: Siamo arrivati a 3,5 hl/hl



I lavori sono iniziati e l'entrata a regime è prevista nel 2017



La progettazione è stata fatta e la realizzazione dell'impianto è prevista nel 2017



Raggiunto  Raggiunto in parte  Non Raggiunto 

Maggiore attenzione, minore consumo (-20%)

Riempire 39 piscine olimpioniche. È quanto avremmo potuto fare con l'acqua risparmiata nel 2016. Ben il 20% in meno rispetto al 2015, per ogni hl di birra prodotta. Il 18% in meno complessivamente. Siamo diventati più efficienti grazie all'attenzione e all'intervento dei nostri operatori.

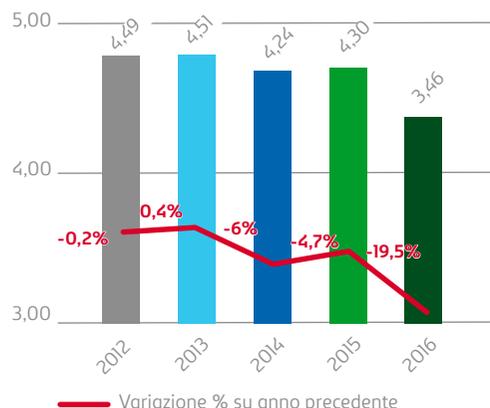
Gestire una priorità richiede idee innovative, determinazione e rapidità di intervento. Questi sono i principi che ci hanno guidato nel gestire l'acqua nel nostro stabilimento. Il consumo specifico di acqua è così passato da 4,3 hl/hl nel 2015 a 3,5 hl/hl.

Questo incredibile risultato è stato raggiunto grazie al ritmo più serrato dei monitoraggi, passati da mensili a settimanali. La loro maggiore frequenza ci ha consentito, infatti, di intervenire più tempestivamente e rispondere in maniera immediata alla necessità di ridurre in modo importante il nostro consumo dell'acqua.

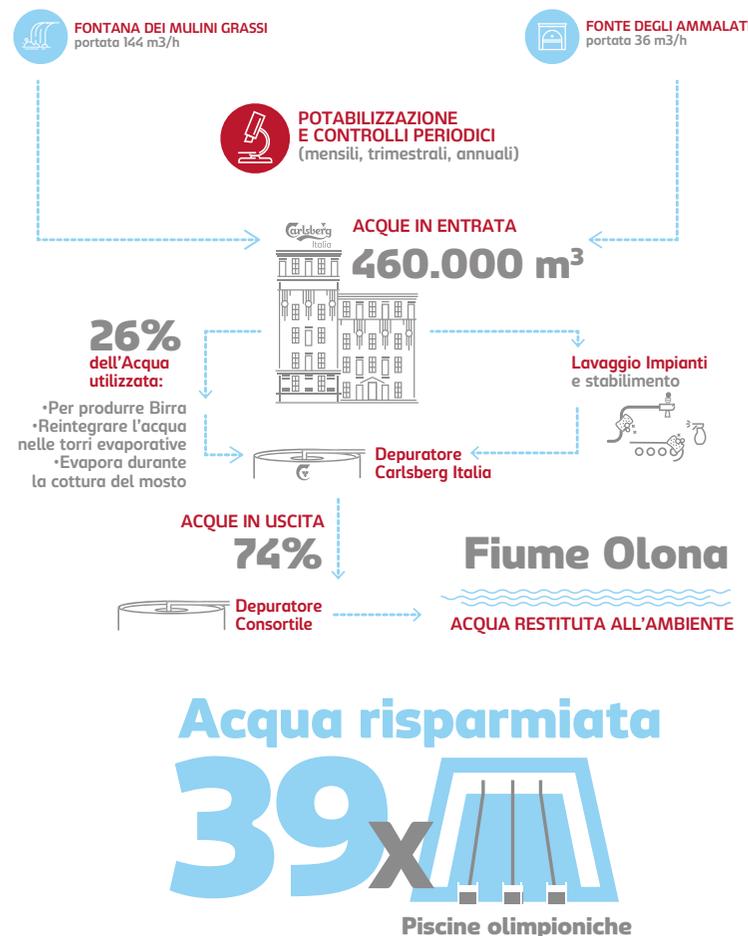
Il nostro impegno però non si limita semplicemente allo stabilimento. Il fiume Olona scorre sotto la parte centrale del birrificio, proprio davanti alla nostra storica

sala cottura. È una parte integrante del nostro ambiente, anche se nascosta. Ogni mese ispezioniamo il suo alveo e, periodicamente, manteniamo la diga a monte dello stabilimento svuotandola dai detriti per prevenire emergenze ambientali. In questo modo contribuiamo alla salvaguardia del territorio e della nostra comunità, nonché ovviamente anche del nostro business.

Consumo specifico di acqua (hl/hl)



Il ciclo dell'acqua in birrificio



Energia ed Emissioni

1^a

Azienda agroalimentare italiana a sviluppare un piano di adattamento ai cambiamenti climatici (Progetto Life IRIS)



IRIS
IMPROVE RESILIENCE
OF INDUSTRY SECTOR



11 mln

kg di CO₂ non immessi nell'atmosfera nel 2016

Grazie alla birra spillata con DraughtMaster™

100%

Energia rinnovabile

A dicembre 2016 firmato accordo di approvvigionamento



Target 2017

Consumo energetico
16,27 (MWh/hl).

Consumo elettrico
7,01 (MWh/hl).



L'impatto ambientale delle emissioni di CO₂

Per poter affrontare in modo serio le tematiche relative all'impatto ambientale, il primo passo è quello di avere una base scientifica e analitica solida. E ovviamente un management che crede nell'importanza di tutto questo.

Ecco perché è dal 2010 che abbiamo iniziato il processo di analisi che ci ha condotto ad avere un LCA (Life Cycle Assessment) per ognuno dei formati con cui distribuiamo i principali prodotti della nostra azienda e di ottenere, **primo produttore di birra al mondo, la certificazione EPD (Environmental Product Declaration**, disponibile su www.environdec.com).

L'LCA è un'analisi basata su dati e numeri raccolti e validati da parte terza. Grazie ad essa conosciamo l'impatto ambientale dei diversi formati durante ogni fase del loro ciclo di vita, dalla "culla alla tomba".

Questo ci permette nel tempo sia di individuare le aree di miglioramento, sia di valorizzare le aree di efficienza, sia di sensibilizzare i partner relativamente alle aree che non dipendono da noi. Perché l'aspetto fondamentale di questo approccio è la visione complessiva dell'impatto dei prodotti, non una visione parziale di una sola delle fasi della loro vita.

Emissioni di CO₂ dello stabilimento di Induno Olona

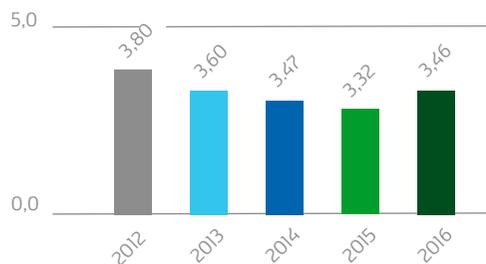
Particolare attenzione prestiamo ovviamente alle attività che si svolgono nel nostro birrificio.

Nel 2016 le emissioni dell'impianto sono cresciute del 4% rispetto al 2015. La crescita è attribuibile all'aumento dei volumi di birra prodotti e a minime inefficienze interne gestite prontamente. Ciò si inserisce in un trend quinquennale in cui le emissioni sono calate del 9%.

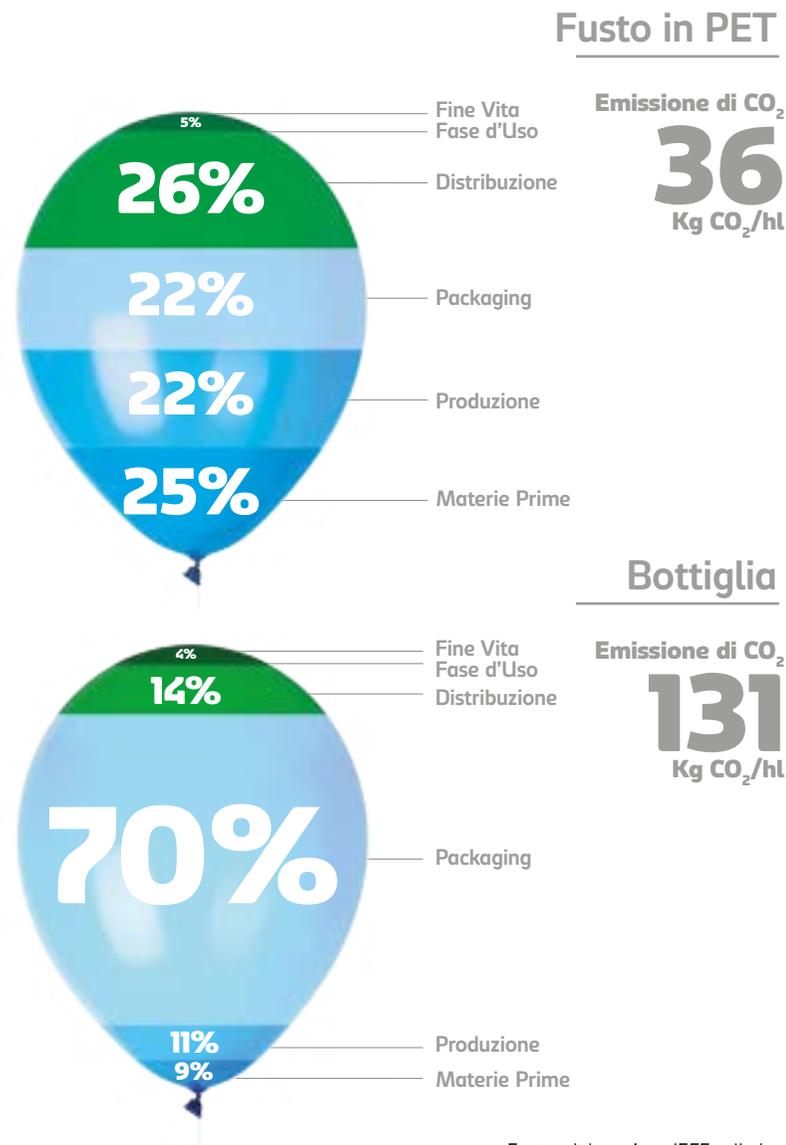
Al fine di garantire un continuo miglioramento, nel 2016 un passaggio particolarmente significativo è stato la sottoscrizione dell'accordo per l'approvvigionamento di energia 100% rinnovabile, che ci permetterà di incidere positivamente su questi indicatori nel 2017.

Fin dal 2005 Carlsberg Italia è in regime ETS (*Emission Trading Scheme*), un sistema internazionale che stabilisce quote massime di emissioni complessive e premia le aziende virtuose, consentendo loro di "scambiare" le quote di emissioni risparmiate.

Emissioni dirette di CO₂ dello stabilimento di Induno Olona



Le emissioni di CO₂ nelle fasi del ciclo di vita dei diversi formati



Fonte: elaborazione IEFE sulla base dello studio LCA 2015

Fare birra pensando al futuro

Le attività che si svolgono all'interno dei nostri birrifici hanno un "peso ambientale" a cui non possiamo che prestare grande attenzione.

Carlsberg Italia, come tutto il Gruppo, è impegnata a migliorare l'efficienza, soprattutto energetica, attraverso l'impiego di tecnologie innovative e la collaborazione con i partner.

La gestione integrata delle utility

Gestire nel miglior modo l'energia è il primo passo per utilizzarla sempre più efficientemente. A tal fine ha un ruolo importante la certificazione ISO 50001, perché fornisce informazioni rilevanti per la gestione integrata ed efficiente dell'energia e dell'acqua.

Grazie a questa attività definiamo requisiti, misuriamo le nostre prestazioni e studiamo i programmi di miglioramento.

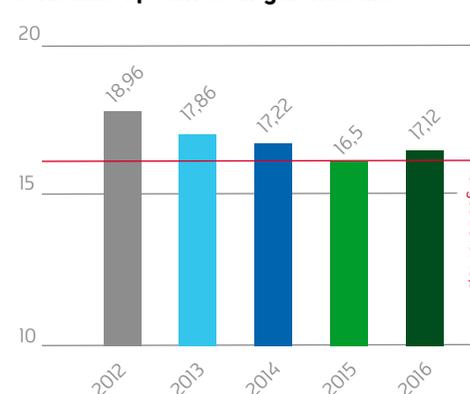
Nel 2017 e nel 2018 è previsto un audit in tutto Carlsberg Group per misurare i miglioramenti relativi agli standard di gestione delle utilities.

L'energia

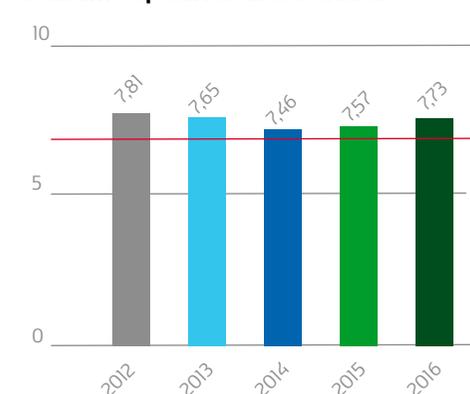
Anche nel 2016 abbiamo confermato il nostro impegno a gestire il nostro impatto ambientale, ma le nostre performance sono state influenzate dalla crescita degli HI di birra così prodotta. Il consumo energetico totale è cresciuto del 5,7%. Nello specifico:

- Consumo gas metano: +6,2% (consumo specifico: +3,8%)
- Consumo elettrico: +4,5% (consumo specifico: +2,1%)

Consumo specifico di gas metano



Consumo specifico di elettricità



OBIETTIVI 2016

Consumo energetico: 16,50 MWh/hl

Consumo elettrico: 7,00 MWh/hl

Raggiunto 

Raggiunto in parte 

Non Raggiunto 

Sostituire le tecnologie di refrigerazione del parco installato *DraughtMaster™* con tecnologie a basso impatto

Ottimizzazione dei carichi: studio di una nuova modalità di sovrapposizione dei bancali

COSA ABBIAMO FATTO

(17,12 MWh/hl)
Minime inefficienze gestite prontamente non hanno permesso di raggiungere l'obiettivo 

(7,73 MWh/hl)
Minime inefficienze gestite prontamente non hanno permesso di raggiungere l'obiettivo 

Il processo di sostituzione è in atto e proseguirà nel 2017 

Obiettivo da raggiungere nel 2018. 

ENERGIA ED EMISSIONI

Energie rinnovabili al 100%

La conformazione della valle in cui si trova da sempre il nostro birrifico ha reso per molto tempo difficoltoso modificare le fonti di approvvigionamento dell'energia.

Lo scarso soleggiamento del sito ha, ad esempio, reso impossibile dotare lo stabilimento di pannelli solari, nonostante una lunga ricerca di soluzioni tecnologiche avanzate.

È quindi con particolare orgoglio che a fine 2016 abbiamo firmato l'accordo di approvvigionamento di energia da fonti 100% rinnovabili a partire dal 2017.

Un occhio attento al packaging

Nel 2016 i volumi complessivi di imballaggi sono rimasti sostanzialmente stabili (+0,9%) pur a fronte di una maggiore produzione. Questo grazie ad un'attenta attività di forecast e di minimizzazione degli sprechi. Sono

significativamente diminuiti i volumi di acciaio (-26,8%), alluminio (-21,9%) e carta/cartone (-11,8%). Il PET è cresciuto del 9%, a conferma dello spostamento nel mix di formati verso il sistema ecosostenibile *DraughtMaster™*.

La gestione dei rifiuti

Nel 2016 i rifiuti prodotti sono aumentati del 23,3%. La produzione specifica di rifiuti è stata di 0,7 kg/hl di birra (0,6 nel 2015). L'incremento è dovuto all'entrata in funzione del depuratore aziendale che ha prodotto fanghi pari a 212.980 kg.

Abbiamo però confermato un dato per noi fondamentale: il 100% dei rifiuti prodotti è stato destinato al recupero.

Ridurre gli impatti anche nella logistica

Anche la distribuzione dei nostri prodotti ha un impatto che dobbiamo e vogliamo tenere

in considerazione, sebbene tutte le attività logistiche di Carlsberg Italia siano affidate a società esterne e quindi non sotto il nostro diretto controllo.

I nostri partner logistici sono stati scelti anche in funzione della loro attenzione ai temi di sostenibilità e ci impegniamo a collaborare con loro e a sensibilizzarli sulla gestione dei loro processi in chiave sostenibile. Per questo nel 2016 abbiamo deciso di allungare i termini contrattuali per sviluppare progetti comuni (a partire dal 2017).

Alcuni dati dei nostri partner **Beverete e Number 1:**

- Impegno nel rinnovamento delle flotte con mezzi EURO 6
- Luci a led e pannelli solari installati nei loro magazzini.
- Miglioramento della saturazione dei mezzi.

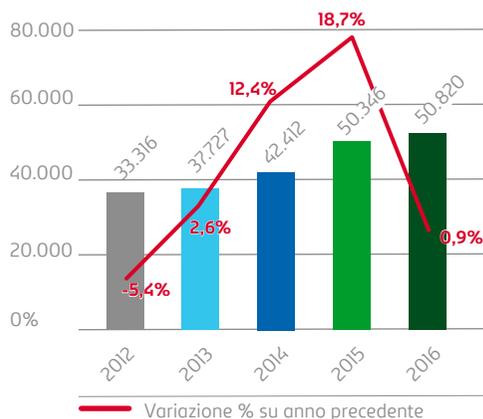
Il nostro partner **Geodis** inoltre è un operatore riconosciuto come impegnato sul fronte della CSR (certificazione IPP, Investor in People).

Miglioramento continuo

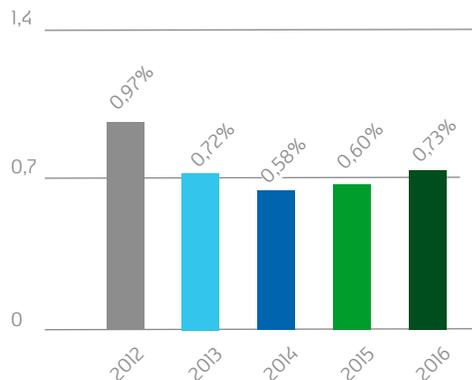
Formazione, pianificazione più efficiente, monitoraggio, misurazione e controllo, adozione di mezzi di trasporto più efficienti sono le azioni che contribuiscono a diminuire il nostro impatto e a cui prestiamo sempre più attenzione e impegno.

Non si può garantire un miglioramento costante e progressivo, perché spesso entrano in gioco fattori al di fuori del nostro controllo. L'importante è avere gli strumenti per monitorare, misurare e la volontà di intervenire in modo efficace e tempestivo.

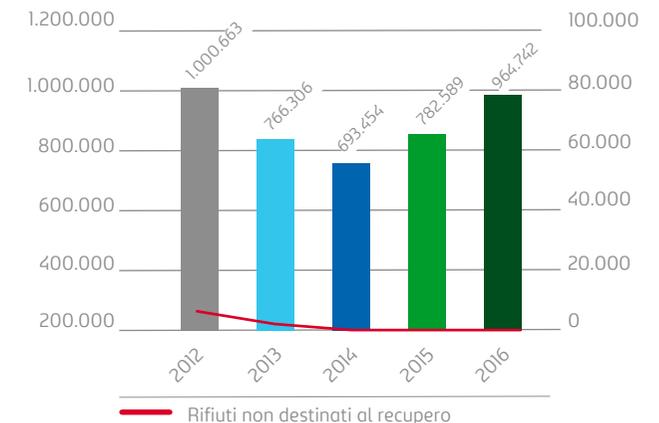
Materiali packaging in ingresso (ton)



Produzione specifica di rifiuti



Quantità di rifiuti destinati e non destinati al recupero (kg)



Cambiamenti climatici e impatti sull'industria birraria: il progetto LIFE IRIS

Ondate di calore e di freddo. Siccità. Precipitazioni estreme e trombe d'aria. Sono alcuni degli effetti dei cambiamenti climatici. Fenomeni che hanno impatto sull'approvvigionamento di materie prime delle aziende birrarie e riflessi sui consumi.

Tra i danni provocati dai cambiamenti climatici i più significativi possono essere l'alterazione nella qualità della materia prima; il blocco, sospensione temporanea o ritardi nelle attività di produzione; i danni di immagine legati alla percezione negativa generata e la perdita di quote di mercato.

IMPEGNI 2017

Ridurre consumi energetici ed elettrici nello stabilimento di Induno Olona.

Ridurre consumi elettrici della fase di raffreddamento nello stabilimento di Induno Olona.

Ridurre il consumo di energia di *DraughtMaster™*.

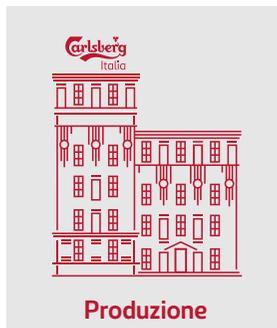
Recuperare gas che si sviluppa dall'impianto di depurazione.

Riduzione e recupero CO₂ in fase di produzione.

Fenomeni climatici maggiormente critici

Aree della filiera a maggior rischio

Aree di business impattate



Un piano per l'adattamento



Per reagire ai cambiamenti climatici, nel settembre 2015 è nato il progetto quadriennale **LIFE IRIS (Improve Resilience of Industry Sector, migliorare la resilienza del settore industriale)** che riunisce alcune aziende, università e istituzioni italiane con l'obiettivo di sviluppare la consapevolezza delle conseguenze di tali cambiamenti tra gli operatori del mondo industriale e finanziario.

Abbiamo aderito al progetto come Carlsberg Italia e siamo al momento **l'unica azienda del settore agroalimentare partner del progetto**. Lo sosteniamo per contribuire a raggiungere gli obiettivi europei di riduzione delle emissioni di gas serra più rapidamente e per gestire il rischio dei cambiamenti climatici nella nostra filiera, insieme agli altri partner ERVET SpA (Coordinatore), Scuola Superiore di Studi Universitari e di Perfezionamento Sant'Anna, Consorzio Attività Produttive - CAP Modena, S.I.PRO - Agenzia Provinciale per lo Sviluppo - Ferrara, ERGO Srl, TerrAria Srl. Il progetto punta a mobilitare società e istituzioni ad adottare misure di adattamento e limitare i danni dovuti a eventi climatici. Maggiori dettagli sul progetto sul sito www.lifeiris.eu

L'impatto dei cambiamenti climatici sulle coltivazioni

Il luppolo e l'orzo, ingredienti fondamentali per la birra, sono coltivazioni esposte agli effetti dei cambiamenti climatici. Il luppolo proviene in prevalenza dalla Germania e dagli USA. Nel 2015 la resa dei raccolti si è ridotta tanto in Germania, che ha subito basse precipitazioni, quanto in Nordamerica, dove si è verificata una vera e propria siccità.

Si prevede che eventi come questi, che riducono la disponibilità di materia prima aumentandone i prezzi, diventeranno sempre più frequenti.

Uno studio sulla resa delle coltivazioni di orzo dal 1950 al 2014 condotto in Francia, principale Paese di origine della risorsa, mostra che le temperature sopra i 33°C e l'aumento dei fenomeni meteorologici estremi provocano una riduzione della produzione pari allo 0,11-0,16% per anno.

La valutazione del rischio climatico (Climate Risk Assessment) che abbiamo condotto negli ultimi due anni nell'ambito del progetto Life IRIS (Improve Resilience of Industry Sector) ha aumentato la nostra consapevolezza dell'influenza che i cambiamenti climatici hanno sulle vendite, la logistica, la qualità della birra e, di riflesso, anche sulla reputazione.

In funzione dei risultati del progetto abbiamo elaborato un Piano di Adattamento ai Cambiamenti Climatici basato su 5 azioni da realizzare entro marzo 2018. Stiamo inoltre definendo altre azioni per far fronte ai rischi identificati dal Risk Assessment con un orizzonte temporale di medio termine.

PIANO DI ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

AZIONE

Studio per sostituire il pastorizzatore

Area di lavoro all'aperto nel parco dello stabilimento

Studio idrogeologico per approfondire, sulle fonti dell'acqua, gli impatti dei cambiamenti climatici e identificare eventuali misure di adattamento per migliorare la resilienza dell'azienda

Studio sullo stato della salute e della salvaguardia delle piante del parco dello stabilimento

Collaborazione alla campagna BeeActive di CONAPI per sensibilizzare sull'importanza delle api per il territorio, il pianeta, la vita

EFFETTO

- Riduzione di umidità e temperatura nei locali, riduzione dei rischi per la salute dei lavoratori e minori assenze estive.
- Riduzione dei consumi energetici
- Mitigare l'effetto degli impianti di condizionamento sulla salute dei lavoratori.
- Prevenire le malattie legate a temperature troppo elevate in ambienti non condizionati
- Benessere dei lavoratori
- Valutare sicurezza e continuità dell'approvvigionamento idrico dello stabilimento
- Salvaguardia del servizio ecosistemico di regolazione del suolo
- Lo studio sarà di interesse anche per il Parco Regionale del Campo dei Fiori di cui fa parte l'area boschiva
- Studi scientifici dimostrano che la moria delle api è strettamente legata ai cambiamenti climatici. Fondamentale, quindi, la sensibilizzazione del consumatore
- Il miele di CONAPI è l'ingrediente di Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli La Mielizia, la birra stagionale che produciamo in autunno

Noi e il parco, 140 anni di simbiosi

Induno Olona (Varese) è dal 1876 la sede operativa storica di Industrie Poretti prima e Carlsberg Italia poi. Degli 85mila mq su cui si estende lo stabilimento, 20mila rientrano nel Parco Regionale del campo dei Fiori e sono costeggiati dal fiume Olona.

Istituito nel 1984 e ampliato nel 2009, il parco copre una superficie di 6.300 ettari ed è parte del Sito di Importanza Comunitaria "Monte Legnone-Chiusarella", che racchiude estesi boschi di pino silvestre, sorgenti pietrificanti e prati magri, habitat di una notevole biodiversità.

Carlsberg Italia contribuisce a preservare i valori geologici, idrogeologici, naturalistici e paesaggistici del parco gestendo gli impatti dell'impianto in modo da assicurare il massimo livello di tutela dell'ambiente e intraprendendo iniziative proattive, ad esempio la pulizia periodica dell'alveo del fiume nel tratto di pertinenza.

La sostenibilità del packaging

Il packaging protegge i nostri prodotti durante il trasporto e ne assicura la qualità quando arriva al cliente. Nel contempo, sia il nostro business sia l'ambiente traggono benefici quando minimizziamo gli impatti del packaging. Il nostro obiettivo è quello, quindi, di trovare il giusto compromesso tra la protezione ottimale del prodotto e l'uso minimo di risorse. Il packaging ha un impatto rilevante nel ciclo di vita del prodotto e sul suo costo. Ridurre la CO₂ del packaging significa spesso anche ridurre i costi – un'opportunità win win per il Gruppo e per l'ambiente.

Mentalità circolare

Alla base del nostro approccio al packaging sostenibile in Carlsberg Group abbiamo in particolare il modello delle 4R – Riduci, Riusa, Ricicla, Ripensa – con particolare enfasi sul Ripensa. Questo significa ad esempio che i packaging più recenti sono stati sviluppati anche con gli strumenti dell'analisi del Ciclo di Vita del Prodotto (LCA) per calcolarne l'impatto lungo tutta la sua vita. Vogliamo essere sicuri

che ogni nuovo packaging sia basato su decisioni informate e che tengano in considerazione sia gli aspetti di business sia quelli ambientali.

La Green Fiber Bottle

A livello internazionale l'esempio più noto dell'approccio Carlsberg nel ripensare il packaging è probabilmente la Green Fiber Bottle, la rivoluzionaria ecobottiglia bio e a basso impatto ambientale di cui parliamo più dettagliatamente nel box della pagina successiva.

Carlsberg Circular Community (CCC)

Lo sviluppo del progetto relativo alla Green Fiber Bottle è possibile solo grazie all'impegno complessivo di tutti i partner di Carlsberg Group nella CCC. La community è composta da aziende che hanno a che fare con il packaging da tutti i punti di vista e che vogliono portare concretamente la Sostenibilità in tutta la Supply Chain.

Impronta Ambientale di Prodotto

Nel 2016 come Gruppo e come Carlsberg Italia siamo stati coinvolti in un progetto pilota, coordinato da The Brewers of Europe, per armonizzare gli approcci all'Impronta Ambientale di Prodotto (PEF - Product Environmental Footprint). Utilizzando l'LCA abbiamo lavorato con partner diversi, incluse altre aziende di



birra, aziende di packaging, istituzioni varie, università, per sviluppare standard industriali volti a misurare l'impatto dei prodotti e testare come comunicarli al consumatore. L'obiettivo era quello di fornire input al legislatore europeo sull'impatto ambientale a livello di prodotto.

LCA e Certificazione EPD in Carlsberg Italia

È dal 2010 che Carlsberg Italia analizza tutti i suoi pack attraverso l'LCA (analisi del Ciclo di Vita del Prodotto). **Nel 2011 Carlsberg Italia ha ottenuto, primo produttore di birra al mondo, la convalida della Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD – Environmental**

Product Declaration) per i suoi principali prodotti. La certificazione viene rinnovata ogni anno e tutta la documentazione è disponibile su www.environdec.com.

L'analisi LCA, applicata seguendo norme e standard internazionali, è la metodologia scientifica più completa per verificare tutti gli impatti ambientali dei prodotti in ogni singola fase del loro ciclo di vita. Le principali dimensioni analizzate sono le seguenti:

- Risorse materiali e naturali consumate (kg)
- Risorse energetiche utilizzate (MJ)
- Impronta idrica (lt)
- Potenziale di Riscaldamento Globale (kgCO₂ eq.)
- Totale Rifiuti (kg)

Interventi specifici sui pack

Grazie al dettaglio dei risultati raggiunti con l'LCA, ogni decisione di miglioramento sui prodotti può essere assunta su basi mirate e scientifiche.

È quanto è accaduto in passato e sta accadendo ora, ad esempio, nel caso del fusto in PET. All'innovazione principale dei fusti in PET, originariamente ispirata all'efficienza nell'uso delle materie prime e, soprattutto, alla decarbonizzazione, oggi seguono ulteriori sforzi per continuare a ridurre l'impronta ambientale del prodotto.

In questa ottica, sebbene il fine vita produca impatti modesti in confronto alle altre fasi del ciclo vitale del prodotto, abbiamo deciso di esplorare tutte le possibilità per migliorare quest'area specifica, anche per dare ulteriori stimoli nell'ottica dell'economia circolare.

Tra i vari interventi in corso di valutazione e verifica di fattibilità ci sono, ad esempio, le opzioni di design per rendere più facilmente recuperabile il fusto, il possibile impulso a market place diffusi e studi specifici sulla possibilità di granulare i fusti in PET al fine di creare da essi materia prima seconda e di definirne i possibili utilizzi come input produttivo.

CASE STORY

Un nuovo partner per la Green Fiber Bottle

Carlsberg Group continua la sperimentazione della rivoluzionaria Green Fiber Bottle e ha firmato un accordo con un partner manifatturiero per trasformare questa grande innovazione in una realtà commerciale.

La costituzione della Carlsberg Circular Community (CCC), che ha messo al centro il "ripensare" il ciclo dei rifiuti del packaging, ha portato allo sviluppo della Green Fiber Bottle. Il passo successivo è stato lo studio del potenziale industriale della bottiglia. Nel 2016 in CCC è entrata BillerudKorsnäs, una società svedese del settore delle soluzioni per il packaging.

BillerudKorsnäs è il partner ideale per sviluppare il progetto, perché unisce l'approvvigionamento della polpa di legno da filiere responsabili con un approccio innovativo e l'attenzione alla sostenibilità. Il processo di passaggio dalla prototipazione alla produzione commerciale procede come anche la verifica delle reazioni dei consumatori. I riscontri ricevuti nelle varie conferenze sono stati molto positivi.

Naturalmente le persone ci domandano quali siano gli effetti sul gusto del prodotto e la durata della bottiglia. Possiamo assicurare



tutti: la qualità delle nostre birre sarà alta come non mai e la bottiglia non si «decomporrà spontaneamente».

Siamo convinti che il packaging con prestazioni sostenibili di eccellenza sia essenziale

per un pianeta sano. E Carlsberg Group avrà un ruolo da protagonista, offrendo nuove soluzioni per il packaging e sensibilizzando i consumatori sul loro impatto.

L'incredibile sostenibilità del PET

Oggi il fusto in PET è considerato il formato di riferimento di tutto il segmento della birra alla spina.

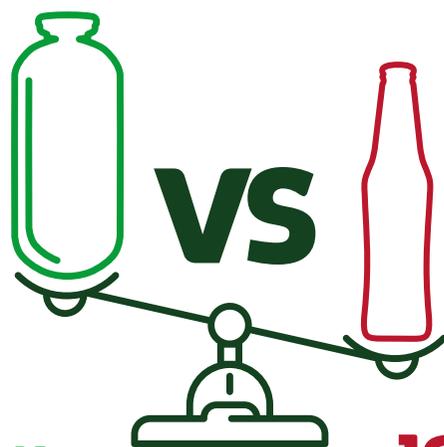
I vantaggi di DraughtMaster™ sono consolidati rispetto ai fusti in acciaio. Anche rispetto alle bottiglie in vetro il fusto in PET dimostra la

sua superiorità per quanto riguarda qualità del prodotto, minore impatto ambientale e rispetto del decoro urbano.

I numeri della logistica confermano in primis la sostenibilità di DraughtMaster™: per movimentare 100 litri di birra con i fusti in PET si trasporta un peso complessivo di 106 kg contro i 165 kg delle bottiglie in vetro da 33 cl.



Quanto pesa trasportare 100 Litri di birra?



106 Kg



5 Fusti DraughtMaster™ in PET da 20 litri

165 Kg



303 Bottiglie in Vetro da 0.33 cl

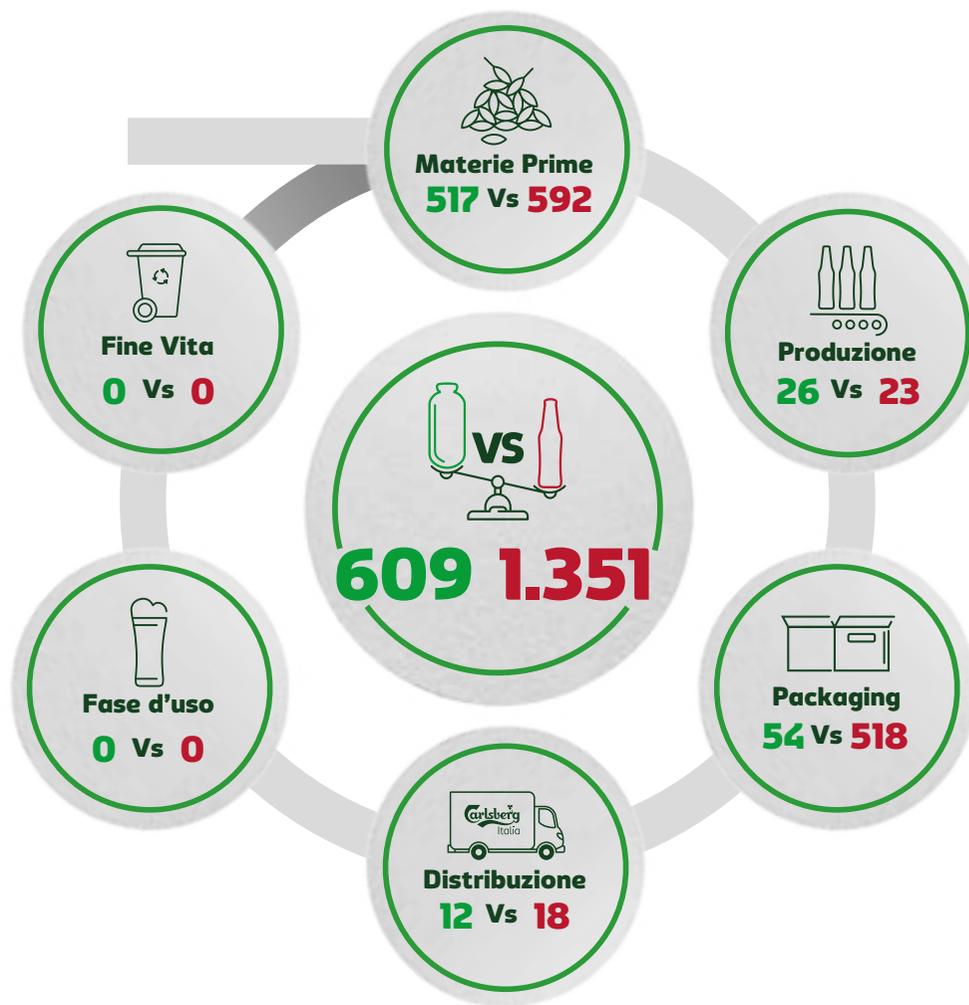


Acqua (Lt)

Fusto in Pet Vs Bottiglia di Vetro

I litri d'acqua consumata in ogni fase del ciclo di vita della birra

Base = 100 litri di birra



Fonte: elaborazione IEFE sulle basi dello studio LCA 2015

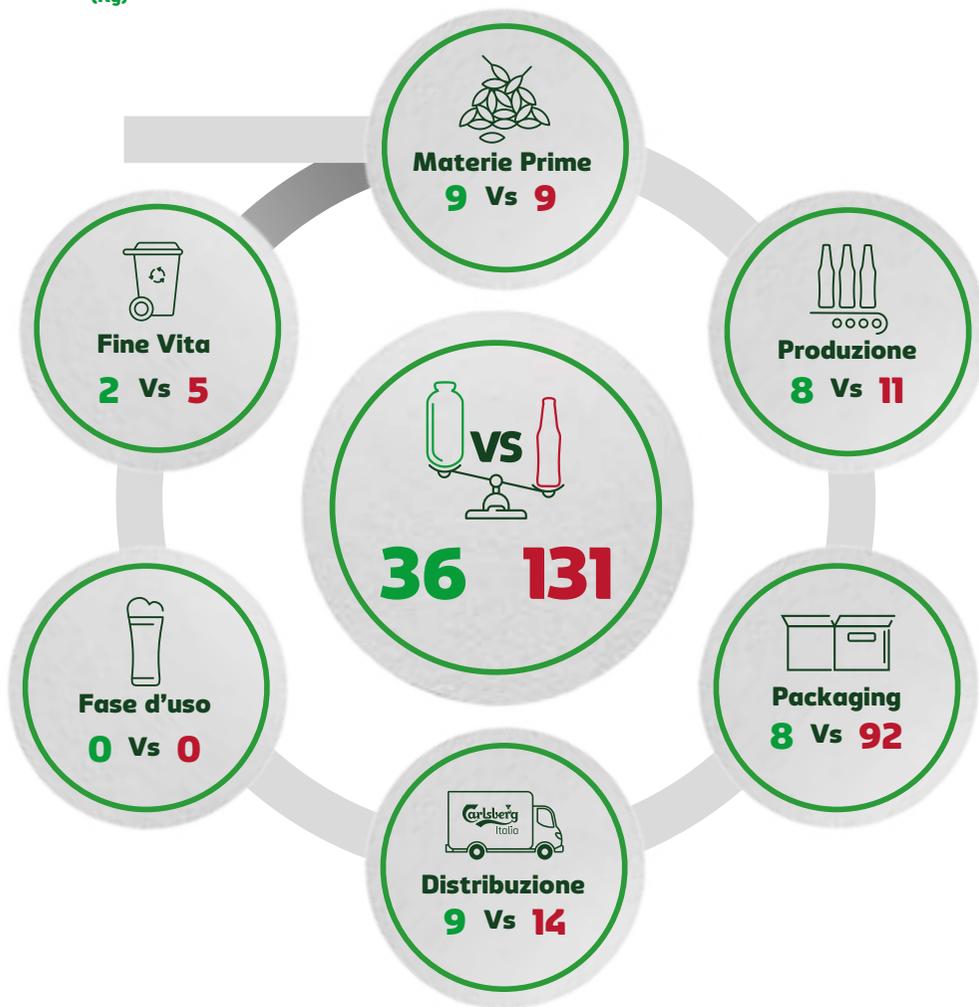


Fusto in Pet VS Bottiglia di Vetro

1 Kg di CO₂ prodotti in ogni fase del ciclo di vita della birra

Base = 100 litri di birra

CO₂
(Kg)

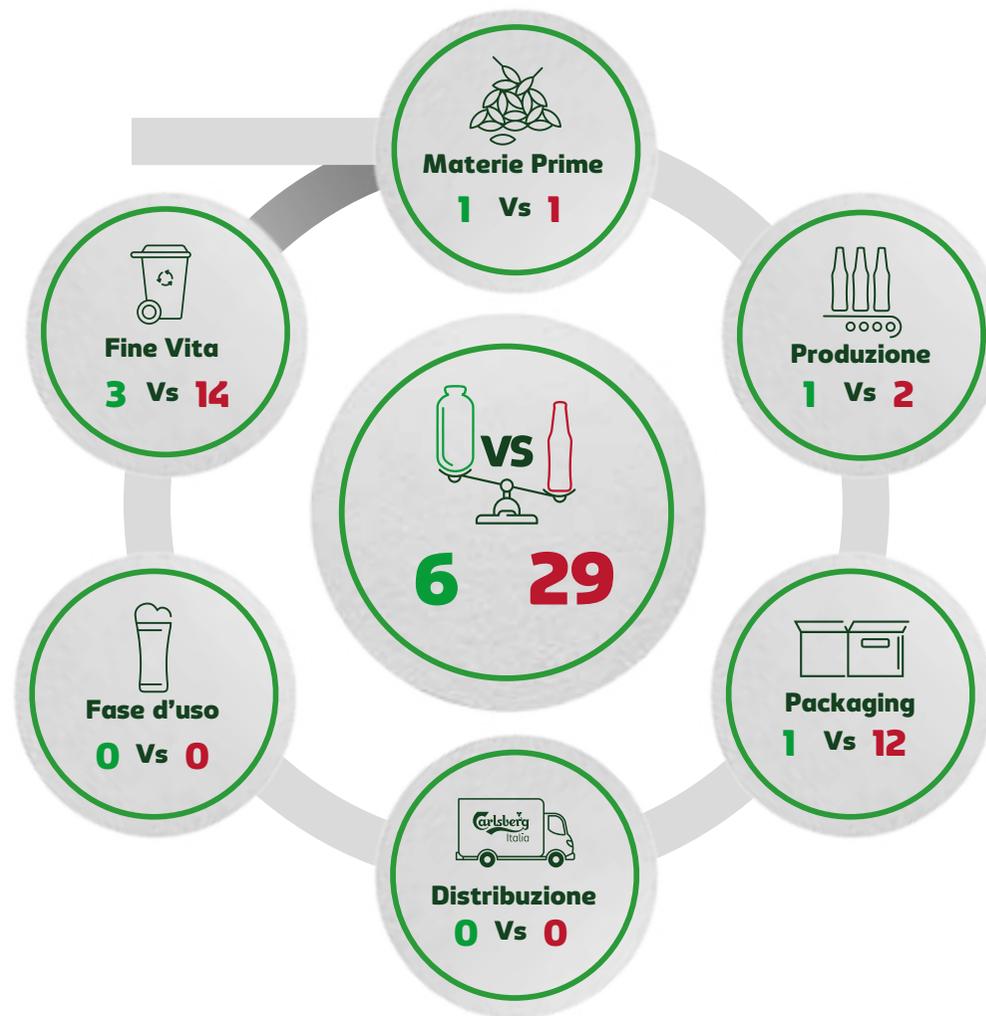


Fusto in Pet Vs Bottiglia di Vetro

1 Kg di rifiuti prodotti in ogni fase del ciclo di vita della birra

Base = 100 litri di birra

Rifiuti
(Kg)



Verso il 100% dei fusti in PET

Nel 2016 *DraughtMaster™* ha compiuto un altro importante passo verso l'obiettivo del 100% di copertura, sfiorando quota 90%: è stato distribuito in fusti in PET l'88% della nostra birra in fusti, sette punti in più rispetto al 2015.

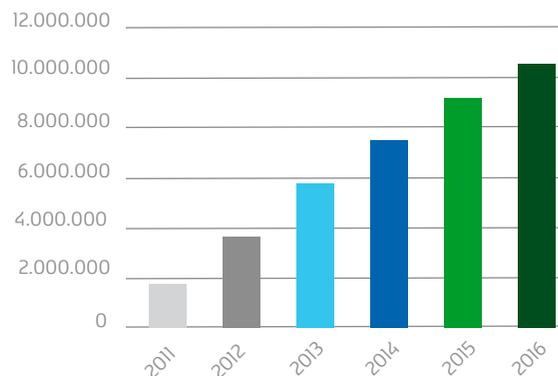
Nel corso dell'anno abbiamo installato oltre 800 impianti, ognuno dotato di un innovativo sistema di refrigerazione a basso impatto di emissioni di CO₂.

Grazie alla crescente diffusione di *DraughtMaster™*, nel 2016 abbiamo risparmiato 10.607.300 kg di CO₂ - il 468% in più rispetto al 2011, quasi cinque volte - mettendo al contempo a disposizione dei nostri consumatori una birra con più gusto e più leggera, grazie all'assenza di anidride carbonica.

HL di birra distribuiti per tipologia di fusto



Kg di CO₂ risparmiata grazie a *DraughtMaster™*



-10.607.300*
Kg di CO₂

grazie a *DraughtMaster™*



quelli che assorbirebbero

424.292

alberi in un anno, che occupano una superficie grande quanto



624
Piazze Duomo a Milano



1.443
Campi da calcio

Orologio degli alberi



60 litri di birra spillati da fusti in PET contribuiscono alla riduzione dell'effetto serra quanto un albero in un anno di vita*

Formula per il calcolo dell'#Orologio degli Alberi

Salute e sicurezza

117

Segnalazioni Near Miss

+46% vs 2015: maggiore sicurezza nello stabilimento



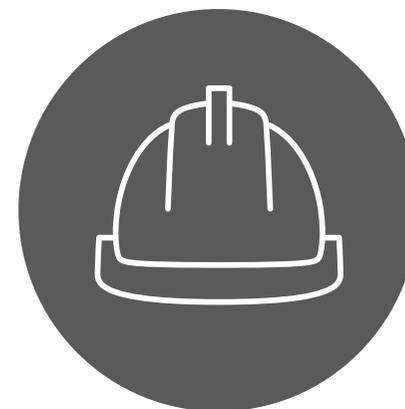
VI AUGURIAMO UN GIORNO
SICURO!



Nessun lavoro è così urgente da non avere il tempo per effettuarlo in maniera sicura.

Carlsberg
Italia

ZERO
INCIDENTI



Target 2017

Segnalazione di potenziali rischi

Arrivare a 145 segnalazioni di potenziali rischi

Giorni senza infortuni

Superare il record di 339 giorni senza infortuni

Tag Rosso

Nuove procedure

Coinvolgere i dipendenti per migliorare la sicurezza

+29%

Audit sulla sicurezza

22 audit nei principali reparti: Fabbricazione, Laboratorio, Manutenzione e Packaging

Zero incidenti: una priorità assoluta

Dal punto di vista etico, prima ancora che aziendale o normativo, la salute e la sicurezza di tutte le persone che lavorano con noi sono, naturalmente, una priorità assoluta e imprescindibile.

In quanto azienda industriale con attività di produzione, logistica e trasporto, siamo consapevoli che un evento avverso rimane sempre possibile: per minimizzare questa probabilità – e ridurla a zero in prospettiva – preveniamo e monitoriamo con regolarità i rischi potenziali per la salute e la sicurezza sul lavoro, attraverso l'adozione di pratiche, procedure e comportamenti corretti e responsabili.

Salute e sicurezza sono infatti anche una delle quattro priorità di Gruppo, che Carlsberg Italia implementa in maniera attiva continuando il percorso verso una cultura Zero Incidenti. In linea con la centralità delle persone in tutte le nostre attività, al centro della strategia spicca il coinvolgimento diretto dei dipendenti in tutte le fasi della prevenzione.

Le principali attività del 2016

Il 2016 ha visto l'evoluzione di NearMiss ("scampati/potenziali infortuni"), la procedura ideata e richiesta a livello di Gruppo per diminuire i rischi di incidente. Dal 2016, oltre al sito produttivo, la

procedura coinvolge anche gli uffici. Le segnalazioni complessive sono aumentate del 46% rispetto al 2015, raggiungendo quota 117: un dato importante perché indica la maggior attenzione e consapevolezza dell'azienda ai pericoli. È stato anche introdotto uno speciale cartellino (soprannominato "Tag rosso") che identifica in maniera più evidente i punti di potenziale rischio per i quali è richiesto un intervento.

Gli audit sulla sicurezza in stabilimento sono cresciuti del 29% (da 17 a 22) e hanno coinvolto i reparti Fabbricazione, Laboratorio, Manutenzione e Packaging. Sono stati inoltre organizzati quattro *Site meeting*, le giornate in cui tutta l'azienda si ferma per dedicare tempo e specifica attenzione a:

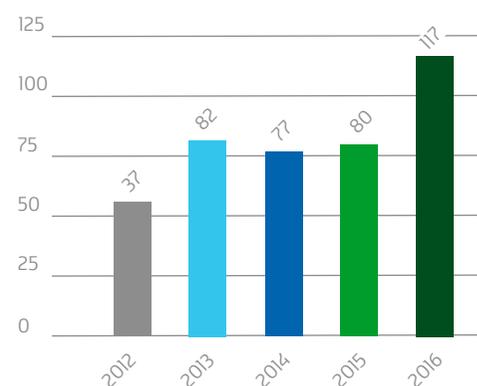
1. essere aggiornata sull'andamento, la strategia e le attività aziendali;
2. temi di formazione, in particolare in ambito sicurezza.

Nel 2016 il numero totale di infortuni è rimasto stabile a 7 casi, di cui 3 sinistri stradali.

Il tasso di infortunio è sostanzialmente stabile a 2,9 (nel 2015 era 2,8) mentre l'indice di gravità è di 589,5 (nel 2015 era 498).

L'indice di gravità degli infortuni è cresciuto in funzione della crescita dei giorni di assenza per infortuni (+ 13%).

Andamento Near Miss



"Zero incidenti" significa anche "Guida sicura"

"Contribuire ad una società migliore" è parte integrante della missione di Carlsberg Group dalla sua fondazione e si esprime anche nell'attenzione alla Salute e Sicurezza delle proprie persone, una delle aree di priorità di SAIL '22.

Per realizzare la cultura "Zero Incidenti" Carlsberg Italia ha scelto un approccio ampio mettendo in atto una serie di iniziative che non si limitano ai confini dello stabilimento di Induno. A partire da dicembre 2016 sono partiti, ad esempio, i corsi di "Guida Sicura" che hanno coinvolto tutte le persone che percorrono molti chilometri con l'auto aziendale.

Un'iniziativa in grado di fare la differenza, scelta per portare la consapevolezza dell'importanza delle tematiche di Salute e Sicurezza nella quotidianità lavorativa soprattutto di chi non lavora in stabilimento (dove l'attenzione è già di per sé molto alta).

Partner di questo apprezzato progetto, che prevede una giornata in pista con prove pratiche e simulazioni in piccoli gruppi dopo una prima parte teorica, è stato Aci Vallelunga.

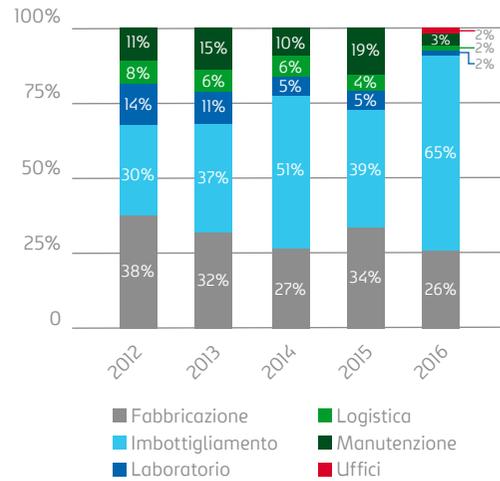
Near Miss: massima sicurezza dal coinvolgimento di tutti

Nel corso del 2016 per garantire la massima sicurezza è aumentato il coinvolgimento di tutte le persone nelle modifiche alla procedura **Near Miss**.

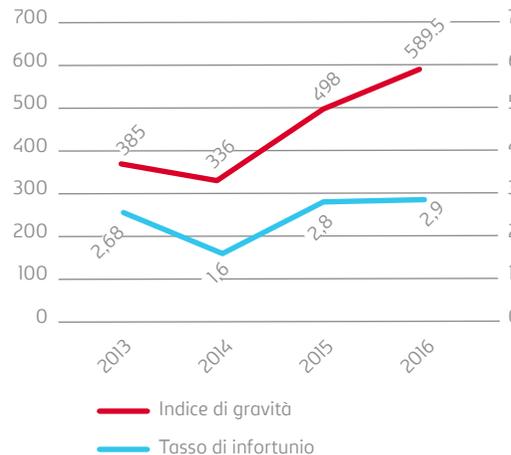
Da Carlsberg Group è nata l'idea del **"Tag Rosso"**, un cartellino rosso che il dipendente deve posizionare ben in vista nel punto in cui è presente un pericolo. Per incrementare il livello di attenzione, viene posto un cartellino corrispondente sulla lavagna di reparto. Ogni giorno a Induno, durante una riunione di reparto della durata di 45 minuti, tutti i collaboratori discutono anche dello stato dei Near Miss.

Le modifiche alla procedura Near Miss hanno permesso di focalizzare una maggiore attenzione sullo stato degli edifici e degli impianti. Nel dettaglio, abbiamo registrato un netto miglioramento per quanto riguarda le procedure mancanti o inadeguate, che sono diminuite del 63,6%.

Near Miss: % per reparto



Infortuni e gravità



IMPEGNI 2017

Migliorare continuamente gli standard di sicurezza coinvolgendo i dipendenti sempre di più.

Estendere l'uso del Tag Rosso anche agli uffici di Lainate.

TAG SICUREZZA

Tag No.:

Priorità: 1 - Alta 2 - Media 3 - Bassa

Segnalato da: _____

Data : ___/___/___ Turno: _____

Area / Macchina: _____

Componente: _____

Descrizione: _____

Immediata azione proposta: _____

Anomalia / Tipo difetto:

strumento inadeguato Meccanico

Condizioni Base Elettrico

CMMS Record No.: _____

TAG SICUREZZA

Parte da strappare e appendere

Tag No.:

Segnalato da: _____ Data: ___/___/___

Descrizione: _____

Rimosso da: _____ Data: ___/___/___

Consumo responsabile

2.500

persone coinvolte direttamente in attività di consumo responsabile

Le attività sono state svolte dai nostri dipendenti durante gli Open Day in Birrificio



2

attività svolte da Carlsberg Italia in occasione del Global Beer Responsibility Day

Abbiamo coinvolto i dipendenti nella sede di Lainate e i visitatori del birrificio durante l'Open Day



50 mln

persone raggiunte da Carlsberg Group con campagne di comunicazione sul consumo responsabile

I consumatori sono stati coinvolti durante eventi sportivi come UEFA 2016 e festival musicali



Target 2017

Messaggi di consumo responsabile

Confermare la presenza di www.beviresponsabile.it su tutti i materiali di comunicazione ATL e sui materiali di packaging

Attività di consumo responsabile

Attivare nuovamente la Giornata Mondiale della Birra Responsabile, coinvolgendo dipendenti, collaboratori e consumatori.

Includere in ogni Open Day in Birrificio le attività di consumo responsabile.

Informazioni ai consumatori

Implementare le linee-guida di Carlsberg Group relative alle informazioni ai consumatori: ingredienti, consumo responsabile ecc.

Il nostro approccio

Come Carlsberg Group vogliamo che le persone in tutto il mondo si godano le nostre birre. E che lo facciano responsabilmente.

La nostra strategia ci impegna a “contribuire a una società migliore”. Questo per noi significa anche considerare l'impatto dei nostri prodotti sulle comunità e agire per sensibilizzare i consumatori a prendere decisioni responsabili e compatibili con uno stile di vita sano. Agiamo in tre modi:

- Promuovendo il consumo moderato.
- Realizzando campagne per prevenire la guida in stato di ebbrezza.
- Comunicando i nostri prodotti responsabilmente.

Gli SDG ci danno la direzione da seguire

Per Carlsberg Group il punto di partenza è l'SDG sulla salute* e il target fissato dall'OMS relativo alla riduzione del 10% nell'uso scorretto dell'alcol entro il 2020. Ci impegniamo a fare la differenza in tal senso attraverso gli strumenti a nostra disposizione, soprattutto i nostri prodotti e le nostre modalità di comunicazione.

*SDG 3.5: Rafforzare la prevenzione e il trattamento dell'abuso di sostanze, tra cui l'uso scorretto dell'alcol.

CASE STORY

Le attività di consumo responsabile durante gli Open Day in birrificio

Durante l'anno, in occasione del lancio delle nostre birre stagionali, apriamo al pubblico il nostro birrificio: in ognuno dei 4 Open Day oltre 600 visitatori vengono guidati gratuitamente dai dipendenti volontari alla scoperta della storia, dell'architettura e dei prodotti della nostra azienda. Abbiamo ritenuto che questa fosse un'occasione molto efficace per sensibilizzare le persone al consumo responsabile della birra.

Per essere diretti ed efficaci abbiamo pensato ad alcune attività molto semplici, divertenti e coinvolgenti.

Alla fine del giro in birrificio i visitatori sono invitati dai dipendenti stessi a indossare gli **“Occhiali della birra”**, che simulano uno stato di leggera ebbrezza e a compiere attività apparentemente banali, ma che lo stato alterato rende “incredibilmente” complesse: fare un piccolo percorso a slalom senza abbattere i paletti, camminare in equilibrio su una riga dritta, tirare delle palline dentro un cestino. La difficoltà a compiere queste semplici azioni porta le persone a rendersi conto in modo molto diretto ed impattante degli effetti legati al consumo eccessivo di alcol.



Trattandosi di attività divertenti in un contesto ludico è importante inoltre tenere in considerazione la condivisione di foto e filmati sui social, in grado così di raggiungere un target più ampio.

Nel 2016 i visitatori sensibilizzati durante gli Open Day sono stati oltre 2.500 e anche i dipendenti responsabili dell'attività sono diventati ambasciatori ancor più consapevoli del consumo responsabile.

Promuovere il consumo moderato

Il nostro approccio al consumo responsabile è ben riassunto soprattutto nella filosofia che guida il progetto *DraughtMaster™* e che può essere riassunta con il termine “RisPETtiamoci”: rispetto per il prodotto, rispetto per se stessi, rispetto per l’ambiente, rispetto per la società.

Crediamo che l’approccio al consumo responsabile passi soprattutto attraverso le modalità di comunicazione e di proposta dei nostri prodotti. *DraughtMaster™* riassume al meglio questo nostro modo di porci nei confronti dei consumatori. Il fusto in PET, innanzitutto, garantisce il massimo rispetto della qualità della birra. Chi sceglie di bere una birra spillata da *DraughtMaster™* lo fa per gustarsi il prodotto al meglio, non per abusarne, ma per poter assaporare al meglio i profumi e i sapori di una birra come se fosse appena stata prodotta. Il consumatore così rispetta sé stesso. Il ridotto impatto ambientale di *DraughtMaster™* permette un indubbio rispetto dell’ambiente. Scegliere quindi di degustare una delle nostre birre alla spina ha in sé tutti questi aspetti.

Inoltre, in particolare con il brand Birrificio Angelo Poretti, promuoviamo un consumo a pasto, in

abbinamento con cibi di qualità e invitiamo il consumatore a sperimentare nuovi abbinamenti, creando così una cultura di prodotto legata a momenti di consumo consapevoli e orientati ad un consumo moderato e sempre in abbinamento al cibo.

Global Beer Responsibility Day

Nel mese di settembre del 2016 abbiamo aderito per la seconda volta al Global Beer Responsibility Day (GBRD), Giornata Mondiale della Birra Responsabile. Si tratta di un impegno collettivo che coinvolge produttori di birra, rivenditori, locali, istituzioni e ONG il cui obiettivo è promuovere il consumo responsabile di birra. Nel 2015 avevamo coinvolto i visitatori della nostra Piazzetta della Birra a EXPO Milano 2015.

Quest’anno abbiamo coinvolto i dipendenti della sede di Lainate e i visitatori del nostro birrificio a Induno in occasione dell’Open Day di settembre (descritte nella Case Story della pagina precedente).

OBIETTIVI 2016

Giornata Mondiale della Birra Responsabile

Attivare nuovamente la Giornata Mondiale della Birra Responsabile, coinvolgendo dipendenti, collaboratori e consumatori

Numero di attività di consumo responsabile

Includere le attività di consumo responsabile in occasione di ogni Open Day

Numero di consumatori raggiunti

Coinvolgere e sensibilizzare tutti i visitatori degli Open Day

Informazioni ai consumatori

Iniziare il processo di implementazione delle linee-guida di Carlsberg Group sulle informazioni ai consumatori

COSA ABBIAMO FATTO

È stata attivata in due momenti:

1. coinvolgendo direttamente i dipendenti della sede di Lainate;
2. coinvolgendo i consumatori dell’Open Day di settembre in Birrificio



Durante ognuno dei 4 Open Day dell’anno i dipendenti hanno coinvolto i visitatori in attività di consumo responsabile al fine di sensibilizzarli in particolare sul Don’t Drink & Drive



Coinvolte direttamente oltre 2.500 persone



Processo iniziato, in linea con le tempistiche definite. Finalizzazione prevista entro dicembre 2017



Marketing responsabile e informazione ai consumatori

I nostri prodotti sono il canale di comunicazione e sensibilizzazione più importante e pervasivo che abbiamo per comunicare con i consumatori. È fondamentale quindi comunicare responsabilmente in ogni occasione e applicare in modo corretto gli standard.

Revisioni e aggiornamenti delle policy

La Marketing Communication Policy di Carlsberg Group guida la comunicazione di marketing ai consumatori e adotta gli standard stabiliti dagli organismi di settore. Nel 2016 abbiamo aggiornato la policy per essere in linea con le recenti modifiche degli standard industriali. La policy verrà comunicata e implementata pienamente nel 2017, nell'ambito della revisione complessiva delle policy di Gruppo. Un ulteriore punto di riferimento è, inoltre, la Responsible Drinking Policy.

Campagne marketing e regolamentazioni

Le campagne marketing, sviluppate localmente o a livello internazionale, seguono gli standard globali stabiliti nella nostra policy e riflettono

la nostra filosofia di moderazione. La nostra comunicazione esclude esplicitamente i messaggi per attrarre persone al di sotto dell'età legale per il consumo d'alcol o la pubblicità destinata ad essere utilizzata in ambienti frequentati prevalentemente da minori.

Patto di marketing responsabile

Carlsberg Group, in collaborazione con altri produttori di alcolici, ha creato un Patto di Marketing Responsabile (RMP) attraverso il quale ci impegniamo a inserire i nostri messaggi pubblicitari in contesti in cui almeno il 70% del pubblico è al di sopra dell'età legale per bere alcol. Il RMP è gestito dalla Federazione Mondiale degli Inserzionisti Pubblicitari (World Federation of Advertisers, WFA).

Monitorare i processi

La WFA incarica organizzazioni di autoregolamentazione nazionali ed indipendenti di controllare le campagne pubblicitarie dei produttori di alcol. Nel caso ci venga segnalato un problema, avviamo immediatamente un'indagine: se risultano violazioni delle leggi, dei regolamenti industriali o delle nostre politiche interne, la campagna viene immediatamente ritirata. Carlsberg Italia aderisce inoltre alla *Alcohol*

Policy di Assobirra e al codice di Autoregolamentazione Pubblicitaria dell'UPA (Unione Pubblicitari Italiani).

Grazie a questo sistema di autoregolamentazione e monitoraggio, nel 2016 una nostra comunicazione pubblicitaria per il brand Carlsberg è stata sottoposta al giudizio dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e giudicata conforme agli standard.

Uso dei simboli

Per aiutare ulteriormente i consumatori a compiere scelte consapevoli stiamo introducendo maggiori informazioni sui nostri prodotti, sia nel packaging che on line. Ci siamo impegnati a inserire simboli o testi che incoraggino il consumo responsabile di alcol sul 100% delle nostre birre entro la fine del 2017. A fine 2016 Carlsberg Group ha raggiunto una copertura dell'85%.

Carlsberg Italia ha scelto di adottare l'uso del simbolo **Don't Drink & Drive** sulle etichette dei suoi prodotti.

Per sviluppare la consapevolezza dei consumatori sulla composizione delle ricette e sugli ingredienti che utilizziamo per le nostre birre, abbiamo iniziato a comunicare queste informazioni sul retro delle nostre confezioni. L'obiettivo



di Carlsberg Group è di riportare queste informazioni sull'80% dei volumi di birra prodotti in Europa Occidentale entro la fine del 2017.

I simboli sul consumo responsabile, così come gli ingredienti delle nostre birre, saranno disponibili sui siti internet dei diversi marchi entro la fine del 2017.

www.beviresponsabile.it

Su tutti i nostri materiali di comunicazione e su tutti i pack dei prodotti riportiamo www.beviresponsabile.it, la piattaforma di comunicazione sul consumo responsabile di Assobirra ricca di informazioni e di campagne specifiche sulle tematiche dell'area.

CASE STORY

Have a break: stay fresh!

Nel 2016 Brasserie Kronenbourg in Francia ha lanciato una divertente campagna per incoraggiare il consumo moderato. Cinque filmati che fanno la parodia degli stereotipi dello stato di ubriachezza e che sono stati proiettati nelle fan zone delle città che hanno ospitato le partite di UEFA EURO 2016™.

La campagna "OK Drinkers" era composta da brevi clip animate che presentavano delle figure facilmente riconoscibili come "Julie La Corrucciata", "Nick Ce l'ho lo", "Pete So come si Combatte", "Space-invader Steve" e "Tom è il Mio Turno". Target primario erano i ragazzi tra i 18 e i 30 anni. Obiettivo: sottolineare le conseguenze, per noi e per gli altri, dell'abuso di alcol.

Invece di dire semplicemente "dovresti bere meno", i filmati suggerivano di alternare bevande alcoliche a quelle non alcoliche, di bere mangiando qualcosa e di far passare sempre un buon lasso di tempo tra una bevuta e l'altra per non fare le stesse figuracce dei personaggi rappresentati.



"OK Drinkers" è stata una delle cinque campagne finaliste dell'ESSEC Business School Grand Award for Responsible Consumption Industries, scelta tra 60 partecipanti. La cerimonia di premiazione si è svolta al Ministero delle Finanze francese l'1 Febbraio 2017.

Le tematiche e le modalità della campagna sono state sviluppate in collaborazione con un gruppo di esperti di varie istituzioni e discipline, incluso il Centro di Ricerca Francese per lo Studio e il Monitoraggio degli Stili di vita, il dipartimento di Endocrinologia dell'ospedale

Pitié Salpêtrière a Parigi e il Dipartimento di Psicologia Sociale della London School of Economics.



I ragazzi sono prima di tutto in cerca di connessioni sociali. Il consumo eccessivo di alcol spesso ha l'effetto esattamente opposto.

Saadi Lalhoul, Professore di Psicologia Sociale, London School of Economics

Business responsabile

+140%

Speaking occasion
dedicate alla sostenibilità



L'opinione dei visitatori
durante gli Open Day

72%

ricosce il legame di Carlsberg
Italia con il territorio

66%

ricosce Carlsberg Italia
come rappresentante dell'identità
territoriale

In questa sezione presentiamo
un aggiornamento su una serie
di argomenti che non rientrano
nella nostre quattro aree di
priorità, ma che sono emer-
si come rilevanti nella nostra
analisi di materialità: Persone,
Coinvolgimento nella Comunità.



98%

Contratti a tempo
indeterminato



Le nostre persone

Valorizzare le nostre persone, facendole crescere all'interno della struttura organizzativa, formandole e sviluppando le loro competenze è l'obiettivo di Carlsberg Group. La funzione Risorse Umane è la principale responsabile della gestione di questo ambito di attività.

Essere parte di un grande Gruppo permette di condividere a livello internazionale modelli, competenze e casi di successo che aiutano a rendere sempre più responsabile la gestione delle nostre persone e a migliorare costantemente gli standard lungo tutta la catena del valore. Per poter raggiungere il nostro obiettivo in modo equo ed efficace utilizziamo procedure, linee-guida, analisi delle performance, modalità di monitoraggio e rendicontazione condivise con il Gruppo e poi calate nella nostra realtà aziendale e anche nazionale.

Inoltre, al fine di rendere l'azienda sempre più pronta e preparata ad affrontare le sfide di un mercato in grande evoluzione, nel 2016 ha avuto inizio un processo di trasformazione della funzione Risorse Umane da funzione di staff a Business Partner, così da avere un unico riferimento, preparato e addentro alle logiche di funzione, per tutte le necessità (selezione, formazione, valutazione ecc.) di ogni singola area.

Strumenti e processi dell'area

- **My Carlsberg:** gestisce le risorse umane nel Gruppo al fine di garantire maggior omogeneità all'interno del Gruppo. Nel 2017 il sistema verrà sostituito da people@carlsberg, una nuova piattaforma HR basata su cloud. Nell'ambito del sistema My Carlsberg viene gestito anche il processo di Performance Review che prevede il confronto tra il Responsabile e le persone del suo team almeno in due specifici momenti: a metà anno per confrontarsi su obiettivi, andamento della performance ecc.; a fine anno per valutare insieme la performance e confrontarsi sugli eventuali obiettivi stabiliti insieme ad inizio anno.
- **My Voice:** sondaggio interno sul clima aziendale che viene svolto annualmente e i cui risultati vengono discussi nei diversi team e in workshop interfunzionali per definire le possibili azioni di miglioramento.
- **Sailing Together e Site meeting:** incontri tra management e team operativi per condividere performance e strategie.
- **SRR (Social Responsibility Reputation Process):** misura le aspettative di tutti gli interlocutori.
- **Carlsberg Breakfast e Hoppo Hour:** momenti mensili di incontro "informale" dedicati alle sedi di Lainate e Induno Olona durante i quali vengono presentate le nuove birre dell'azienda, aggiornati i dipendenti sulle novità aziendali ecc.



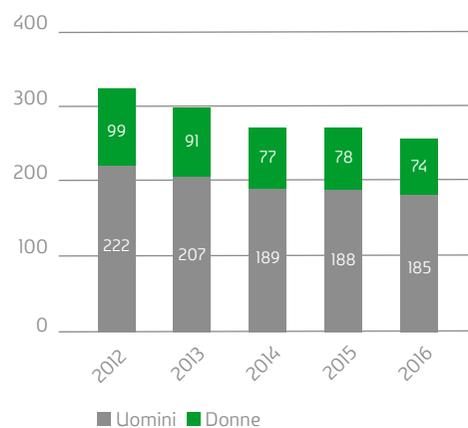
Le principali attività del 2016

Nel 2016 abbiamo dato grande attenzione alla formazione: le ore dedicate sono cresciute infatti del 16% rispetto al 2015, anno in cui il nostro impegno si era concentrato soprattutto su EXPO. Nei due anni precedenti, viceversa, le ore di formazione erano state superiori alla media proprio in vista della preparazione dell'evento.

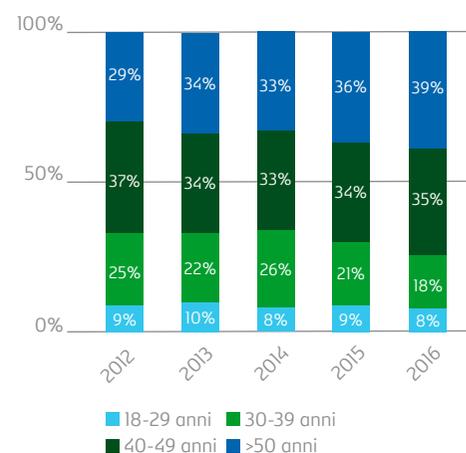
Abbiamo organizzato momenti di approfondimento dedicati alla nuova strategia di Carlsberg Group con particolare attenzione alla cultura del nostro Gruppo.

Infine, abbiamo aumentato la nostra attenzione alla comunicazione interna grazie ad un maggior numero di momenti di informazione sulle attività aziendali attraverso la intranet aziendale e momenti di aggregazione organizzati con e per i dipendenti.

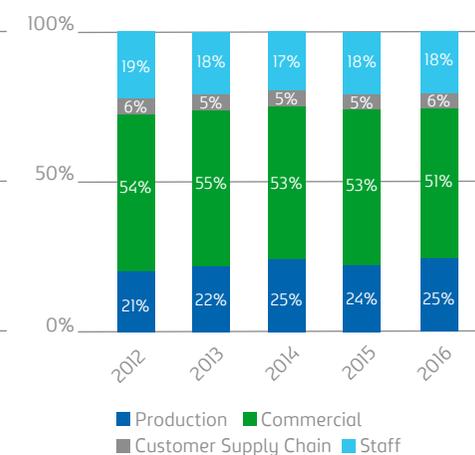
Dipendenti per genere



Dipendenti per fascia d'età



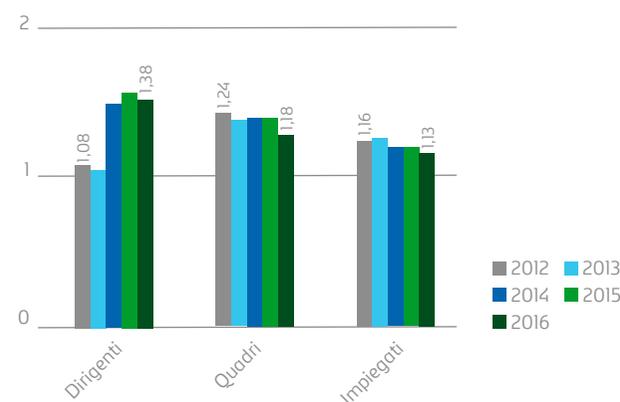
Dipendenti per funzione



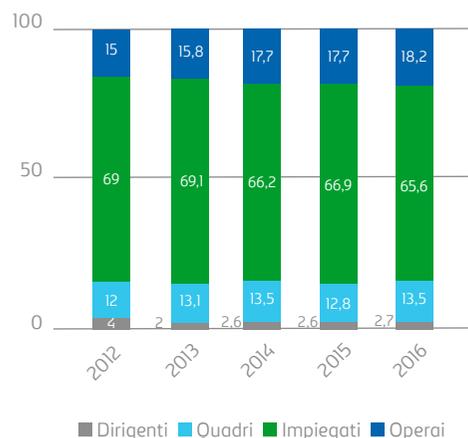
Il profilo delle Persone di Carlsberg Italia al 31 dicembre 2016

- 259 dipendenti: 74 donne (29%) e 185 uomini (71%)
- 25%: dipendenti con meno di quarant'anni
- 51%: il personale impiegato nell'area Commercial
- 1 dipendente su 4 è impiegato a produrre birra (funzione Production)
- 98%: i contratti a tempo indeterminato
- Turnover Risorse Umane: 17 uscite a fronte di 9 entrate
- Pari opportunità di genere: turnover equilibrato
- Indice differenziale retributivo uomini/donne: diminuito tra dirigenti, quadri e impiegati

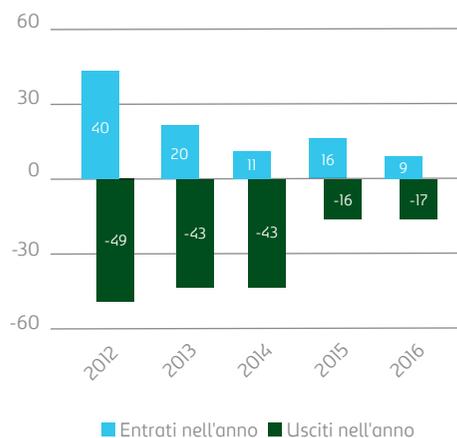
Indice differenziale retributivo (uomini/donne)



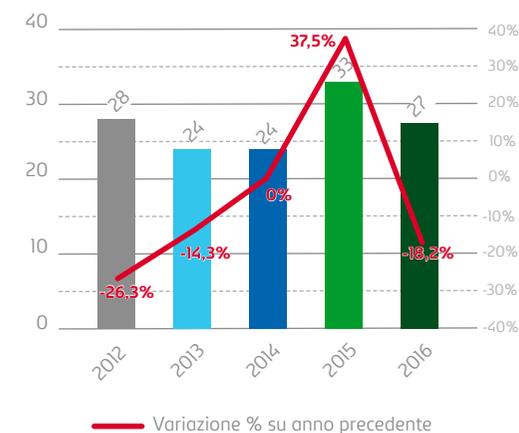
Dipendenti per qualifica (%)



Dipendenti entrati e usciti esclusi stagionali (num.)



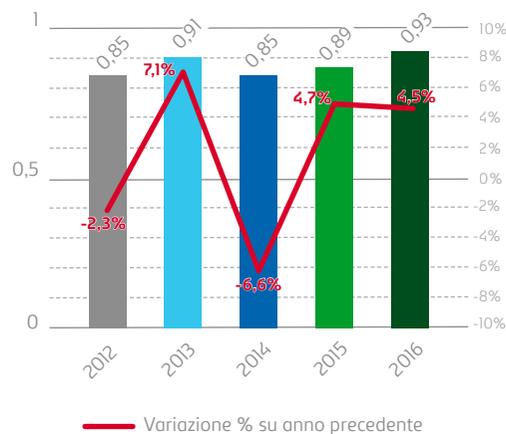
Ore di lavoro straordinario pro-capite (num.)



Ore pro-capite formazione per funzione (num.)



Rapporto tra stipendio standard neo assunti e stipendio minimo locale (%)



Relazioni industriali (num.)

	2012	2013	2014	2015	2016
Iscritti a organizzazioni sindacali	73	71	66	65	58
Ore per attività sindacale	602	404	323	242,5	304
Dipendenti coinvolti in attività sindacali	8	11	10	7	7
Ore di sciopero	276	142	400	0	255
Dipendenti coinvolti in sciopero	44	36	50	0	65

Coinvolgimento nella comunità

“Lavoriamo per un oggi e un domani migliori”: così dice la nostra missione.

Nella quotidianità significa prendere atto del fatto che abbiamo non solo una responsabilità di prodotto, ma che siamo parte integrante della società in cui viviamo e operiamo e che dobbiamo fare la nostra parte per contribuire a migliorarla. Oggi. Ma soprattutto in futuro.

Il lascito di EXPO 2015

Nel 2015, grazie a EXPO, abbiamo rafforzato la consapevolezza dell'importanza dei legami con il nostro territorio e siamo orgogliosi di essere stati scelti anche per questo come Birra Ufficiale di Padiglione Italia.

Il nostro lascito concreto dei sei mesi di presenza all'esposizione universale è il frutto del progetto "l'Orologio degli Alberi", ideato in collaborazione con **Legambiente Onlus** e **IEFE Bocconi**. L'iniziativa ha permesso di rendicon-

tare la quantità esatta di CO₂ non immessa nell'atmosfera durante i 6 mesi dell'evento grazie alla birra spillata con **DraughtMaster™** e l'abbiamo "tradotta" in **alberi - 1.150** - che abbiamo piantumato in **Lombardia** (700 nel Comune di Desio).

Nel 2016 abbiamo completato le piantumazioni nei comuni più legati alla nostra storia: Vedano Olona, Induno Olona e Varese.

Gli Open Day

Siamo legati alle comunità nelle quali affondano le nostre radici e ci impegniamo a mantenere con esse un rapporto speciale.

Per questo amiamo, nella tradizione di Angelo Poretto, aprire il nostro sito produttivo alla comunità.

6.000 persone, quasi il doppio rispetto al 2015, sono gli ospiti che nel corso dell'anno hanno visitato il nostro birrificio.

In particolare, grazie ai dipendenti che si pre-

stano come volontari, abbiamo confermato la tradizione degli Open Day, i 4 appuntamenti che ad ogni cambio di stagione festeggiano l'arrivo della birra stagionale del Birrificio Angelo Poretto e permettono a circa 600 visitatori in ogni occasione di scoprire gratuitamente il birrificio. Inoltre, per rafforzare il nostro legame con la comunità, abbiamo deciso di devolvere parte del ricavato del Negozio del Birrificio in quei giorni a Onlus proposte e selezionate dai dipendenti stessi.

Le aperture sono state:

19/3: "Primavera in Valganna"

18/6: "Porte Aperte... ai Luppoli"

17/9: "Autunno in Valganna"

3/12: "Natale coi Luppoli"

Le Onlus coinvolte negli Open Day sono state A.S.Far.M., Fondazione Piatti, Fondazione Maria Letizia Verga e Associazione Famiglie SMA Onlus.

I legami con il terzo settore

Legare la nostra attività quotidiana all'attività di chi opera nel cosiddetto Terzo Settore è una delle modalità con cui amiamo contribuire ad una società migliore. Oltre alle Onlus che coinvolgiamo in occasione degli Open Day, abbiamo collaborazioni pluriennali con altre associazioni, quali ad esempio:

- **Legambiente**, la principale ONLUS ambientalista in Italia, che da 3 anni ha scelto le nostre birre spillate con *DraughtMaster* per le sue feste estive, in particolare per Festambiente
- **Banco Alimentare**, a cui durante l'anno devolviamo i nostri prodotti a magazzino vicini alla scadenza.
- **Giornalisti Nell'Erba**, la più grande e giovane redazione di giornalismo ambientale, con cui abbiamo sviluppato vari progetti, tra cui anche la redazione di questo Bilancio.

Durante gli Open Day abbiamo chiesto di noi ai nostri visitatori. I valori che ci hanno riconosciuto sono:

72%

Legame con il territorio

63%

La tradizione birraria

44%

La sostenibilità ambientale

Per il territorio siamo riconosciuti come:

57%

Un'opportunità di crescita

46%

Un ambasciatore di Varese

66%

Rappresentante identità territoriale

- **L'Associazione ON** che si occupa di "educazione ambientale" nei comuni limitrofi al Birrifficio

Inoltre, cerchiamo di supportare, soprattutto attraverso la donazione di prodotto, le realtà locali che fanno parte del nostro territorio e contribuiscono al suo sviluppo.

In occasione del devastante terremoto in Centro Italia nell'estate del 2016 abbiamo:

- collaborato con Croce Rossa Italiana e un fornitore di Carlsberg Horeca per l'invio di un carico di bottiglie d'acqua da destinare alla popolazione;
- omaggiato le nostre birre in occasione di eventi per raccolte fondi dedicate.

Coinvolgimento e testimonianze

Il nostro percorso è contraddistinto dalla condivisione e dall'apertura alle realtà che ci circondano.

Sviluppiamo i nostri progetti coinvolgendo le eccellenze in una rete virtuosa e allo stesso tempo riteniamo importante il confronto continuo con i nostri principali interlocutori su temi per noi strategici: sostenibilità, innovazione, il nostro business.

Negli ultimi anni abbiamo riscontrato con piacere un aumento delle richieste di nostre testimonianze, soprattutto in occasione di convegni e conferenze (nel 2016 il 140% in più).

Nel 2016 abbiamo moltiplicato, in particolare, i nostri interventi sul tema della sostenibilità, a testimonianza della credibilità e della serietà




Può una birra alla spina contribuire a salvare il mondo?

Un locale Ho.Re.Ca. sostenibile che rispetta l'ambiente, i consumatori e la birra.

Un laboratorio dove si vivrà la sostenibilità durante i workshop dedicati, gli appuntamenti di «Una birra per un'idea», i confronti sugli sviluppi della PEF (Product Environmental Footprint) e... sorseggiando una birra alla spina!

Vi aspettiamo!

CITTÀ SOSTENIBILE

La via Italiana alle Smart City

Padiglione B7 – Stand num. 089

In collaborazione con




ECOMONDO – Rimini Fiera – 8-11 novembre 2016

Programma

Martedì 8/11:
Ore 16:30 – 16:45
«Carlsberg Italia e Celli Group: benvenuto e presentazione del Locale Sostenibile.»

Ore 16:45 – 17:45
«La sostenibilità questa (s)conosciuta? Cosa dice il mercato.»

Interverranno:
A. Frausin (Carlsberg Italia),
A. Pizzi (Celli Group) a cui si aggiungeranno
Alce Nero, F. Iraldo (Uni. Bocconi - IEFE),
R. Muroli (Legambiente)

Mercoledì 9/11:
Ore 12:30 – 13:15
«Insieme si può! La collaborazione tra istituzioni e Ho.Re.Ca. per l'innovazione green nei punti vendita.»

Interverranno:
V. Troia (ANCI), A. Frausin (Carlsberg Italia),
S. Marinaccio (Mercatino srl),
F. Iraldo (Uni. Bocconi - IEFE)

Mercoledì 9/11:
Ore 16:30 – 17:15
«Mission impossible? Comunicare (e far capire!) la sostenibilità dei prodotti.»

Interverranno:
R. Taverna (AIDA Partners),
A. Frausin (Carlsberg Italia),
A. Pizzi (Celli Group), M. Galatola (UE),
F. Iraldo (Uni. Bocconi - IEFE)

Giovedì 10/11:
Ore 12:30 – 13:15
«Eureka: la sostenibilità nell'Horeca! Idee, soluzioni tecnologiche e approcci gestionali nei locali di ristorazione.»

Interverranno:
A. Frausin (Carlsberg Italia),
M. Di Geronimo (Celli Group),
G. Caporaso (LessMore),
T. De Luca (Lucart),
F. Iraldo (Uni. Bocconi - IEFE)

Giovedì 10/11:
Ore 16:30 – 17:15
«Circular Economy. Un nuovo approccio nel settore dell'alimentazione, in particolare nella ristorazione.»

Interverranno:
A. Frausin (Carlsberg Italia),
sen. S. Vaccari (Senato della Repubblica),
S. Ciafani (Legambiente),
F. Iraldo (Uni. Bocconi - IEFE)

Venerdì 11/11:
Ore 12:30 – 13:15
«DraughtManifesto. Il trionfo dell'arte della spillatura.»

Interverranno:
L. Marchini (Carlsberg Italia),
M. Gallavotti (Celli Group),
F. Iraldo (Uni. Bocconi - IEFE)

riconosciute al nostro approccio. Un motivo ulteriore per continuare su questa strada, alzando l'asticella sempre un po' di più.

Inoltre, cerchiamo di farci noi stessi promotori di occasioni di confronto e dibattito, come avvenuto in occasione di Ecomondo, durante il quale abbiamo organizzato una serie di workshop in cui abbiamo coinvolto partner, isti-

tuzioni, università. Il confronto con gli interlocutori autorevoli che hanno partecipato è stato un momento di scambio dal quale sono nate nuove idee e spunti di riflessione per il futuro.

L'anno, infine, si è chiuso con la prestigiosa visita in Birrifficio del presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, e il Presidente di Regione Lombardia, Roberto Maroni, a testimonianza

dell'interesse che la nostra realtà di tradizione e innovazione continua a riscuotere.

La dimensione economica

Carlsberg Italia S.p.A.

L'esercizio 2016 si è inserito in uno scenario nazionale che ha visto stabilizzarsi la congiuntura negativa che ha a sua volta stabilizzato i consumi. Nel mercato birrario il canale della grande distribuzione è cresciuto del 6,9% così come è cresciuto il segmento delle birre speciali che genera maggiore valore per tutta la filiera. Carlsberg Italia ha chiuso l'esercizio 2016 con un utile di € 462.894 (+ € 8.067.105 rispetto al 2015) dovuto principalmente alla:

- crescita delle vendite nella Grande distribuzione dei marchi Tuborg e Birrifico Angelo Poretti;
- riduzione degli investimenti in marketing rispetto al 2015 dovuti all'assenza di Expo;
- diminuzione degli ammortamenti di impianti e macchinari completamente ammortizzati.

Carlsberg Horeca srl

L'esercizio 2016 si è chiuso con un utile di € 1.434.372. Il miglioramento è da attribuire alla riduzione dei costi d'acquisto di prodotti finiti e dei costi operativi superiore alla diminuzione del fatturato tendenzialmente riconducibile alla razionalizzazione dei prodotti di terzi.

Il miglioramento del margine operativo è in buona parte imputabile alla strategia di crescita dei prodotti Carlsberg Italia che si è concretizzata in:

- sviluppare il marchio "Birrifico Angelo Poretti";
- sviluppare *DraughtMaster*TM;
- focalizzarsi nel segmento "Craft & Specialties" per crescere costantemente in un segmento in forte crescita sul mercato.

I principali rischi connessi all'operatività di Carlsberg Italia

- Rischio di liquidità: la società finanzia i propri impegni ricorrendo all'autofinanziamento, alle risorse messe a disposizione da Casa Madre e dal cash pooling interno. La società si avvale anche di linee di credito con primari istituti.
- Rischio di credito: coperto adeguatamente da svalutazioni dirette stanziare per fronteggiare i crediti che, al 31 dicembre 2016, sono di dubbia esigibilità. Il rischio è mitigato anche dalla assenza di concentrazioni di crediti su uno o pochi clienti.
- Rischio di fluttuazione dei tassi di cambio: la società non presenta un rischio di cambio rilevante per l'esiguità delle poste espresse in valuta diverse dall'euro.
- Rischi connessi alle condizioni generali dell'economia: la situazione economica, patrimoniale e finanziaria della società è influenzata dall'andamento dei principali indicatori macro economici. In un contesto di stabilizzazione della congiuntura negati-

va a oggi è ancora complesso prevedere il periodo di ritorno ad una crescita strutturale su tutti i canali di vendita.

- Rischi connessi ai rapporti con i dipendenti: non si rilevano particolari rischi.
- Rischi connessi alla politica ambientale: i rischi ambientali sono connessi alla tipologia di attività produttiva e la direzione è particolarmente attenta ai temi della sicurezza e dei controlli relativi all'inquinamento ambientale, allo smaltimento dei rifiuti e delle acque di scarico. La società non è mai stata ritenuta colpevole di reato ambientale.

Valore aggiunto lordo globale

Il valore aggiunto lordo globale (Carlsberg Italia SpA e Carlsberg horeca Srl) nel 2016 è stato di € 33.425.619 (+ 26%). È il risultato di un valore della produzione sostanzialmente stabile rispetto al 2015 (€ 263.170.837) e di una diminuzione consumi intermedi di oltre 7.000.000 di euro (-3%).

Il valore aggiunto aggregato distribuito è stato di € 33.425.619 (+26%), il 70% del quale è stato distribuito per remunerare i dipendenti. È da segnalare la crescita della remunerazione della collettività passata dallo 0,3% (€ 79.824) allo 0,7% (€245.030).

Il contributo economico di Carlsberg Italia

Oltre alle persone impiegate direttamente da Carlsberg Italia, l'azienda crea impiego in settori correlati alla produzione e vendita delle birre. Secondo la metodologia utilizzata da KPMG per calcolare il contributo economico di Carlsberg Group a livello internazionale, ad ogni dipendente Carlsberg mediamente corrispondono quasi 10 altri posti di lavoro, soprattutto nella catena di fornitura, nella cosiddetta ospitalità e nel commercio.

Nello specifico, un dipendente di Carlsberg Italia crea posti di lavoro aggiuntivi:

- 24 nell'Ospitalità
- 2 tra i Fornitori
- 3 nel Commercio.

Maggiori dettagli sono disponibili nel documento "Economic Contribution 2016" di Carlsberg Group disponibili su www.carlsberggroup.com

Valore aggiunto aggregato distribuito

	2015	%	2016	%
Remunerazione azionisti	0		0	
Remunerazione dipendenti	23.779.678	90%	23.409.231	70%
Personale dipendente	18.982.750		19.130.844	
Personale non dipendente	4.796.928		4.278.387	
Remunerazione PA	690.761	3%	735.160	2%
Imposte indirette	875.873		698.655	
Imposte dirette	-185.112		36.505	
Remunerazione del capitale di credito	690.079	3%	854.196	3%
Interessi e altri oneri finanziari	690.079		854.196	
Remunerazione dell'impresa	1.321.131	5%	8.182.002	24%
Ammortamento immobilizzazioni immateriali	160.731		103.048	
Ammortamento immobilizzazioni materiali	8.764.611		6.181.688	
Risultato d'esercizio	-7.604.211		1.897.266	
Remunerazione collettività	79.824	0,3%	245.030	0,7%
Totale VA distribuito	26.561.473	100%	33.425.619	100%

Il prospetto del Valore Aggiunto misura contabilmente la ricchezza creata dall'azienda e include sia la produzione e parte della commercializzazione - propria di Carlsberg Italia - sia l'attività di distribuzione di birra e bevande svolta da Carlsberg Horeca. L'analisi della produzione e distribuzione del Valore Aggiunto è stata realizzata aggregando i dati delle due società: ciò ha permesso di misurare i rapporti tra Carlsberg Italia e il sistema socio-economico con cui interagisce. Oltre al calcolo del Valore Aggiunto in base

Valore aggiunto aggregato prodotto

	2015	%	2016	%
Ricavi vendite	232.028.403		230.987.935	
Variazione rimanenze	969.730		702.127	
Altri ricavi	30.290.708		31.480.775	
Valore produzione	263.288.841	100%	263.170.837	100%
Costo materie	148.454.511		147.054.702	
Costo servizi	79.923.376		75.096.476	
Costo godimento beni terzi	5.436.563		4.911.980	
Variazione rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-636.061		344.367	
Accantonamenti per rischi	3.034.364		1.643.151	
Altri accantonamenti	80.072		237.408	
Oneri diversi di gestione	283.484		100.063	
Consumi intermedi	236.576.309	90%	229.388.147	87%
VA lordo caratteristico	26.712.532	10%	33.782.690	13%
Componenti accessori	257.646		62.676	
Componenti straordinari	-408.705		-419.747	
VA lordo globale	26.561.473	10%	33.425.619	13%

alla metodologia comunemente utilizzata, ovvero come differenza tra valore della produzione e costi intermedi, l'analisi ha determinato anche la valorizzazione delle quote da distribuire.

Il Valore Aggiunto globale lordo è rappresentativo della ricchezza creata dall'azienda a favore degli stakeholder: i Dipendenti e Collaboratori, la Pubblica Amministrazione, i Finanziatori, gli Azionisti, il Sistema Impresa e la Collettività.

Tabelle performance

LA QUALITÀ DELLA BIRRA

	2012	2013	2014	2015	2016
Produzione					
Volumi di birra (hl)	1.047.000	1.065.535	1.201.119	1.296.943	1.327.933
Ripartizione della birra distribuita in fusti					
Fusti in acciaio	57%	38%	26%	19%	12,00%
Fusti in PET	43%	63%	74%	81%	88,00%
Qualità di DraughtMaster™					
Servizio tecnico	97%	98%	98%	99%	99%
Qualità del prodotto	99%	99%	99%	99%	99%
Funzionalità impianti	88%	91%	94%	95%	96%

ACQUA (AMBIENTE E RISORSE)

	2012	2013	2014	2015	2016
Consumo totale materie prime (ton)	17.152	16.628	18.738	20.136	21.211
Malto d'orzo e frumento	12.059	11.546	12.903	13.728	14.293
Orzo	352,9	2.087	2.411	2.422	3.598
Luppolo	23	23	25	31	33
Estratto di glucosio	4.717	2.972	3.399	3.955	3.287
Consumo specifico materie prime (kg/hl)	16,4	15,6	15,6	15,5	16
Malto d'orzo e di frumento + orzo + luppolo	11,9	12,8	12,8	12,5	13,5
Estratto di glucosio	4,5	2,8	2,8	3,0	2,5
Consumi complessivi Acqua (m³)	470.906	480.493	509.065	558.310	459.827
Acqua impiegata nel processo produttivo (m³)	220.183	223.730	206.372	215.957	117.707
Acqua reimpressa nell'ambiente (m³)	250.723	256.763	302.693	342.353	342.120
Consumo specifico di Acqua (hl/hl)	4,5	4,5	4,2	4,3	3,5

ENERGIA ED EMISSIONI (AMBIENTE E RISORSE) - CONTINUA

	2012	2013	2014	2015	2016
Consumi energetici totali (MWh/hl)	28.024	27.183	29.638	31.215	32.995
Di cui energia termica	19.841	19.034	20.678	21.393	22.728
Di cui energia elettrica	8.183	8.149	8.960	9.821	10.266
Consumo specifico di Gas Metano (KWh/hl)	19,0	17,9	17,2	16,5	17,1
Consumo specifico di Elettricità (KWh/hl)	7,8	7,7	7,5	7,6	7,7
Emissioni dirette di CO ₂ (kg CO ₂ /hl)	3,8	3,6	3,5	3,3	3,5
Materiali packaging (kg)	36.767.489	37.726.370	42.411.910	50.345.422	50.820.568
Vetro	33.316.109	34.116.936	38.222.766	44.643.786	45.727.809
Carta/Cartone	2.128.514	2.215.082	2.554.836	3.685.629	3.249.035
Alluminio	541.623	383.746	434.209	465.293	363.590
Acciaio	162.725	176.767	206.255	267.807	195.946
Plastica PET	152.948	229.122	306.858	367.952	400.902
Plastica	465.571	604.718	686.986	914.955	883.286
Birra prodotta per tipologia di imballaggio (%)					
Vetro (33/66 cl)	65%	66%	64%	66%	67%
Fusti in acciaio	11%	9%	5%	5%	3%
Lattine	13%	8%	10%	6%	6%
Fusti in PET DraughtMaster™	11%	17%	21%	23%	24%
Totale rifiuti prodotti (kg)	1.015.513	770.206	693.454	782.589	964.742
Rifiuti destinati al recupero	1.000.663	766.306	693.454	782.589	964.742
Rifiuti non destinati al recupero	14.850	3.900	0	0	0
% rifiuti destinati al recupero	98,5%	99,5%	100,0%	100,0%	100,0%
Carta/Cartone	324.460	229.720	225.060	243.220	277.180
Vetro	222.520	238.760	202.730	282.640	198.230
Plastica	105.450	101.220	124.640	128.610	122.240
Legno	247.320	100.120	66.500	57.840	74.540

ENERGIA ED EMISSIONI (AMBIENTE E RISORSE) - CONTINUA

	2012	2013	2014	2015	2016
Ferro	9.040	24.300	9.500	14.780	16.790
Alluminio	5.980	7.740	5.520	4.500	5.040
Imballaggi misti	82.360	60.240	54.500	44.840	48.880
Olio esausto	880	1.000	620	1.000	720
Fanghi					212.980
Altro (toner, sostanze organiche inorganiche)	17.503	7.106	4.384	5.159	8.142
Produzione specifica rifiuti (kg/hl birra)	1,0	0,7	0,6	0,6	0,7

PERSONE

	2012	2013	2014	2015	2016
Dipendenti per genere (num)	321	298	266	266	259
Uomini	222	207	189	188	185
Donne	99	91	77	78	74

Dipendenti per qualifica (num)

Dirigenti	12	6	7	7	7
Quadri	40	39	36	34	35
Impiegati	220	206	176	178	170
Operai	49	47	47	47	47

Dipendenti per fascia d'età (%)

18-29 anni	9%	10%	8%	9%	8%
30-39 anni	25%	22%	26%	21%	18%
40-49 anni	37%	34%	33%	34%	36%
>50 anni	29%	34%	33%	36%	39%

Dipendenti per funzione (%)

Production	21%	22%	25%	24%	25%
Commercial	54%	55%	53%	53%	51%
Customer Supply Chain	6%	5%	5%	5%	6%
Staff	19%	18%	17%	18%	18%

Dipendenti per genere e sede(num)

Lainate Donne	75	65	57	58	55
Lainate Uomini	120	107	90	92	89
Induno Olona Donne	7	8	7	7	7

PERSONE - CONTINUA

	2012	2013	2014	2015	2016
Induno Olona Uomini	72	68	68	66	68
Territorio nazionale Donne	17	18	13	13	12
Territorio nazionale Uomini	30	32	31	30	28

Dipendenti per tipologia contrattuale (%)

A tempo indeterminato	90%	91%	91%	97%	98%
A tempo determinato	10%	9%	9%	3%	2%

Indice Differenziale Retributivo (Uomini/Donne)

Dirigenti	1,08	1,03	1,34	1,44	1,38
Quadri	1,24	1,21	1,22	1,22	1,18
Impiegati	1,16	1,17	1,15	1,15	1,13
Rapporto tra stipendio standard neo-assunti e stipendio minimo locale	0,85	0,91	0,85	0,89	0,93

Turnover organico per età e genere (num)

18-29 anni Donne	2	0	0	1	5
18-29 anni Uomini	3	6	3	1	0
30-39 anni Donne	6	6	3	4	1
30-39 anni Uomini	13	8	2	5	6
40-49 anni Donne	5	3	6	0	0
40-49 anni Uomini	8	11	6	2	2
>50 anni Donne	2	3	7	1	1
>50 anni Uomini	8	6	16	2	2
Totale Donne	15	12	16	6	7
Totale Uomini	32	31	27	10	10

Turnover organico per area geografica (num)

Area geografica (unità Lainate)	22	38	40	12	10
Residenti in provincia di Varese	2	5	5	1	1
Residenti in provincia di Milano	9	18	11	3	6
Residenti in provincia di Como	2	2	2	0	0
Residenti in provincia di Monza Brianza	0	0	0	1	0
Residenti in altre province	9	13	22	7	3
Area geografica (unità Induno Olona)	2	1	2	3	2
Residenti in provincia di Varese	2	0	2	3	2
Residenti in provincia di Milano	0	1	0	0	0

PERSONE - CONTINUA

	2012	2013	2014	2015	2016
Residenti in provincia di Como	0	0	0	0	0
Residenti in provincia di Monza Brianza	0	0	0	0	0
Residenti in altre province	0	0	0	0	0
Area geografica (unità Territorio nazionale)	23	4	1	1	5
Residenti in provincia di Varese	0	0	0	0	0
Residenti in provincia di Milano	0	0	0	0	0
Residenti in provincia di Como	0	0	0	0	0
Residenti in provincia di Monza Brianza	0	0	0	0	0
Residenti in altre province	23	4	1	1	5

Evoluzione delle ore procapite di formazione (num)

Per qualifica

Dirigenti	28,5	109,0	40,9	59,3	25,4
Quadri	14,0	36,7	32,0	38,8	29,8
Impiegati	25,8	21,5	23,9	24,7	18,4
Operai	33,2	32,3	32,2	17,2	19,8
Agenti	0,0	13,1	17,1	32,0	11,1
Procacciatori	0,0	60,0	0,0	0,0	0,0
Collaboratori	0,0	4,0	2,0	0,0	0,0
Stageur	0,0	13,5	4,0	8,0	9,0

Per funzione

Production	24,5	26,4	31,7	21,8	23,2
Commercial	35,0	17,5	25,3	27,5	16,8
Customer supply chain	15,8	12,8	35,4	21,0	16,2
Staff	20,3	18,7	44,4	29,4	17,2

Relazioni industriali (num)

Ore per Attività Sindacale	602,0	404,0	323,0	242,5	304,0
Dipendenti coinvolti in Attività Sindacale	8	11	10	7	7
Ore di sciopero	276,0	142,0	400,0	0,0	255,0
Dipendenti coinvolti in sciopero	44	36	50	0	65
Ore di assenza	39	26	23	34	40
Ore di lavoro straordinario	28	24	24	33	27

Media di ore di permesso INPS pro-capite (num)	7	10	6	7	4
---	----------	-----------	----------	----------	----------

Infortunati totali suddivisi per funzione (num)	5	7	4	7	7
--	----------	----------	----------	----------	----------

Production	1	2	2	3	3
Commercial	4	4	1	3	3
Customer supply chain	0	0	0	0	0

PERSONE - CONTINUA

	2012	2013	2014	2015	2016
Staff	0	1	1	1	1
Infortunati	5	7	4	7	7
Di cui sinistri stradali	1	5	1	4	3
Andamento totale "Near Miss" per reparto (num)	37	82	77	80	117
Fabbricazione	14	26	21	27	31
Imbottigliamento	11	30	39	31	76
Laboratorio	5	9	4	4	2
Logistica	3	5	5	3	2
Manutenzione	4	12	8	15	4
Uffici					2

Numero di segnalazioni per categoria

Rotture	-	-	-	13	21
Situazione delle strutture	-	-	-	13	38
Comportamento	-	-	-	10	16
Progettazione	-	-	-	15	17
Comportamento aziende esterne	-	-	-	2	3
Dispositivi di allarmi o protezione attrezzature	-	-	-	4	2
Altre cause	-	-	-	4	2
Procedure mancanti/inadeguate	-	-	-	11	4
Manutenzione delle strutture	-	-	-	3	5
Malfunzionamento attrezzature	-	-	-	3	9
Dispositivi di protezione individuali	-	-	-	2	0

LA PERFORMANCE ECONOMICA

Valore Aggiunto aggregato prodotto	2012	2013*	2014	2015	2016
Ricavi vendite	241.993.218	245.551.259	224.063.249	232.028.403	230.987.935
Variazione rimanenze	3.246.341	-1.432.159	-3.217.701	969.730	702.127
Altri ricavi	32.053.885	30.972.457	30.740.363	30.290.708	31.480.775
Valore produzione	277.293.445	275.091.557	251.585.911	263.288.841	263.170.837
Costo materie	159.221.956	157.267.441	140.916.238	148.454.511	147.054.702
Costo servizi	78.323.867	76.643.005	79.229.246	79.923.376	75.096.476
Costo godimento beni terzi	7.072.677	6.764.634	6.010.675	5.436.563	4.911.980
Variazione rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	1.662.068	516.884	214.103	-636.061	344.367
Accantonamento per rischi	2.974.127	3.714.034	1.642.633	3.034.364	1.643.151
Altri accantonamenti	1.030.843	818.085	320.000	80.072	237.408
Oneri diversi di gestione	723.338	476.014	230.455	283.484	100.063
Consumi intermedi	251.008.875	246.200.097	228.563.350	236.576.309	229.388.147
VA lordo caratteristico	26.284.570	28.891.460	23.022.561	26.712.532	33.782.690
Componenti accessori	794.814	734.020	639.738	257.646	62.676
Componenti straordinari	-744.343	-272.397	-225.833	-408.705	-419.747
VA lordo globale	26.335.040	29.353.083	23.436.466	26.561.473	33.425.619

* Al fine di ottenere un confronto omogeneo con i dati degli ultimi due esercizi, nel 2013 sono state riclassificate alcune voci di bilancio adattandole ai nuovi principi contabili pubblicati nel corso del 2014 dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC).

Valore Aggiunto aggregato distribuito	2012	2013*	2014	2015	2016
Remunerazione azionisti	0	0	0	0	0
Remunerazione dipendenti	25.015.488	24.176.020	23.831.679	23.779.678	23.409.231
Personale dipendente	19.920.352	19.628.951	19.524.117	18.982.750	19.130.844
Personale non dipendente	5.095.136	4.547.869	4.307.562	4.796.928	4.278.387
Remunerazione PA	6.145.744	834.682	456.543	690.761	735.160
Imposte indirette	518.954	484.647	548.155	875.873	698.655
Imposte dirette	5.626.789	350.035	-91.612	-185.112	36.505
Remunerazione del capitale di credito	419.827	836.430	714.228	690.079	854.196
Interessi e altri oneri finanziari	419.827	836.430	714.228	690.079	854.196
Remunerazione dell'impresa	-5.304.591	3.369.433	-1.640.222	1.321.131	8.182.002
Ammortamento immobilizzazioni immateriali	416.792	256.093	255.736	160.731	103.048
Ammortamento immobilizzazioni materiali	8.723.354	8.601.632	8.793.843	8.764.611	6.181.688
Risultato d'esercizio	-14.444.737	-5.488.292	-10.689.801	-7.604.211	1.897.266
Remunerazione collettività	58.571	135.718	74.238	79.824	245.030
Totale VA distribuito	26.335.039	29.353.083	23.436.466	26.561.473	33.425.619

* Al fine di ottenere un confronto omogeneo con i dati degli ultimi due esercizi, nel 2013 sono state riclassificate alcune voci di bilancio adattandole ai nuovi principi contabili pubblicati nel corso del 2014 dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC).

VA Aggregato distribuito	2012	2013*	2014	2015	2016
Remunerazione azionisti	0%	0%	0%	0%	0%
Remunerazione dipendenti	95%	82%	102%	90%	70%
Remunerazione PA	23%	3%	2%	3%	2%
Remunerazione del capitale di credito	2%	3%	3%	3%	3%
Remunerazione dell'impresa	-20%	11%	-7%	5%	24%
Remunerazione collettività	0,2%	0,5%	0,3%	0,3%	0,7%

* Al fine di ottenere un confronto omogeneo con i dati degli ultimi due esercizi, nel 2013 sono state riclassificate alcune voci di bilancio adattandole ai nuovi principi contabili pubblicati nel corso del 2014 dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC).

Tabelle KPI GRI G4

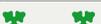
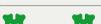
GENERAL STANDARD DISCLOSURES

KPI	Pag.	Capitolo	Copertura 2016		
Strategia e analisi					
G4-1 Dichiarazione del CEO in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	8	Carlsberg Italia: introduzione del CEO - "Vincere con innovazione e sostenibilità"	▼	▼	▼
Profilo dell'organizzazione					
G4-3 Nome dell'organizzazione	16	Corporate governance: il nostro modello	▼	▼	▼
G4-4 Principali marchi, prodotti e/o servizi	19, 20	Identità - Le nostre birre	▼	▼	
G4-5 Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	7	Carlsberg Italia 2016 in sintesi	▼	▼	▼
G4-6 Paesi in cui l'organizzazione opera	7	Carlsberg Italia 2016 in sintesi	▼		
G4-7 Assetto proprietario e forma legale	16	Corporate governance: il nostro modello	▼	▼	▼
G4-8 Mercati serviti	7	Carlsberg Italia 2016 in sintesi	▼	▼	
G4-9 Dimensione dell'organizzazione	7, 50-52, 55	Carlsberg Italia 2016 in sintesi, Business responsabile - Le nostre persone, Business responsabile - La dimensione economica	▼	▼	▼
G4-10 Numero dipendenti per tipologie, tipo di contratto e genere	51, 58-59	Business responsabile - Le nostre persone, Tabelle performance	▼	▼	▼
G4-11 Percentuale di dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	59	Tabelle performance	▼	▼	▼
G4-12 Descrizione della catena di fornitura	34	Energia ed Emissioni - il progetto LIFE IRIS	▼	▼	
G4-13 Cambiamenti significativi avvenuti nel periodo	66	Nota metodologica	▼	▼	▼
G4-14 spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale (articolo 15 dei Principi di Rio)	66	Nota metodologica	▼		
G4-15 sottoscrizione o adozione di codici, principi e iniziative sviluppate da enti/associazioni esterne	66	Nota metodologica	▼	▼	
G4-16 Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	24	Identità - Interlocutori e partner	▼		
G4-17 Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato e indicazione delle società non comprese nel report	66	Nota metodologica	▼	▼	

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

KPI	Pag.	Capitolo	Copertura 2016		
G4-18 Processo per la definizione dei contenuti del report e del Perimetro degli Aspetti	66	Nota metodologica			
G4-19 Identificazione aspetti materiali	12, 13	Strategia			
G4-20 Indicazione del Perimetro di ciascun Aspetto all'interno dell'organizzazione	-	-			
G4-21 Indicazione del Perimetro di ciascun Aspetto all'esterno dell'organizzazione	-	-			
G4-22 Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e motivazioni di tali modifiche	66	Nota metodologica			
G4-23 Cambiamenti significativi di obiettivo, di aspetti materiali e Perimetro	66	Nota metodologica			
Coinvolgimento degli stakeholder					
G4-24 Elenco dei gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	13	Strategia			
G4-25 Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder da coinvolgere	66	Nota metodologica			
G4-26 Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	13	Strategia			
G4-27 Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento e modalità di risposta	13	Strategia			
Profilo del report					
G4-28 Periodo di rendicontazione	66	Nota metodologica			
G4-29 Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente	66	Nota metodologica			
G4-30 Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.)	66	Nota metodologica			
G4-31 Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti	66	Nota metodologica			
G4-32 Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta dall'organizzazione, Tabella di riferimento dei contenuti GRI; riferimenti all'assurance esterna	61	Tabelle KPI GRI G4			
G4-33 Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'assurance esterna del report	-	-			
Governance					
G4-34 Struttura di governance	16	Corporate governance: il nostro modello			
Etica e integrità					
G4-56 Valori, principi, standard, codici di condotta e codici etici adottati	17, 18, 47	Corporate governance: strumenti e sistemi di gestione, Lavoriamo per un oggi e un domani migliori, Marketing responsabile e informazione ai consumatori			

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

KPI	Pag.	Capitolo	Copertura 2016
Indicatori di performance ambientale			
Aspetto: Materie prime			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	34	Energia ed Emissioni: il progetto LIFE IRIS	
G4-EN1 Materie prime utilizzate per peso o volume	57	Tabelle performance	
Aspetto: Energia			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	30	Energia ed Emissioni	
G4-EN3 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione suddiviso per fonte	57	Tabelle performance	
G4-EN6 Iniziative volte alla riduzione del consumo di energia	30	Energia ed Emissioni	
Aspetto: Acqua			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	27	Acqua	
G4-EN8 Prelievo totale di acqua per fonte	27	Acqua	
G4-EN9 Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo di acqua	27	Acqua	
Aspetto: Emissioni			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	30	Energia ed Emissioni	
G4-EN15 Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	30	Energia ed Emissioni	
G4-EN19 Iniziative per ridurre emissioni di gas ad effetto serra e risultati raggiunti	30	Energia ed Emissioni	
Aspetto: Scarichi e rifiuti			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	40	Verso il 100% dei fusti in PET	
G4-EN22 Acqua totale scaricata per qualità e destinazione	27	Acqua	
G4-EN23 Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	57	Tabelle performance	
Aspetto: Prodotti e servizi			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	26, 38	Un approccio circolare per Carlsberg Italia, L'incredibile sostenibilità del PET	
G4-EN27 Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	26, 34	Un approccio circolare per Carlsberg Italia, Energia ed Emissioni: il progetto LIFE IRIS	
G4-EN28 Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	57	Tabelle performance	
Aspetto: Trasporti			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	-	-	
G4-EN30 Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materie utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	33	Energia ed Emissioni	

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

KPI	Pag.	Capitolo	Copertura 2016
Indicatori di performance sociale			
Sottocategoria: Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate			
Aspetto: Occupazione			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	50	Business responsabile - Le nostre persone	
G4-LA1 Numero totale, assunzioni e tasso di turnover suddiviso per età, per genere e area geografica	58	Tabelle performance	
Aspetto: Salute e sicurezza sul luogo di lavoro			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	41	Salute e Sicurezza	
G4-LA5 Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato per la salute e la sicurezza, composto da rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza del lavoratore	-	-	
G4-LA6 Tasso e tipologia di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per genere e per area geografica	41	Salute e Sicurezza	
G4-LA7 Lavoratori con alto grado di rischio di incidenti, disturbi o malattie gravi legate all'occupazione	34	Energia ed Emissioni: il progetto LIFE IRIS	
Aspetto: Formazione e istruzione			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	50	Business responsabile - Le nostre persone	
G4-LA9 Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e per categoria di lavoratori	52	Business responsabile - Le nostre persone	
G4-LA10 Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle carriere	50	Business responsabile - Le nostre persone	
G4-LA11 Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisi per genere e categoria	50	Business responsabile - Le nostre persone	
Sottocategoria: Responsabilità di prodotto			
Aspetto: Salute e sicurezza dei consumatori			
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	17	Corporate governance: strumenti e sistemi di gestione	
G4-PR1 Percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi per le quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuoverne il miglioramento	-	-	
G4-PR2 Numero totale di casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita	-	-	

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

KPI	Pag.	Capitolo	Copertura 2016		
Aspetto: Etichettatura di prodotti e servizi					
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	47	Marketing responsabile e informazione ai consumatori			
G4-PR3 Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi e all'etichettatura richiesti dalle procedure dell'organizzazione e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	47	Marketing responsabile e informazione ai consumatori			
G4-PR5 Risultati delle indagini di soddisfazione dei clienti	22, 23	La qualità dal birrificio al bicchiere, La qualità delle nostre birre: Birrificio Angelo Poretti			
Indicatori di performance economica					
Aspetto: Performance economica					
G4-DMA Informazioni sulla modalità di gestione	55	Business responsabile - La dimensione economica			
G4-EC1 Valore economico direttamente generato e distribuito	55	Business responsabile - La dimensione economica			

Nota metodologica

Metodologia di rendicontazione

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 di Carlsberg Italia è il sesto documento di rendicontazione da quando l'azienda ha avviato il processo nel 2011. È il principale strumento di gestione e rendicontazione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica e il mezzo di comunicazione e dialogo trasparente con gli interlocutori (stakeholder).

Perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2016

Il perimetro di rendicontazione:

- Periodicità: annuale
- Periodo di rendicontazione: 1 gennaio 2016 - 31 dicembre 2016
- Pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità precedente: settembre 2016 (anno 2015)
- Linee guida di riferimento: Global Reporting Initiative (GRI) e AA1000 per il dialogo con gli interlocutori (Stakeholder engagement)
- Società comprese nel perimetro di rendicontazione: Carlsberg Italia S.p.A. e Carlsberg Ho.Re.Ca. Srl. (Nel bilancio, con i termini "Carlsberg Italia" e "l'azienda" si farà sempre riferimento a entrambe, salvo diversamente indicato)

- Limitazioni: nessuna
- Cambiamenti significativi durante il periodo di rendicontazione: nessuno.

Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 prosegue il percorso di miglioramento continuo dello sviluppo della sostenibilità dell'azienda. In termini di risposta alle aspettative degli interlocutori il documento è in linea con l'edizione precedente.

Partendo dai dati presenti in Enablon, il software di reporting della sostenibilità del Gruppo Carlsberg, il CSR Team di Carlsberg Italia, costituito da rappresentanti di tutte le funzioni aziendali, ha raccolto i dati con il contributo di Aida Partners Ogilvy PR ed eseguito le opportune verifiche. Il processo di redazione ha seguito la procedura di realizzazione del Bilancio di Sostenibilità elaborata dal CSR Team nel mese di ottobre 2015.

I KPI si fondano sulle migliori informazioni disponibili, le linee guida GRI G4 e le relative disposizioni di misurazione sono state applicate ovunque possibile. In termini di rappresentazione delle informazioni la rendicontazione si è allineata alle linee guida

del Bilancio di Sostenibilità 2016 di Carlsberg Group pur mantenendo una tendenziale linea di continuità rispetto all'edizione precedente per consentire la confrontabilità.

Nella rendicontazione non sono stati descritti approfonditamente processi e procedure laddove non ci siano stati significativi cambiamenti nella loro struttura. Infine, si è ritenuto di pubblicare i dati relativi agli ultimi cinque anni, in linea con l'edizione precedente.

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 testimonia il percorso di Carlsberg Italia verso l'adozione della sostenibilità come modello di gestione basato sul dialogo e il coinvolgimento degli interlocutori. In questo contesto, è proseguita la misurazione oggettiva della relazione con i portatori di interesse e dell'analisi di materialità. Il bilancio è strutturato in tre sezioni:

- Introduzione, i dati di scenario, le sintesi con i principali dati del 2016, le lettere del CSR Team, dell'Amministratore delegato di Carlsberg Italia e dell'Amministratore delegato di Carlsberg Group e l'Identità.

- Strategia, che comprende gli obiettivi della capogruppo e di Carlsberg Italia, i SDG e i risultati dell'analisi di materialità, l'elenco degli interlocutori e partners e la governance.
- Rendicontazione, sulla base delle priorità di Carlsberg Group: Acqua, Energia ed Emissioni, Salute e Sicurezza, Consumo responsabile.

Il Bilancio di Carlsberg Group e il suo approccio alla sostenibilità sono certificati da KPMG.

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 di Carlsberg Italia è consultabile e scaricabile dal sito: www.carlsbergitalia.it

Per chiarimenti e approfondimenti è possibile inviare una e-mail agli indirizzi info@carlsberg.it carlsbergpervoi@carlsberg.it.

Carlsberg Italia SpA
Via Ramazzotti 12,
20020 Lainate (MI)

www.carlsbergitalia.it
www.beviresponsabile.it

