

Questionario di valutazione

Il contributo di ciascuno, quale che sia la categoria di appartenenza, ci è assai utile per far sì che il rapporto diventi, anno dopo anno, uno strumento di comunicazione sempre più efficace, trasparente e misurabile sul complesso delle nostre attività e sulla loro ricaduta in termini socio-ambientali. Per questo chiediamo a chiunque voglia fornire una propria opinione, di compilare questo questionario e inviarlo per fax allo 02.27077549 oppure per posta a Coca-Cola HBC Italia, Public Affairs & Communications, viale Monza, 338 - 20128 Milano.

Partecipare è un modo di dare. Per ogni questionario ricevuto Coca-Cola HBC Italia donerà 5 euro alla Onlus Pane Quotidiano.

1. Categoria di stakeholder di appartenenza

- ① Media
- ② Istituzioni
- ③ Associazioni
- ④ Consumatori
- ⑤ Altro

Attribuire un punteggio da 1 a 5 (minimo e massimo)

2. Facilità di lettura

- ① ② ③ ④ ⑤

3. Chiarezza del documento

- ① ② ③ ④ ⑤

4. Completezza del documento

- ① ② ③ ④ ⑤

5. Credibilità delle informazioni

- ① ② ③ ④ ⑤

6. Rilevanza delle azioni

- ① ② ③ ④ ⑤

7. Note

COCA-COLA HBC ITALIA

RAPPORTO SOCIO-AMBIENTALE 2008

Rapporto Socio-Ambientale 2008



Coca-Cola HBC Italia

Coca-Cola HBC Italia

Viale Monza, 338 - 20128 Milano
T +39 02.270771 - F +39 02.27005761
www.coca-colahellenic.it

A member of
Hellenic
Coca-Cola
Passion for Excellence

- La lettera
- Nota metodologica

8. Introduzione

- Coca-Cola HBC Italia oggi
- Il board di Coca-Cola HBC Italia
- Il Gruppo Coca-Cola Hellenic
- I valori che ci guidano
- Gli *highlight* 2008 di Coca-Cola HBC Italia

16. Il governo della CSR

- Il CSR Team
- Il Piano di Azione di CSR 2008-2009

24. Workplace

- Chi siamo
- I nuovi potenziali
- Le soluzioni per crescere e acquisire leadership
- La formazione
- Alcune iniziative a favore della popolazione aziendale e delle famiglie
- La comunicazione interna e il coinvolgimento
- La salute e la sicurezza
- Great Place To Work

40. Environment

- Flussi fisici in entrata
- Flussi fisici in uscita

52. Marketplace

- I risultati del Gruppo Coca-Cola Hellenic e di Coca-Cola HBC Italia
- Il rapporto con i clienti
- Il Technical Service & Equipment
- L'attenzione ai prezzi
- Il rapporto con i fornitori
- L'impianto di cogenerazione
- Riconoscimenti
- The Coca-Cola Company per uno stile di vita sano

66. Community

- L'educazione ambientale
- *Innovazione – Il coraggio del cambiamento*
- La collaborazione con le Onlus
- La Fondazione Coca-Cola HBC Italia
- Le visite agli impianti
- Le sponsorizzazioni
- Sport e solidarietà
- Le partnership

- Glossario

La lettera



Come ogni anno – succede ormai dal 2005 – Coca-Cola HBC Italia dà alle stampe il proprio Rapporto Socio-Ambientale, il documento con cui l'azienda comunica ai suoi stakeholder interni ed esterni i risultati raggiunti, e quelli ancora da conseguire, in relazione a tutti gli aspetti che hanno a che fare con la materia vasta e varia della sostenibilità. Si tratta dunque di un modo per ragionare sull'anno appena trascorso e di condividere questa analisi con gli azionisti, i partner, le istituzioni, i media e l'intera comunità in cui ci muoviamo, senza però perdere l'occasione di una riflessione che coinvolga anzitutto noi, che ogni giorno

ci adoperiamo per il successo di Coca-Cola HBC Italia. L'analisi che questo documento offre in merito al 2008 va infatti vista – come è essenziale che sia per un'azienda – nella prospettiva di un percorso che continua e che in ciascuno degli ambiti toccati dal rapporto suggerisce, e qualche volta impone, di fare sempre di più e meglio. Il modo forse più semplice, e probabilmente il più corretto per guardare alle pagine che seguono, è perciò avere presente che esse rispondono a due domande fondamentali: “che cosa abbiamo fatto” e “che cosa dobbiamo ancora fare” in materia di sicurezza e qualità della vita lavorativa, tutela dell'ambiente, capacità di stare sul mercato in modo etico, presenza positiva sul territorio.

Lo dicono per noi le quattro sezioni – Workplace, Environment, Marketplace e Community – che da sempre costituiscono l'ossatura del documento nonché, ben prima di ciò, le aree entro cui si dipana l'attenzione socio-ambientale di Coca-Cola HBC Italia e si realizza quell'idea di customer social responsibility che accompagna il nostro viaggio.

Guardare a questo viaggio ci rammenta che tutto quello che facciamo ha un tempo, il presente, che per sua stessa natura è incessante mutamento, scoperta del nuovo, desiderio di crescita. C'è poi un elemento, in apparenza un dettaglio, che per scelta editoriale apre i quattro capitoli tematici di questo documento: si tratta di alcuni estratti dal Global Plan for Recovery and Reform redatto dai leader del G20 riunitisi di recente a Londra. Succede così che l'idea di presente che accompagna il nostro viaggio abbia anche un suo luogo: il mondo. Percepire le imprese come soggetti che abitano il mondo nel presente, con un proprio contributo da offrire per costruire il futuro, appare oggi, in definitiva, ciò che intendiamo quando parliamo di sostenibilità. Coca-Cola HBC Italia, tanto più facendo parte di un grande gruppo internazionale, lo sa molto bene.

E si adopera nel proprio ambito territoriale per vivere con pienezza la propria cittadinanza. Le parole del Rapporto Socio-Ambientale 2008 – e più ancora i numeri, la cui concretezza appare in questi casi fondamentale – servono, soprattutto, a dare conto di questo.

Ulrik Nehammer
Country General Manager



Nota metodologica

- ▶ Coca-Cola HBC Italia, con il Rapporto Socio-Ambientale 2008, si pone l'obiettivo di fornire un resoconto sulle principali attività sociali e ambientali svolte nell'anno e di fare cenno alle iniziative che vedranno la loro attuazione nel 2009. L'approccio aziendale alla sostenibilità è qui trattato in una logica integrata, illustrando gli interventi realizzati nei quattro ambiti fondamentali.
- ▶ **Workplace**
Le persone di Coca-Cola HBC Italia: chi sono? Quali sono le attività ideate e realizzate con l'obiettivo di sviluppare persone eccellenti? Cosa fa l'azienda per garantire loro il miglior ambiente lavorativo possibile?
- ▶ **Environment**
Le attività a tutela dell'ambiente: quali sono i consumi di Coca-Cola HBC Italia? Quali progetti e iniziative ha pianificato e sviluppato al fine di minimizzare i propri impatti sull'ambiente?
- ▶ **Marketplace**
Il mercato di Coca-Cola HBC Italia: quali sono le sue caratteristiche e i risultati ottenuti all'interno del Gruppo Coca-Cola Hellenic? Quali sono le attività svolte e le idee sviluppate per essere vicino ai propri clienti?
- ▶ **Community**
Le realtà che circondano Coca-Cola HBC Italia: quali progetti sono stati realizzati a supporto delle comunità in cui vive l'azienda? Quali sono le iniziative ideate per la promozione di uno stile di vita sano, sportivo e attento all'ambiente?
- ▶ I dati riportati all'interno del documento descrivono le attività svolte dalle diverse realtà che compongono Coca-Cola HBC Italia, utilizzando come periodo di riferimento per la rendicontazione dei dati il triennio 2006-2008. Tuttavia, il costante mutamento organizzativo dell'azienda è motivo di una disomogeneità nella presentazione degli indicatori selezionati: per Fonti del Vulture, acquisita nel 2006, sono riportati i dati relativi al biennio 2007-2008, mentre per Eurmatik, acquisita nel 2007, sono riportati solo i dati relativi al 2008.
- ▶ Per quanto riguarda i dati ambientali di Eurmatik, va evidenziato che sono stati inseriti quelli connessi agli impatti ambientali più significativi: in particolare, sono riportati i consumi energetici e idrici (derivanti dalle attività di magazzinaggio dei prodotti) e le emissioni in atmosfera (connesse al trasporto).
- ▶ Va inoltre precisato che all'interno delle tabelle vengono indicati con il termine *plant* gli stabilimenti di produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company, mentre i siti di imbottigliamento delle acque di Fonti del Vulture sono indicati con la sigla FdV. L'acronimo TS&E indica, invece, il Technical Service & Equipment, situato a Campogalliano. La scelta degli indicatori è stata condotta utilizzando come riferimento il più importante standard internazionale per la redazione dei report di sostenibilità: la linea guida del *Global Reporting Initiative*, di cui nel 2006 è stata pubblicata la terza edizione.
- ▶ Infine, con il Rapporto Socio-Ambientale 2008 viene dato avvio a un ciclo di approfondimenti relativi agli impianti e agli stabilimenti di produzione di Coca-Cola HBC Italia: all'interno del capitolo dedicato alle prestazioni di mercato è presente una descrizione del Centro Tecnico di Campogalliano.



INTRODUZIONE



Coca-Cola HBC Italia oggi

- ▶ Nel 1995 The Coca-Cola Company, leader del mercato mondiale dei soft drink con quattro tra i primi cinque marchi più diffusi (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite), decide di gestire direttamente i propri processi operativi acquisendo le 11 società di imbottigliamento rimaste nel territorio del Nord e del Centro Italia (nel 1988 erano 16).
- ▶ Dalla fusione di queste società di imbottigliamento nasce Coca-Cola Bevande Italia Srl, che assume nel 2005 la denominazione di Coca-Cola HBC Italia Srl in seguito al cambio di nome della holding da Coca-Cola Beverages a Coca-Cola Hellenic Bottling Company.
- ▶ Le attività di Coca-Cola HBC Italia vengono svolte presso:
 - sei stabilimenti per la produzione di soft drink, a Nogara (VR), Gaglianico (BI), Oricola (AQ), Corfinio (AQ), Marcanise (CE) ed Elmas (CA). Altri due impianti dedicati all'imbottigliamento di acqua minerale sono situati a Rionero in Vulture e a Monticchio (PZ);
 - un centro di assistenza tecnica dedicato al ricondizionamento e alla manutenzione degli apparecchi per la refrigerazione ubicato a Campogalliano (MO);
 - cinque depositi dislocati a Buccinasco (MI), Fagnano Olona (VA), Montelupo (FI), Abbasanta (OR) e Perugia;
 - una sede centrale a Milano e sette uffici collocati a Roma, Oriago (VE), Marcanise (CE), Bari, Reggio Calabria e Fagnano Olona (VA), dove ha sede Eurmatik.




Il board di Coca-Cola HBC Italia

► Coca-Cola HBC Italia, attiva in seno a Coca-Cola Hellenic, è oggi il più grande imbottigliatore e distributore di prodotti a marchio The Coca-Cola Company in Italia. Dal 2005 a oggi, a piccoli ma celeri passi, l'azienda ha ampliato la propria presenza nel mercato delle bevande analcoliche ed è riuscita a esplorare nuovi territori. In particolare:

- con l'obiettivo di rispondere in modo più completo alle esigenze espresse dai consumatori, nel corso del 2006 la holding Coca-Cola Hellenic, insieme a The Coca-Cola Company, ha acquisito l'azienda imbottigliatrice di acque minerali Fonti del Vulture;
- in linea con la strategia di diversificazione delle proprie attività, nel 2007 Coca-Cola Hellenic ha acquisito Eurmatik, diventando così un operatore nel mercato della distribuzione automatica di bevande calde e fredde e di prodotti alimentari. In particolare, la presenza di 9.500 macchine installate, nonché di sedi e magazzini dislocati sul territorio nazionale, garantisce un servizio professionale e di elevato livello a oltre 6.000 clienti. Tra i principali clienti di Eurmatik si annoverano uffici, scuole medie e superiori, università, aeroporti, ospedali e parchi di divertimento;
- al fine di ampliare la propria presenza nel mercato delle bevande analcoliche sull'intero territorio nazionale, nel 2008 Coca-Cola Hellenic ha acquisito Socib (Società Capua group Imbottigliamento Bevande), azienda che si occupa dell'imbottigliamento di bevande gassate per The Coca-Cola Company con competenza per il Sud Italia. Coca-Cola HBC Italia aggiunge così cinque regioni del Sud alle aree in cui era già operativa.

► Da gennaio 2007 opera la Fondazione Coca-Cola HBC Italia, che si pone come finalità istituzionali l'individuazione, l'ideazione, la definizione, il supporto e la promozione di progetti nei campi della ricerca universitaria, del sostegno alle istituzioni scolastiche ed educative, della tutela e della valorizzazione della natura e dell'ambiente, dell'assistenza alle categorie sociali deboli, della promozione di attività dirette a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte.

►  Per quanto riguarda la comunicazione verso l'esterno, nel corso del 2008 la capogruppo di Atene ha avviato un processo di rinnovamento della propria immagine coordinata, lanciando un nuovo logo.

Questo rinnovamento di immagine è stato fortemente voluto per rafforzare l'identità del Gruppo all'interno dei 28 paesi in cui opera, con l'intento di diffondere una cultura aziendale omogenea in tutte le società del Gruppo, riunite ora sotto un'unica insegna.

Questo percorso ha visto, nel settembre 2008, la costituzione di un comitato, al cui interno sono rappresentate tutte le società del Gruppo Coca-Cola Hellenic, con il compito di rivisitare i siti internet delle singole società. L'obiettivo è la creazione di un'immagine coordinata che rifletta l'identità comune dell'intero Gruppo, pur permettendo a ogni singola società di personalizzare contenuti e funzionalità caratteristici della propria specifica realtà.

► Il 2 marzo 2009, Ulrik Nehammer è diventato il nuovo Country General Manager di Coca-Cola HBC Italia, succedendo a Dario Rinero, rimasto alla guida dell'azienda per sette anni.

Di seguito, si riporta il board di Coca-Cola HBC Italia aggiornato al mese di giugno 2009.

COUNTRY GENERAL MANAGER	
ULRIK NEHAMMER	
CHIEF FINANCIAL OFFICER	HUMAN RESOURCES DIRECTOR
CRAIG SHELLEN	ALESSANDRO BELLERI
VENDING BUSINESS UNIT DIRECTOR	GENERAL AFFAIRS DIRECTOR
MASSIMO GANDINI	ALESSANDRO MAGNONI
OPERATIONS DIRECTOR	WATER BUSINESS UNIT DIRECTOR
AURELIO CERESOLI	PHILIPPE STEYAERT
COMMERCIAL DIRECTOR	IT SERVICES MANAGER
MAURIZIO PETTORINO	MAURO BERNAREGGI



Il Gruppo Coca-Cola Hellenic

► La *corporate social responsibility* costituisce una base fondamentale per le attività che Coca-Cola Hellenic svolge ogni giorno, in linea con i valori e la *mission* di Gruppo. Al fine di garantire sempre la massima attenzione a tale tematica, la CSR è gestita e monitorata in modo analogo a ogni altro business di Coca-Cola Hellenic, con modalità operative studiate specificamente.

► In Coca-Cola Hellenic, il Group CSR Council identifica le aree prioritarie trasversali per l'intero Gruppo, individuando gli obiettivi e monitorando l'attuazione delle attività e il raggiungimento dei traguardi. Le aree di intervento sono individuate con cadenza annuale, perché possano essere contestualizzate efficacemente nella realtà contingente.

Sulla scorta di quanto indicato dal Group CSR Council, ogni società del Gruppo sviluppa il proprio piano di attività in materia di CSR, informando periodicamente il Group CSR Council sullo stato di attuazione.

► Ecco le aree evidenziate come prioritarie per il 2008:

- Gli investimenti nelle nostre persone: Coca-Cola Hellenic ha il dovere di cercare e far crescere al suo interno i talenti, al fine di sviluppare pienamente le proprie strategie.
- La tutela della risorsa idrica: in quanto azienda che opera nel settore alimentare e delle bevande, l'acqua è il principale ingrediente utilizzato. L'accesso alla risorsa idrica è essenziale e critico.
- L'energia e il clima: Coca-Cola Hellenic intende essere sicura che l'energia utilizzata per i processi produttivi, per le flotte aziendali e per i sistemi refrigeranti sia al minore impatto ambientale possibile. A tal fine il Gruppo ha sviluppato strategie utili a migliorare la propria efficienza energetica, sviluppando le fonti energetiche più pulite e al tempo stesso più efficienti in termini di costi.
- Gli imballaggi e il riciclo: l'imballaggio è essenziale per consegnare ai consumatori un prodotto sicuro e gioca, pertanto, un ruolo fondamentale nelle scelte di acquisto. La riduzione della quantità di materiale utilizzato per gli imballaggi e la crescente attenzione al loro riciclo rivestono un ruolo centrale nelle politiche ambientali del Gruppo.
- La salute dei consumatori: è in continua crescita l'interesse delle persone per la salute e il benessere fisico. Il successo di Coca-Cola Hellenic dipende dalla propria capacità di rispondere a queste aspettative, producendo le bevande richieste dai consumatori e adottando politiche di vendita responsabili.
- Il coinvolgimento dei fornitori: le misure di minimizzazione degli impatti ambientali devono tenere in considerazione anche le attività svolte dall'intera catena di fornitura.
- Gli investimenti nelle nostre comunità: al fine di operare in modo armonioso all'interno delle realtà territoriali che ospitano gli impianti, Coca-Cola Hellenic si impegna a migliorare la qualità della vita della popolazione.
- Il supporto al Global Compact: la partecipazione a un'iniziativa internazionale quale il Global Compact permette a Coca-Cola Hellenic di venire a conoscenza delle *best practice* internazionali in tema di CSR e di adottare quelle più calzanti alla propria realtà.

► A settembre 2008 Coca-Cola Hellenic è stata inclusa nel Dow Jones Sustainability Index, a seguito di una approfondita analisi da parte di un organismo indipendente in merito alle performance economico-finanziarie, ambientali e sociali del Gruppo, così come delle politiche di *corporate governance*, di gestione del rischio e della catena di fornitura.

2008: UN'ISTANTANEA DEI PROGRESSI DI COCA-COLA HELLENIC IN TEMA DI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

I COORDINATORI SALUTE E SICUREZZA DI TUTTI I PAESI HANNO COMPLETATO IL CORSO DI GESTIONE DELLA SICUREZZA ORGANIZZATO DALL'INSTITUTE OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH

COCA-COLA HELLENIC È PARTNER DI ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE IN 14 PAESI

CIRCA 3.000 DIPENDENTI HANNO PRESO VOLONTARIAMENTE PARTE A INIZIATIVE DI CARATTERE AMBIENTALE

COCA-COLA HELLENIC HA AVVIATO UNO STUDIO PER LA RIDUZIONE DEL MATERIALE UTILIZZATO PER IL TRASPORTO DELLE BEVANDE

È STATA AVVIATA LA COLLABORAZIONE CON I FORNITORI AL FINE DI STUDIARE STRATEGIE DI MINORE IMPATTO AMBIENTALE NEL TRASPORTO DI PRODOTTO

IL PROGRAMMA SAFE & ECO-DRIVING È STATO LANCIATO IN TUTTI I 28 PAESI DEL GRUPPO

IN EUROPA, COCA-COLA HELLENIC È STATA CO-FONDATRICE DELLA EU PLATFORM FOR ACTION ON DIET, PHYSICAL ACTIVITY AND HEALTH PROMOSSA DALL'UNESDA

PIÙ DI 1,5 MILIONI DI PERSONE HANNO PRESO PARTE AI PROGRAMMI SPORTIVI PROMOSSI DA COCA-COLA HELLENIC

IL PROGETTO GREEN DANUBE PARTNERSHIP È STATO PRESENTATO ALLA AN ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE SUMMIT

Alcuni premi e riconoscimenti ottenuti

ESTONIA BEST NON-ALCOHOLIC BEVERAGE AWARD 2008

ROMANIA 2008 SPOTLIGHT AWARDS SILVER PRIZE

BOSNIA-ERZEGOVINA GOLDEN SPONSOR OF CAMPAIGN TO RID COUNTRY OF LANDMINES

IRLANDA DEL NORD 2008 BUPA HEALTHY COMMUNITIES AWARD

UNGHERIA 2008 HEALTHY WORKPLACE AMCHAM AWARDS

CROAZIA BEST GRASSROOTS EVENT AWARD

I valori che ci guidano

- ▶ Nel marzo 2007, in occasione della Leadership Conference in cui ogni anno si incontrano i principali dirigenti delle aziende del Gruppo, è stata presentata la carta che racchiude la visione, la missione e i valori definiti coinvolgendo il management a livello internazionale.

Visione

Essere il leader indiscusso in tutti i mercati in cui competiamo.

Raggiungeremo questa visione:

- sviluppando persone eccellenti;
- raggiungendo una solida partnership con i nostri clienti e garantendo la soddisfazione dei consumatori;
- esplorando nuove opportunità;
- costruendo elevate competenze organizzative;
- conseguendo l'eccellenza nelle 4 A (*Availability, Affordability, Acceptability e Activation*);
- ottimizzando i costi;
- agendo in modo responsabile per garantire uno sviluppo sostenibile alla nostra azienda, alle comunità in cui operiamo e all'ambiente in cui viviamo.

Missione

Dissetare i consumatori, essere partner dei clienti, premiare gli *stakeholder*, migliorare la vita delle comunità locali.

Valori

- operiamo con correttezza e onoriamo gli impegni;
- ci impegniamo con passione per eccellere;
- giochiamo per vincere, come un'unica squadra;
- aiutiamo le nostre persone a realizzare il loro pieno potenziale;
- agiamo con trasparenza, integrità e rigore.



Il 4 settembre 2008, il Global Compact ha accolto Coca-Cola HBC Italia fra i suoi membri ufficiali. Nato il 26 luglio 2000, il Global Compact è un patto internazionale che ha come capofila le Nazioni Unite e che intende promuovere una cittadinanza d'impresa responsabile per trovare soluzioni efficaci alle sfide quotidiane della globalizzazione, nella prospettiva di un'economia globale più sostenibile. Il Global Compact si rivolge a una molteplicità di attori, quali i governi che hanno definito i dieci principi sui quali si basa il patto stesso (ri-conducibili ai temi dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione), le imprese alle quali è indirizzata l'iniziativa, il mondo del lavoro che gestisce il processo produttivo, le organizzazioni della società civile.

Dal 2008 Coca-Cola HBC Italia sostiene il Global Compact Network Italia, che nasce con lo scopo di contribuire allo sviluppo del Global Compact nel nostro paese. La sua *mission* è quella di far sì che il Global Compact sia non solo meglio conosciuto nel territorio nazionale e riceva sempre più adesioni, ma che sia considerato strumento inderogabile per la riforma del modo di essere dell'impresa e dei suoi stessi *stakeholder*. Il network opera, a tal fine, come piattaforma di informazione, garantendo supporto e coordinamento alle aziende e alle organizzazioni italiane che decidono di condividere, sostenere e applicare i dieci principi, contribuendo così alla realizzazione di "un'economia globale più inclusiva e più sostenibile".

Gli *highlight* 2008 di Coca-Cola HBC Italia

▶ Workplace

- Coca-Cola HBC Italia ha realizzato il nuovo sistema di *performance management*, che prevede un sempre maggiore coinvolgimento del singolo nella definizione del proprio piano di formazione e di crescita.
- È stato avviato il programma *Pillole... di sicurezza e tutela ambientale*, un progetto di formazione e sensibilizzazione, rivolto alla funzione commerciale, che ha coinvolto 180 persone.

▶ Environment

- Coca-Cola HBC Italia ha aderito al programma *10x10*: dieci grandi società si sono impegnate con la testata *Quattroruote* a ridurre del dieci per cento le emissioni di CO₂ provocate dalla propria flotta aziendale.
- Grazie ai numerosi interventi effettuati presso gli stabilimenti di imbottigliamento di Fonti del Vulture, i consumi idrici sono diminuiti del 22% rispetto al 2007.

▶ Marketplace

- A dicembre 2008, il Gruppo Coca-Cola Hellenic ha completato l'operazione di acquisizione di Socib SpA, la seconda più grande società di imbottigliamento e distribuzione in Italia.
- Di fronte alla crescente richiesta del mercato, presso lo stabilimento di Rionero in Vulture, nel 2008 è entrata in funzione una nuovissima linea ad alta velocità, che occupa un'area di 1.200 m² e ha un potenziale produttivo a pieno regime di 54.000 bottiglie l'ora, pari a 1.300.000 bottiglie al giorno.

▶ Community

- Il 25 gennaio 2008 Coca-Cola HBC Italia ha organizzato il convegno *Innovazione - il coraggio del cambiamento*, al quale hanno partecipato quasi 450 persone fra manager, imprenditori, consulenti, esponenti del mondo accademico e dei media.
- Il 22 giugno 2008, Fondazione Coca-Cola HBC Italia ha organizzato, con partenza dall'Are-na di Milano, la prima edizione di *The Media Running Challenge*, un evento podistico che ha coinvolto oltre mille persone fra giornalisti, comunicatori, uffici stampa, addetti al marketing, appassionati di corsa e gruppi aziendali.

IL GOVERNO DELLA CSR

Il CSR Team

- Ufficializzato nel 2006, nel corso del 2008 il Corporate Social Responsibility (CSR) Team è stato ampliato con l'obiettivo di rappresentare la maggior parte delle funzioni aziendali di Coca-Cola HBC Italia.

Il CSR Team si occupa dello sviluppo e realizzazione del Piano di Azione di *corporate social responsibility*. Attraverso l'analisi dei punti di forza, delle criticità, delle opportunità e dei vincoli per ciascuno degli ambiti di riferimento, il Piano di Azione raccoglie strategie e obiettivi riguardanti i dipendenti, l'ambiente, il mercato, la comunità.

Il CSR Team è costituito da:

- Alessandro Magnoni - *General Affairs*
- Marta Pozzoli - *Public Affairs & Communications*
- Carmelo Catanoso - *Operations*
- Enrico De Giuli - *Operations*
- Silvana Sarli - *Operations*
- Manuela Biagini - *Operations per il Technical Service & Equipment*
- Roberto Brocco - *Human Resources*
- Giorgio Guarinieri - *Sales*
- Andrea Ulgelmo - *Procurement*
- Alessandro Sala - *Eurmatik*

Il supporto metodologico è fornito da RGA - Environment, Safety & Corporate Responsibility e in particolare da:

- Carlo Cici
- Laura Gallotti
- Chiara Tonghini

Il Piano di Azione di CSR 2008-2009

- La definizione dei programmi di responsabilità sociale di Coca-Cola HBC Italia è affiancata e sostenuta da un ciclo continuo di pianificazione, monitoraggio e revisione degli interventi realizzati. Le tabelle che seguono sintetizzano, per ciascuna area di interesse, ciò che è stato fatto nel 2008 rispetto a quanto era stato progettato nel 2007 e ciò che è stato programmato per il 2009. Nel corso del documento viene poi dato ampio spazio alla descrizione di ciascuna delle attività realizzate nel 2008 e a quanto programmato per il 2009.

WORKPLACE	
Di quanto progettato per il 2008...	abbiamo fatto...
<p>Possibilità per tutti i dipendenti assunti a tempo indeterminato di accedere, in seguito a un accordo sindacale, a un piano sanitario sviluppato appositamente per Coca-Cola HBC Italia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partire da gennaio 2008, tutti i dipendenti assunti a tempo indeterminato possono accedere a un piano sanitario sviluppato appositamente per Coca-Cola HBC Italia. L'azienda offre infatti l'opportunità di accedere a uno dei programmi di rimborso per le spese mediche sostenute sia dal dipendente sia dai familiari.
<p>Iniziativa specifica sviluppata dalla Commissione Bilaterale per le Pari Opportunità e volte ad agevolare il bilanciamento della vita lavorativa e privata delle donne di Coca-Cola HBC Italia, nonché a supportarle in termini di formazione e sviluppo delle competenze manageriali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola HBC Italia ha sviluppato, per le donne che in azienda rivestono il ruolo di <i>assistant</i>, un vero e proprio programma di formazione e sviluppo – il “percorso <i>assistant</i>” – volto alla piena valorizzazione di un ruolo solitamente “poco visibile” all'interno delle organizzazioni.
<p>Verrà realizzato un percorso di formazione denominato <i>Progetto Housekeeping</i> del Technical Service & Equipment, rivolto in particolare al personale di officina e magazzino con l'obiettivo di creare sistemi di <i>visual factory</i> e <i>behaviour based safety</i> (metodi all'avanguardia per “fare sicurezza” incentrati su nuovi sistemi di apprendimento) per migliorare il livello di sicurezza e ridurre gli infortuni, attraverso lo sviluppo di un maggiore senso di appartenenza a un team di lavoro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I progetti previsti per il 2008 in tema di sicurezza presso il TS&E sono stati riprogrammati: verranno svolti nel corso del 2009. • È stato sviluppato il progetto <i>Non raccontiamoci bolle</i>: un corso <i>e-learning</i> sul tema della sicurezza sul lavoro per i dipendenti della sede centrale di Milano.
<p>L'attività di formazione <i>Pillole... di sicurezza e tutela ambientale</i> avrà per destinatari circa 1.200 dipendenti della funzione commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il programma <i>Pillole... di sicurezza e tutela ambientale</i>, avviato nel 2008 e che si concluderà nel corso del 2009, affronta varie tematiche di sicurezza, fra cui i rischi specifici delle diverse mansioni, la sorveglianza sanitaria, l'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale e delle attrezzature di sicurezza, le norme comportamentali da tenere presso i punti vendita, le pratiche di emergenza.
<p>Sarà organizzato il <i>Total Quality Day</i> presso il Technical Service & Equipment.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nel corso del 2008, è stato realizzato il primo <i>Total Quality Day</i> presso la sede di Campogalliano.
e per il 2009 abbiamo programmato...	
<ul style="list-style-type: none"> • Continueranno i lavori per l'implementazione di Wave2, la piattaforma integrata che permetterà il miglioramento della gestione dei processi e delle pratiche aziendali, la cui attivazione è prevista nel gennaio 2010. • Presso il TS&E, nel 2009 verrà avviata una nuova attività di formazione sull'uso in sicurezza delle macchine e programmato un corso di gestione delle emergenze, con il supporto tecnico di alcuni infermieri di pronto soccorso. • Verrà creata all'interno della intranet aziendale una sezione in cui sarà possibile trovare articoli nazionali e internazionali sulla <i>corporate social responsibility</i> e la competitività. • Verrà realizzato un percorso di formazione denominato <i>Progetto Housekeeping</i>, rivolto in particolare al personale di officina e magazzino del TS&E, che è stato riprogrammato per il 2009. • Verranno analizzate le modalità di realizzazione per lo sviluppo di un corso di formazione su supporto informatico riguardante “CSR e competitività delle aziende”. 	

ENVIRONMENT	
Di quanto progettato per il 2008...	abbiamo fatto...
<p>Il programma <i>Water Saving</i>, già realizzato nei <i>plant</i>, sarà lanciato anche per i due siti di Fonti del Vulture, al fine di ridurre i consumi di acqua anche in questi impianti di recente acquisizione.</p> <p>Presso i siti di Fonti del Vulture verrà realizzato un sistema di controllo centralizzato con il quale sarà possibile razionalizzare l'estrazione dell'acqua in funzione delle reali necessità.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nell'ambito del programma <i>Water Saving</i>, sono stati implementati sistemi di controllo dell'estrazione dell'acqua dai pozzi, grazie ai quali è possibile modulare la portata di emungimento della risorsa idrica in funzione delle reali necessità.
<p>In tutti gli impianti di produzione, compresi quindi anche i due siti di Fonti del Vulture, sarà lanciato il programma <i>Energy Saving</i>, che permetterà di individuare gli interventi tecnici e organizzativi necessari per ridurre il consumo di energia.</p> <p>Sarà effettuato uno studio di fattibilità per l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti di tutti gli stabilimenti di produzione.</p> <p>Sarà realizzato uno studio di fattibilità per valutare l'opportunità di installare un impianto di cogenerazione, grazie a un progetto internazionale sviluppato da Coca-Cola Hellenic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nell'ambito del programma <i>Energy Saving</i>, sono stati effettuati alcuni studi relativamente all'applicazione di tecnologie alternative per la produzione di energia e la diminuzione del consumo. In particolare, le valutazioni, sia in termini economici sia in termini di salvaguardia ambientale, hanno suggerito la realizzazione di un impianto di cogenerazione presso lo stabilimento di imbottigliamento di Nogara, come meglio descritto all'interno della sezione Marketplace.
<p>Sarà distribuito a tutto il personale, in allegato al corporate magazine <i>In Wave</i>, un opuscolo elaborato in collaborazione con il mensile <i>Quattroruote</i> riguardante i consigli per una guida sicura ed ecosostenibile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • È stato realizzato un inserto sulla guida sicura ed ecocompatibile allegato al numero di luglio di <i>In Wave</i> e sono stati realizzati corsi di guida ecocompatibile per il personale.
<p>Sarà implementato il programma <i>Eco-Driving</i> che prevedrà le seguenti azioni: diffusione a tutti i dipendenti degli <i>Eco-Driving principles</i>, formazione destinata ai circa 1.200 dipendenti della funzione commerciale e sostituzione di 350 auto Euro 2 con altrettante vetture Euro 4.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre all'opuscolo realizzato con <i>Quattroruote</i>, nel corso del 2008 si è proceduto con la sostituzione dei veicoli aziendali e con l'organizzazione di corsi di formazione specifici per la funzione commerciale.
e per il 2009 abbiamo programmato...	
<ul style="list-style-type: none"> • Nel corso del 2009 verrà avviata una collaborazione con uno dei principali produttori di frigoriferi per l'installazione di un nuovo dispositivo in grado di ridurre i consumi di energia elettrica per i sistemi di refrigerazione delle bevande. • Al fine di ottenere una riduzione delle emissioni di CO₂, Coca-Cola HBC Italia sta sviluppando un sistema di <i>routing</i> volto a ottimizzare le visite ai clienti da parte della forza vendita, con la conseguente diminuzione del chilometri percorsi da ogni vettura. • Nei primi mesi del 2009 sarà effettuato uno studio di fattibilità per la riduzione del peso delle bottiglie in PET, con l'obiettivo di determinare una riduzione di circa 1.800 tonnellate per il biennio 2009-2010. 	

IL GOVERNO DELLA CSR

Il CSR Team

- ▶ Ufficializzato nel 2006, nel corso del 2008 il Corporate Social Responsibility (CSR) Team è stato ampliato con l'obiettivo di rappresentare la maggior parte delle funzioni aziendali di Coca-Cola HBC Italia.

Il CSR Team si occupa dello sviluppo e realizzazione del Piano di Azione di *corporate social responsibility*. Attraverso l'analisi dei punti di forza, delle criticità, delle opportunità e dei vincoli per ciascuno degli ambiti di riferimento, il Piano di Azione raccoglie strategie e obiettivi riguardanti i dipendenti, l'ambiente, il mercato, la comunità.

Il CSR Team è costituito da:

- Alessandro Magnoni - *General Affairs*
- Marta Pozzoli - *Public Affairs & Communications*
- Carmelo Catanoso - *Operations*
- Enrico De Giuli - *Operations*
- Silvana Sarli - *Operations*
- Manuela Biagini - *Operations per il Technical Service & Equipment*
- Roberto Brocco - *Human Resources*
- Giorgio Guarinieri - *Sales*
- Andrea Ulgelmo - *Procurement*
- Alessandro Sala - *Eurmatik*

Il supporto metodologico è fornito da RGA - Environment, Safety & Corporate Responsibility e in particolare da:

- Carlo Cici
- Laura Gallotti
- Chiara Tonghini



WORKPLACE

Creeremo un mercato del lavoro imparziale e attento alle esigenze della famiglia sia per le donne sia per gli uomini [...]. Sosterremo l'occupazione stimolando la crescita, investendo nella cultura, nell'educazione e nella formazione, e attraverso politiche rivolte a un mercato del lavoro che sia attivo, focalizzandoci su ciò che è maggiormente vulnerabile.

The Global Plan for Recovery and Reform
2 April 2009 (G20)



Chi siamo

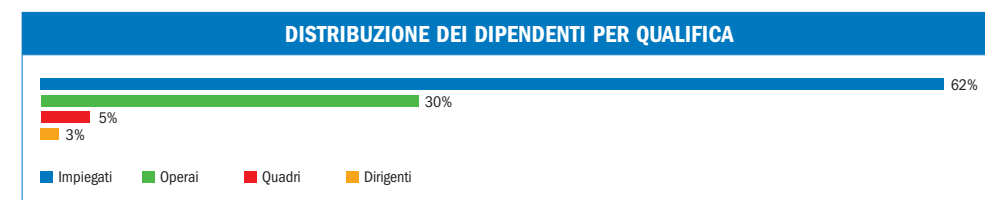
- ▶ Con l'acquisizione di Eurmatik, al 31 dicembre 2008 la popolazione aziendale di Coca-Cola HBC Italia raggiunge i 2.750 dipendenti*, rispetto ai 2.685 dell'anno precedente: l'aumento è dovuto all'ingresso di nuovo personale riconducibile a Eurmatik.

In generale, si riscontra una variazione del numero dei dipendenti per ogni livello di qualifica. In particolare, si evidenzia una diminuzione rispetto al 2007 del numero di impiegati e di operai, per quanto riguarda la sede, i *plant* e il TS&E (impiegati: -1%; operai: -3%). Per quanto riguarda Fonti del Vulture, la variazione dell'organico dipende prevalentemente dalla chiusura di circa 15 rapporti di lavoro a tempo determinato aperti nel corso del 2007.

Infine, aumentano gli espatriati (tre nel 2008, due in più rispetto al 2007): si tratta di dipendenti ai quali è offerta la possibilità, attraverso l'*international assignment* all'interno delle diverse società del Gruppo Coca-Cola Hellenic, di accedere a un'esperienza professionale all'estero di circa un paio di anni, in una "palestra professionale" variegata perché costituita da mercati consolidati, ma anche da realtà emergenti o in via di sviluppo.

CLASSIFICAZIONE DEI DIPENDENTI PER QUALIFICA						
	2006	2007		2008		
	Sedi, <i>plant</i> , TS&E	Sedi, <i>plant</i> , TS&E	FdV	Sedi, <i>plant</i> , TS&E	FdV	Eurmatik
Espatriati	2	1	0	3	0	0
Dirigenti	54	60	2	64	2	0
Quadri	113	124	2	142	3	0
Impiegati	1.659	1.671	19	1.651	19	31
Operai	705	717	89	697	71	67
Totale	2.533	2.573	112	2.557	95	98
		2.685		2.750		

Coca-Cola HBC Italia conferma la propria grande considerazione nei confronti dell'apporto dei giovani: i dati 2008 attestano che circa il 60% dei dipendenti ha meno di 10 anni di anzianità professionale e che una percentuale equivalente ha meno di 40 anni d'età.



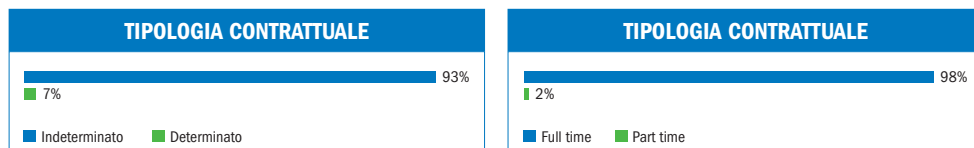
- ▶ Per quanto riguarda la distribuzione dei dipendenti per qualifica, nel 2008 gli impiegati hanno costituito il 62% del totale delle persone che lavorano per Coca-Cola HBC Italia. Il restante 38% della popolazione aziendale si distribuisce fra operai (il 30%), quadri (il 5%) e dirigenti (il 3%). Anche in seguito all'acquisizione di Eurmatik, che ha determinato l'ingresso in azienda esclusivamente di personale operaio e impiegatizio, la distribuzione per qualifica è rimasta pressoché invariata rispetto al 2007.

Per quanto riguarda i dipendenti appartenenti alle categorie protette, nel 2008 costituiscono il 3,27% del totale della popolazione aziendale.

Nel corso del 2008 si è rafforzato il rapporto fra Coca-Cola HBC Italia e le proprie persone: infatti, i contratti a tempo indeterminato coprono circa il 93% del personale, per un totale di 2.566 dipendenti, in aumento rispetto al 2007, quando i dipendenti a tempo indeterminato erano il 90% della popolazione aziendale.

* La cifra non comprende ancora i dipendenti di Socib

“I contratti a tempo indeterminato coprono circa il 93% del personale, per un totale di 2.566 dipendenti”



Con l'obiettivo di favorire la compatibilità fra vita lavorativa e vita privata delle proprie persone, al 31 dicembre 2008 Coca-Cola HBC Italia conta 46 dipendenti con un contratto di lavoro part time, per un complessivo 2% della popolazione aziendale.

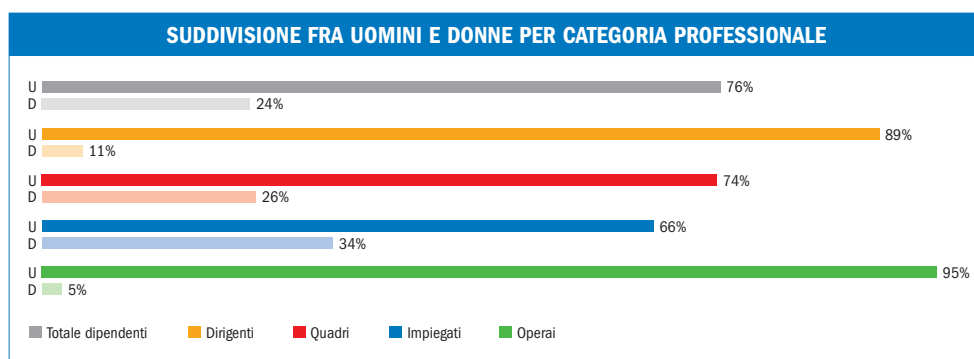
PROGETTO 2009: NUOVE RISORSE

In base all'accordo firmato con le parti sindacali, il 2009 vedrà l'inserimento in azienda di nuove risorse tramite il contratto di apprendistato. Questa tipologia di contratto prevede un percorso formativo di 18 mesi, mirato a una formazione specializzata tale da garantire al nuovo assunto una cospicua crescita professionale. Il percorso di ogni apprendista sarà caratterizzato, da un lato, da sessioni in aula e, dall'altro, dall'affiancamento pratico per l'acquisizione di abilità operative. Affinché possano essere gli stessi docenti Coca-Cola HBC Italia a effettuare le sessioni formative in aula, sarà cura della funzione HR formare i tutor.

- In materia di suddivisione delle persone per ruolo e attività, anche nel 2008 la maggior parte della popolazione aziendale è impiegata nel settore commerciale, circa il 44% del totale, in linea con la natura dell'azienda. Il restante 56% della popolazione si suddivide fra il personale impegnato presso gli impianti di produzione delle bevande, i magazzini e il supporto tecnico (33%) e quello occupato nelle funzioni di staff (23%). Va evidenziato che, per quanto riguarda i dipendenti di Eurmatik, sono stati conteggiati all'interno del settore commerciale anche coloro che si occupano del rifornimento dei distributori automatici.

	2006		2007		2008	
	Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV
Operations	33%	95%	33%	95%	32%	93%
Sales	46%	0%	44%	0%	44%	0%
Staff	21%	5%	23%	5%	24%	7%

- Al 31 dicembre 2008, le donne sono il 24% della popolazione aziendale di Coca-Cola HBC Italia. In particolare, il ruolo professionale in cui le donne sono più rappresentate è quello impiegatizio, in cui costituiscono il 34% del totale dei dipendenti. Per quanto riguarda le altre categorie professionali, le donne sono presenti in percentuali variabili: rappresentano l'11% della classe dirigenziale, il 26% dei quadri e il 5% della componente operaia.



- Come già registrato nel 2007, anche nel 2008 il tasso di sindacalizzazione risulta in aumento per tutte le categorie contrattuali con l'eccezione dei dirigenti. Risulta invece costante la percentuale relativa ai quadri e agli impiegati di Fonti del Vulture. Tale incremento evidenzia un maggiore interesse alle tematiche affrontate in ambito sindacale sia da parte dei dipendenti di sedi, plant e TS&E, sia da parte di coloro che lavorano presso gli impianti di Fonti del Vulture.

Le ore di sciopero sono in diminuzione rispetto al 2007: nel corso del 2008, infatti, si sono ridotte di circa il 50%, riflettendo una decisa diminuzione per quanto riguarda i dipendenti di sedi, plant e TS&E così come per i dipendenti di Fonti del Vulture. Anche le ore richieste per i permessi sindacali risultano analogamente diminuite nel corso del 2008 rispetto all'anno precedente.

Per quanto invece concerne Eurmatik, nel 2008 non sono stati richiesti permessi sindacali, mentre sono state registrate 10 ore di sciopero.

Con l'obiettivo di facilitare la partecipazione alla vita sindacale da parte dei *market developer*, da agosto 2008 è stata attivata la possibilità di accedere alla bacheca sindacale elettronica anche sul palmare.

	2006		2007		2008	
	Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV
Dirigenti	3,4%	0	1,7%	0	1,6%	0
Quadri	5,9%	0	6,5%	0	7,8%	0
Impiegati	18,2%	26,3%	19,4%	26,3%	20,4%	26,3%
Operai	35,2%	29,2%	40,5%	29,2%	45,8%	33,8%

- Nel 2008, il tasso di *turn over* di Coca-Cola HBC Italia si è attestato al 5,9%. In particolare, per quanto riguarda i dipendenti che lavorano presso le sedi e gli impianti di produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company, nel 2008 si registra un lieve aumento delle cessazioni rispetto al 2007 (un incremento di quasi 2 punti percentuali). Più precisamente, sono aumentate sia le cessazioni per motivi personali sia quelle per motivi aziendali. Al contrario, non ci sono state cessazioni del rapporto di lavoro per quanto riguarda i dipendenti operanti presso gli stabilimenti di Fonti del Vulture.

	2006		2007		2008	
	Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV
Ristrutturazioni	31	0	4	0	0	0
Motivi personali	84	2	85	2	94	0
Motivi aziendali	47	0	25	0	62	0
Totale	162	2	114	2	156	0
			116		164	

I nuovi potenziali

- ▶ Coca-Cola HBC Italia pone da sempre grande attenzione alla ricerca di nuovi talenti. L'importanza di avere le persone giuste al momento e nel luogo giusto si traduce nel costante impegno rivolto alla ricerca di donne e uomini che siano caratterizzati da competenze e conoscenze idonee per la copertura di specifiche posizioni.

Pertanto, con l'obiettivo di garantire che "l'organizzazione ideale" coincida con "l'organizzazione reale", in fase di reclutamento di nuove risorse, viene applicato il sistema di *targeted selection*, un accurato metodo di selezione che permette di valutare il candidato su tre aree: conoscenze, comportamenti e motivazioni. In particolare, tale sistema dà massimo rilievo all'analisi dei comportamenti: per una determinata situazione, viene valutato il compito che il candidato avrebbe dovuto svolgere, che cosa ha fatto e quale è stato il risultato della sua azione.

- ▶ Nel corso del 2008, sono state sviluppate molte iniziative dedicate proprio alla ricerca e selezione dei migliori candidati, in particolare ragazzi impegnati nel completamento del loro percorso di studio universitario.

Un esempio fra tutti è il progetto *Sales Summer Stage*. Da giugno a settembre 2008 si è svolta la seconda edizione del programma estivo che ha permesso a dieci fra laureati e laureandi di conoscere la realtà di Coca-Cola HBC Italia partendo dal mondo delle vendite. Grazie all'affiancamento ai colleghi della funzione Sales, i giovani protagonisti hanno potuto acquisire alcune competenze sulle vendite tipiche dell'attività commerciale, quali la negoziazione, l'orientamento al risultato, la comunicazione e il lavoro di squadra. I ragazzi hanno curato l'attivazione di nuovi punti vendita, attività promozionali e di *merchandising* secondo modalità differenti in funzione del canale distributivo di inserimento e della sede geografica. Inoltre, nella seconda edizione del programma è stato offerto ai ragazzi un ulteriore momento di lavoro e formazione cogliendo alcuni spunti ricevuti dai partecipanti dell'anno precedente. È stato, infatti, organizzato un workshop sull'innovazione con la struttura di Strategic Planning & Business Development, con l'obiettivo di investigarne il significato, la rilevanza e l'applicazione in un'azienda come Coca-Cola HBC Italia. Infine, i ragazzi hanno preparato e presentato al top management della struttura commerciale e HR un *project work* che, sulla base delle competenze acquisite, chiedeva loro di concepire un'idea innovativa per l'azienda. In alcuni casi, i suggerimenti indicati dai ragazzi si sono tradotti in progetti che si concretizzeranno nei prossimi mesi. Al termine di questa esperienza, due di loro sono stati assunti in Coca-Cola HBC Italia, mentre entro giugno 2009 sono previste almeno altre tre assunzioni.

- ▶ Con l'obiettivo di coltivare giovani talenti, Coca-Cola HBC Italia ha inoltre intrapreso nel 2008 una partnership con il prestigioso Collegio di Milano, struttura che accoglie alcuni tra i migliori studenti delle università milanesi dal terzo anno di corso. L'obiettivo è sviluppare una nuova modalità di contatto fra l'azienda e i giovani, orientata sia a offrire loro un'opportunità di collaborazione reale con il mondo del lavoro sia a consentire a Coca-Cola HBC Italia di entrare in contatto con nuovi talenti. I ragazzi del Collegio hanno costituito un team di progetto interdisciplinare, composto, fra gli altri, da filosofi, giuristi, ingegneri e fisici, uniti dal comune obiettivo di ideare una possibile modalità di *home delivery* per Coca-Cola HBC Italia.

Il risultato del lavoro, durato due mesi, è stato presentato all'intero board dei direttori e ha riscosso grande successo per l'innovatività delle idee e la professionalità dimostrata dai ragazzi.

“Sono state sviluppate iniziative dedicate a ricerca e selezione dei migliori candidati, spesso impegnati nel completamento degli studi universitari”

Mi ha permesso di comprendere le dinamiche che ci sono dietro al semplice fatto di entrare in un supermercato e trovare il prodotto Coca-Cola a scaffale (e non solo).

Marilena Balletta, partecipante al *Sales Summer Stage*

Passione ed entusiasmo per il mondo delle vendite, per me assolutamente nuovo. Un importante momento di apprendimento relativo a competenze non solo di tipo commerciale, ma anche relative alle mie caratteristiche personali.

Gabriele Petrillo, partecipante al *Sales Summer Stage*

Un banco di prova non indifferente per me che conoscevo il mondo “teorico” e non quello pratico; un'occasione di confronto con manager e direttori aziendali che non avrei mai avuto la possibilità di conoscere e ascoltare così da vicino.

Miriam Martino, partecipante al *Sales Summer Stage*

Le soluzioni per crescere e acquire leadership

- ▶ In tema di risorse umane, tra gli obiettivi di Coca-Cola HBC Italia c'è anche quello di far crescere al proprio interno i leader di domani, incrementandone la passione per l'azienda e per il proprio lavoro. L'obiettivo, pertanto, è quello di ideare e realizzare percorsi utili a creare leader con competenze e conoscenze in grado di ispirare, nei membri dei rispettivi staff, quell'entusiasmo e slancio che si traducano in performance eccellenti, raggiungendo traguardi sempre più ambiziosi.

Pertanto, nel corso del 2008 è continuato lo sviluppo di un nuovo modello di *performance management*, che prevede un sempre maggiore coinvolgimento del singolo nella definizione del proprio piano di formazione e di crescita. Esso si basa su tre aree di sviluppo delle competenze: l'assegnazione dei progetti e delle attività lavorative, la formazione da parte del responsabile in merito alle eventuali criticità riscontrate, il *training* formale. Al 31 dicembre 2008 risultano coinvolti in tale progetto circa 230 manager: questa prima fase dell'attività ha permesso di elaborare gli standard di riferimento che consentiranno di estendere, nel 2009, l'utilizzo del modello a tutta la popolazione aziendale, in modo che ognuno sia attore protagonista del proprio *individual development plan*.

- ▶ In Coca-Cola HBC Italia il modello delle competenze prevede che a ciascun profilo siano associate competenze tecniche e comportamentali. Quest'ultime, chiamate *core*, sono nove e sono trasversali rispetto a qualsiasi funzione di appartenenza: passione, leadership, capacità di giudizio, focus, orientamento al risultato, lavoro di gruppo, comunicazione, sviluppo delle proprie capacità e gestione del cambiamento. L'offerta complessiva del *training core*, si compone di circa 30 corsi diversi in relazione sia alle competenze da sviluppare sia alle esigenze di ruolo dei partecipanti, che possono essere *individual* (persone che gerarchicamente non hanno collaboratori), *team leader* (coloro che hanno collaboratori diretti) o *manager of manager* (chi, tra i collaboratori, ha anche dei *team leader*). L'offerta del *training core* è accessibile attraverso il Portale della Formazione che, attivo dal 2007, consente a ciascun dipendente di conoscere l'elenco dei corsi declinati per le sue specifiche esigenze.

- ▶ Nell'ambito del nuovo sistema di *performance management*, nel corso del 2008 è stato inserito un ulteriore strumento dedicato alla popolazione manageriale: la valutazione a 360° e di *feedback*. L'obiettivo è raccogliere informazioni ancora più complete sulle performance dei manager al fine di facilitare l'adozione di comportamenti sempre più in linea con gli obiettivi e la strategia aziendale. Attraverso questo processo, nel 2008 l'amministratore delegato e quattro direttori di funzione si sono sottoposti a percorsi di crescita e di sviluppo derivanti dai suggerimenti e dalle opportunità di miglioramento segnalate loro da parte di pari livello, collaboratori e dal proprio capo diretto.

Parallelamente, nella funzione Operations, è nato un progetto di gestione delle performance basato sulla condivisione capo/collaboratore delle opportunità legate al raggiungimento degli obiettivi prefissati di produttività: si è deciso, a livello di ogni singola linea di produzione, di inserire momenti periodici di *feedback* dedicati all'analisi delle eventuali difficoltà o inefficienze riscontrate durante l'operatività.

- ▶ Uno dei progetti più importanti nati nel 2008 per Coca-Cola HBC Italia e per tutti i suoi dipendenti riguarda la realizzazione, in collaborazione con SDA Bocconi, della Coca-Cola HBC Italia Corporate University. Tale iniziativa permetterà di articolare percorsi di orientamento per i nuovi assunti ma anche di formazione manageriale e di leadership per un totale di oltre 220 corsi, aperti a tutti i dipendenti, con possibilità di partecipazione anche per i colleghi che ope-

“Uno dei progetti più importanti nati nel 2008 riguarda la realizzazione della Coca-Cola HBC Italia Corporate University”

rano all'estero, e ai manager delle aziende clienti e fornitrici di Coca-Cola HBC Italia. A un pubblico più ampio saranno rivolti, invece, i *public forum*, momenti di dialogo anche con i media, l'università, la politica e l'industria in generale.

- ▶ Infine, nel 2008 Coca-Cola HBC Italia ha sviluppato, per le donne che in azienda rivestono il ruolo di *assistant*, un vero e proprio programma di formazione e sviluppo, denominato “percorso *assistant*”, rivolto a un ruolo solitamente “poco visibile” all'interno delle organizzazioni.

Il percorso, iniziato nel giugno 2008, si concluderà nel settembre 2010, coinvolgendo tutti i profili di *assistant* aziendale. Nel corso del 2008 il progetto è stato rivolto a 32 donne in ruolo, distribuite su tutta l'organizzazione, in tutte le funzioni e siti, alcune delle quali al rientro dalla maternità.

- ▶ Le azioni di conciliazione tra vita lavorativa e vita privata si sono sviluppate su diverse direttrici.

Attenzione particolare è stata rivolta alla consapevolezza del valore del proprio ruolo all'interno dell'organizzazione aziendale. A tale proposito è stata creata la *job family* delle *assistant*, in collaborazione con le stesse e con i rispettivi manager, comprensiva di percorsi di formazione e sviluppo di carriera. In particolare, è stato sviluppato un percorso di formazione specifico, che verte sulle competenze manageriali chiave di tale ruolo: la comunicazione interpersonale e il *project management*, per una efficiente gestione delle attività, dei progetti e dei rapporti con l'organizzazione a tutti i livelli oltre che con gli interlocutori esterni.

Un secondo ambito sul quale il progetto si focalizza riguarda il bilanciamento del carico di lavoro. Il percorso intende sviluppare, infatti, una logica di squadra fra tutte le *assistant*, attraverso la creazione di strumenti di coordinamento che coinvolgano tutto il team e permettano di aumentare l'efficienza delle attività.

La formazione

- ▶ Nel corso del 2008 sono state erogate 43.123 ore di formazione, con una diminuzione di circa il 12% rispetto all'anno precedente, sebbene sia stata mantenuta un'attività formativa maggiore rispetto al 2006.

Si evidenzia la diminuzione delle ore di formazione destinate sia alle funzioni tecniche sia al settore commerciale per quanto riguarda i dipendenti che lavorano presso i *plant*, le sedi e il TS&E. Al contrario, per quanto riguarda i siti di imbottigliamento delle acque minerali, si registra un aumento delle ore di formazione erogate alle funzioni Sales e Operations e una diminuzione per i dipendenti delle funzioni Staff.

ORE DI FORMAZIONE EROGATE						
	2006		2007		2008	
	Sedi, plant, TS&E		Sedi, plant, TS&E	FdV	Sedi, plant, TS&E	FdV Eurmatik
Formazione Sales	13.836		27.158	88	22.764	124 0
Formazione Operations	13.713		14.396	1.356	11.275	1.606 1.104
Formazione Staff	4.784		6.020	204	6.186	64 0
Totale	32.333		47.574	1.648	40.225	1.794 1.104
			49.222		43.123	

PROGETTO 2008-2010: LA NUOVA PIATTAFORMA INTEGRATA

A gennaio 2008 è stato avviato un progetto biennale per lo sviluppo di Wave2, che prevede l'implementazione a livello di Gruppo di una piattaforma integrata per il miglioramento della gestione dei processi e delle pratiche aziendali, delle transazioni e delle informazioni. Il gruppo di lavoro vede l'Italia tra i primi paesi, insieme a Grecia, Bulgaria e Cipro, a partecipare al progetto. L'adozione di Wave2 rientra in un articolato processo di integrazione che coinvolgerà progressivamente tutte le nazioni in cui il Gruppo è presente: in Italia, l'attivazione della piattaforma è prevista per gennaio 2010. Per i dipendenti sono previste iniziative di formazione per favorire l'ingresso di Wave2 nella vita dell'azienda.

Alcune iniziative a favore della popolazione aziendale e delle famiglie

- ▶ Al 31 dicembre 2008, l'86% dei *market developer* ha presentato la domanda di sostituzione dell'auto in dotazione a favore di un'auto a cinque porte da poter utilizzare *full time*. Infatti, Coca-Cola HBC Italia ha deciso di offrire l'opportunità di sostituire il furgonato a due posti in dotazione fino a ora con un'auto utilizzabile anche per la vita privata. Inoltre, il nuovo accordo per l'utilizzo promiscuo dell'auto prevede agevolazioni per quanti richiedano un periodo di astensione dal lavoro fino a un massimo di tre mesi. In base allo stesso accordo, viene offerta anche la possibilità alla dipendente in maternità di mantenere l'utilizzo dell'auto per un periodo di cinque mesi. Nel caso in cui debba assentarsi ulteriormente, potrà continuare a utilizzare l'auto assegnatale in cambio di una trattenuta in busta paga.
- ▶ Inoltre, a partire da gennaio 2008, facendo seguito a un accordo sindacale, tutti i dipendenti assunti a tempo indeterminato possono accedere a un piano sanitario sviluppato appositamente per Coca-Cola HBC Italia. L'azienda offre, infatti, l'opportunità di accedere a uno dei tre programmi di rimborso per le spese mediche e ospedaliere sostenute sia dal dipendente sia dai familiari. In questo progetto, l'impegno di Coca-Cola HBC Italia è quello di sostenere direttamente una parte del costo di sottoscrizione del piano sanitario sulla base della scelta del prodotto assicurativo indicato dal dipendente.

Per rendere più facilmente fruibile il servizio, Coca-Cola HBC Italia ha previsto una sezione appositamente dedicata all'interno della intranet aziendale: ogni dipendente può comunicare l'adesione al piano e modificare personalmente i propri dati in base ai singoli servizi assicurativi fruiti. Al 31 dicembre 2008, il 38% della popolazione aziendale ha deciso di usufruire di questa opportunità.

- ▶ Infine, a giugno 2008 è stata riproposta ai figli dei dipendenti l'iniziativa *Summer Camp*, alla quale hanno partecipato 69 ragazzi in età compresa fra i 7 e i 14 anni. L'iniziativa, oltre a coinvolgere i figli dei dipendenti, per i quali Coca-Cola HBC Italia ha sostenuto il 70% dei costi, è stata indirizzata anche ai loro amici.

PROGETTO 2009: SUMMER CAMP AL MARE E IN MONTAGNA

L'iniziativa sarà organizzata nuovamente anche per il 2009. In seguito alle segnalazioni e ai suggerimenti ricevuti dai genitori nella precedente edizione, per il 2009 sarà introdotta la possibilità di scegliere fra due tipi di vacanza: al mare o in montagna.

La comunicazione interna e il coinvolgimento

- ▶ Nel corso del 2008 sono stati avviati i lavori di potenziamento della intranet di Coca-Cola HBC Italia. La nuova intranet, alla quale sarà possibile accedere dal 2009, sarà studiata come un funzionale contenitore di tutti gli strumenti aziendali, con l'obiettivo di facilitare le attività lavorative di ciascun dipendente, cercando al tempo stesso di essere utile anche per la conciliazione fra vita privata e professionale (per esempio, saranno completamente informatizzati il sistema di richiesta dei permessi e la redazione del piano ferie personale).
- ▶ Tra le applicazioni studiate appositamente per la intranet figura *Coke Web TV*, la televisione aziendale on line, il cui varo è previsto nel corso del 2009, che utilizza una modalità di comunicazione innovativa, comprensiva anche di un vero e proprio tg aziendale, per garantire la copertura informativa sui progetti in corso.
- ▶ La nuova intranet si aggiunge ad altri importanti strumenti di comunicazione ormai consolidati: il corporate magazine *In Wave*, la televisione aziendale *Coke TV* e i *Contact Meeting*.
- ▶ Il giornale aziendale *In Wave* è uno strumento studiato per raggiungere l'intera popolazione aziendale. Grazie alla sua diffusione, tutti i dipendenti sono informati delle iniziative svolte da Coca-Cola HBC Italia nel corso dell'anno. Anche nel 2008 sono proseguiti gli appuntamenti su *In Wave* riguardanti le buone pratiche per il risparmio energetico e inerenti la salute e la sicurezza.



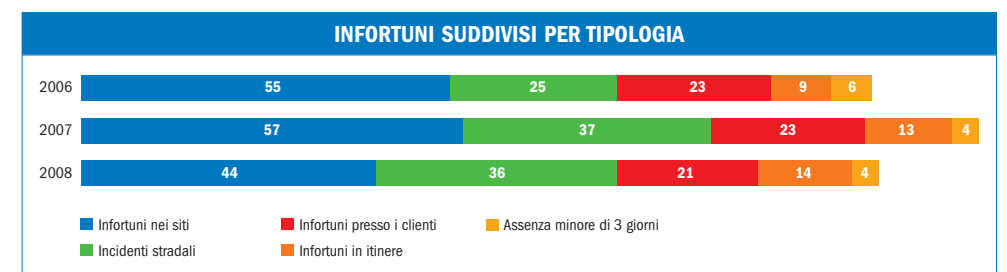
PROGETTO 2009: INIZIATIVE SULLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Per il 2009 è stato predisposto un sondaggio interno con l'obiettivo di raccogliere le opinioni e i commenti da parte della popolazione aziendale in relazione al sistema di valori adottato da Coca-Cola HBC Italia, al suo Rapporto Socio-Ambientale e all'impegno dell'azienda rispetto alla CSR in generale. In seguito al sondaggio interno, verranno messe a punto alcune iniziative che permetteranno all'intera popolazione aziendale di avvicinarsi ulteriormente ai temi della corporate social responsibility. Oltre alla pubblicazione sul giornale aziendale *In Wave* dei risultati del sondaggio, insieme a un contributo avente per tema "La CSR come leva per la competitività", verrà creata all'interno della intranet aziendale una sezione in cui saranno resi disponibili articoli nazionali e internazionali sull'argomento. Infine, verranno studiate le modalità per lo sviluppo di un corso di formazione con modalità *e-learning* sul tema della "CSR e competitività delle aziende", volto a evidenziare come la CSR possa essere un elemento distintivo delle aziende in grado di diventare anche un vantaggio competitivo sul mercato.

La salute e la sicurezza

- ▶ Nel corso del 2008 si sono verificati in totale 119 infortuni. Di questi, 108 hanno interessato i dipendenti delle sedi, dei *plant* e del TS&E: in particolare, 38 hanno avuto luogo presso i siti dell'azienda, 47 su strada (di cui 11 *in itinere*) e 20 presso i siti dei clienti, mentre 3 infortuni hanno avuto una prognosi non superiore ai 3 giorni. Altri 9 infortuni hanno interessato il personale di Fonti del Vulture (6 all'interno dei due stabilimenti di imbottigliamento, 2 *in itinere* e 1 con prognosi inferiore ai tre giorni). Per quanto riguarda Eurmatik, sono stati registrati 2 infortuni (di cui uno *in itinere*).

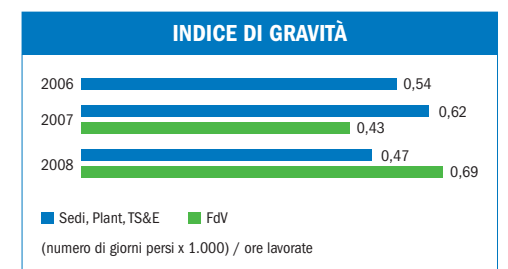
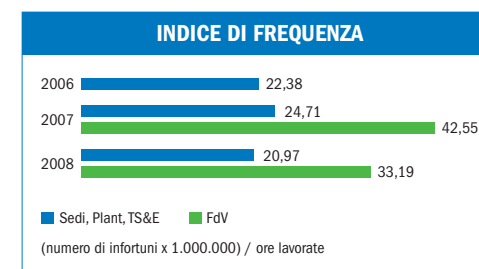
In confronto agli anni precedenti, si rileva una lieve diminuzione del numero degli infortuni avvenuti presso i siti di produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company, gli impianti di imbottigliamento delle acque e i clienti.



Per quanto riguarda gli impianti di Fonti del Vulture, si evidenzia che il numero di giorni lavorativi persi a causa degli infortuni *in itinere* sono aumentati nel corso del 2008; ne consegue, per Fonti del Vulture, un innalzamento dell'indice di gravità. Al contrario, nel 2008 è diminuito l'indice di gravità relativo alle sedi, ai *plant* e al TS&E.

Riguardo Eurmatik, l'indice di frequenza relativo al 2008 è pari a 11,47 e l'indice di gravità corrisponde a 2,29.

L'alto valore dell'indice di gravità dipende principalmente dal fatto che uno dei due incidenti registrati (infortunio *in itinere*) nel corso dell'anno ha costretto il dipendente infortunato ad assentarsi dal luogo di lavoro per circa 100 giorni.



- ▶ Dopo il successo ottenuto nei *plant*, è approdata anche al TS&E di Campogalliano la prima giornata interamente dedicata all'informazione e alla formazione del personale in tema di salute e sicurezza: il *Total Quality Day*.

Il 16 maggio 2008 tutte le attività del Technical Service & Equipment sono state fermate, sia per chi lavora all'interno del centro sia per i coordinatori dei tecnici che svolgono attività sul territorio, per un totale di 132 dipendenti: qualità, ambiente e sicurezza sono stati i temi su cui si è focalizzata l'attenzione da parte dei docenti, che hanno tenuto 12 differenti corsi per un totale di 678 ore di formazione erogate. I corsi sono stati strutturati con il preciso obietti-

“Un’iniziativa in fase di realizzazione in tema di sicurezza è il progetto *Eco-Driving*, volto a sensibilizzare il personale viaggiante”

vo di sensibilizzare e formare il personale in merito alla riduzione dei rischi e degli infortuni sul lavoro, ma anche in tema di impatto ambientale. In particolare, a ciascun corso è stato dato un taglio specifico in relazione alle attività caratteristiche di ogni singola funzione coinvolta.

Infine, come è ormai tradizione, il *Total Quality Day* è stato organizzato anche presso i *plant* di Gaglianico, Nogara, Corfinio e Oricola.

PROGETTO 2009: LA SICUREZZA PRESSO IL TS&E

Presso il TS&E, nel 2009 verrà avviata una nuova attività sull'uso in sicurezza delle macchine: il progetto prevede l'organizzazione di un corso, in collaborazione con enti e società esterne, rivolto al personale di officina. Poiché sicurezza e pronto intervento vanno di pari passo, nel 2009 verrà programmato anche un corso di gestione delle emergenze con il supporto tecnico di alcuni infermieri di pronto soccorso.

- ▶ Grazie anche a un finanziamento riconosciuto da parte di Fondimpresa, nel corso del 2008 è stato dato il via al progetto *Pillole... di sicurezza e tutela ambientale*, un programma di formazione e sensibilizzazione rivolto alla funzione commerciale. Il corso, oltre a presentare il Sistema di Gestione per la Salute e la Sicurezza di Coca-Cola HBC Italia, certificato ai sensi della norma OHSAS 18001, affronta varie tematiche di sicurezza, fra cui i rischi specifici delle diverse mansioni, la sorveglianza sanitaria, l'utilizzo dei Dispositivi di Protezione Individuale e delle attrezzature di sicurezza, le norme comportamentali da osservare presso i punti vendita, le pratiche di emergenza. Negli ultimi mesi del 2008 il progetto ha coinvolto tutta la prima linea di *team leader* della funzione commerciale, circa 180 persone, le quali, nel corso del 2009, dovranno formare a loro volta i propri collaboratori: l'obiettivo è raggiungere l'intera forza vendita, per un totale di circa 1.300 persone. La realizzazione del progetto *Pillole... di sicurezza e tutela ambientale* è stata anche l'occasione per revisionare le istruzioni operative con il contributo di chi le mette in pratica quotidianamente.
- ▶ Sempre in materia di sicurezza, nel corso del 2008 è stato sviluppato il progetto *Non raccontiamoci bolle*. Si è trattato di un corso erogato in modalità *e-learning*, finanziato da Fondimpresa e centrato sul tema della sicurezza sul lavoro. Il progetto ha previsto 12 azioni che hanno coinvolto 240 persone della sede di Milano di Coca-Cola HBC Italia.
- ▶ Una terza iniziativa in fase di realizzazione fra il 2008 e il 2009 in tema di sicurezza è il progetto *Eco-Driving*. Il progetto concretizza l'impegno da parte del Gruppo Coca-Cola Hellenic, volto a sensibilizzare il personale viaggiante a una guida più responsabile per la salvaguardia della propria incolumità e di quella degli altri, al fine di ridurre il numero di incidenti e di minimizzare il più possibile la gravità degli infortuni. Al 31 dicembre 2008, sono stati coinvolti 257 dipendenti, di cui 184 appartenenti alla funzione Sales. A tale iniziativa si abbina, in realtà, un duplice obiettivo: da un lato una guida più sicura, dall'altro una guida più "ecologica". Le buone prassi di guida indicate durante il corso, infatti, sono in grado di garantire anche un importante risparmio energetico in termini di consumo del carburante.
- ▶ Sempre in tema di guida sicura ed ecosostenibile, è stato distribuito a tutto il personale, in allegato al corporate magazine *In Wave*, un opuscolo elaborato in collaborazione con il mensile *Quattroruote*. Al suo interno, sono stati presentati i principi base del comportamento corretto al volante, con l'obiettivo di far comprendere, principalmente a quanti fanno dell'auto uno strumento di lavoro, che spesso sono sufficienti piccole attenzioni a fare di ciascuno un guidatore migliore. A questi principi, inoltre, sono stati aggiunti anche alcuni elementi di guida ecocompatibile.

Great Place to Work

- ▶ L'elevata competitività dei mercati, specie in momenti di difficoltà, impone alle aziende la ricerca dell'eccellenza a tutti i livelli: il raggiungimento di tale obiettivo dipende fortemente dalle persone che operano al loro interno. Consapevole dell'importanza di un luogo di lavoro che permetta di ottenere migliori performance di business nel tempo, anche nel 2008 Coca-Cola HBC Italia ha attuato numerose iniziative volte a creare un ambiente di lavoro di alta qualità e stimolante per le sue persone.



Tale impegno è stato premiato con il terzo posto nella classifica *Best Workplaces Italia 2009*, che di fatto riconosce a Coca-Cola HBC Italia una migliore gestione del cambiamento, una maggiore propensione all'innovazione, una maggiore produttività e qualità del servizio al cliente rispetto a moltissime altre aziende che hanno preso parte al concorso.

Alla base di tale piazzamento c'è l'indagine condotta dal Great Place to Work Institute Italia – società di ricerca e consulenza manageriale che ha base negli Stati Uniti e uffici in tutto il mondo – realizzata con lo scopo di individuare le 35 migliori società in cui lavorare in Italia.

“L'azienda – ha spiegato il presidente dell'istituto Gilberto Dondè riferendosi ai risultati di Coca-Cola HBC Italia – ha saputo costruire sulla propria cultura, sui valori e sulla *mission*, la ragione della sua eccellenza. Ha creato un sistema coerente, che premia tutte le politiche di gestione, dà grande importanza allo sviluppo della leadership e ai temi della formazione”.



ENVIRONMENT

Nella sfida globale sui cambiamenti climatici, confermiamo che manterremo il nostro impegno basato sul principio di responsabilità condivise ma specifiche.

*The Global Plan for Recovery and Reform
2 April 2009 (G20)*

Flussi fisici in entrata

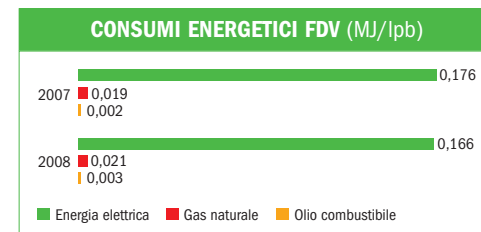
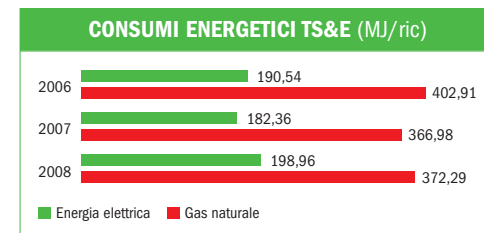
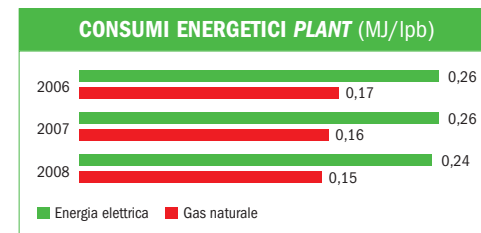
- ▶ Nel corso del 2008, i consumi energetici dei *plant*, del TS&E e di FdV sono stati pari a 507.061.093 MJ (rispettivamente l'84%, l'1% e il 15%). I consumi energetici sono così ripartiti: il 65,33% di energia elettrica, il 34,45% di gas naturale e il restante 0,22% di olio combustibile, utilizzato solo presso uno dei due stabilimenti di imbottigliamento di Fonti del Vulture. Rispetto ai consumi del 2007 si registra un aumento, pari a circa l'1%, per tutte le tipologie di fonti.

Per quanto riguarda Eurmatik, i consumi energetici del 2008 sono pari a 481.608 MJ, mentre per quanto riguarda le sedi e gli uffici si registra un consumo energetico pari a 20.653.340 MJ. I consumi energetici totali ammontano, pertanto, a 528.196.041 MJ.

CONSUMI ENERGETICI (MJ)					
	2006	2007		2008	
	<i>Plant</i> , TS&E	<i>Plant</i> , TS&E	FdV	<i>Plant</i> , TS&E	FdV
Energia elettrica	248.281.697	262.606.035	65.951.532	263.484.950	67.799.484
Gas naturale	171.993.620	160.366.053	6.980.061	166.260.647	8.398.580
Olio combustibile	-	-	859.168	-	1.117.432
Totale	420.275.317	422.972.088	73.790.761	429.745.597	77.315.496
		496.762.849		507.061.093	

Nel dettaglio, a fronte dell'aumento sia della produzione delle bevande sia dei quantitativi di acqua imbottigliata, il consumo energetico per ciascuna fonte risulta in percentuale diminuito rispetto al 2007, a testimoniare una maggiore efficienza degli impianti produttivi.

Per quanto riguarda il TS&E, alla diminuzione delle operazioni di ricondizionamento (messa a punto periodica delle frigoriferi e dei vari sistemi di refrigerazione delle bevande) corrisponde un lieve aumento dei consumi energetici.



- ▶ Nell'ambito del progetto *Energy Saving*, volto all'individuazione di soluzioni e interventi tecnici e organizzativi finalizzati alla riduzione del consumo di energia, nel corso del 2008 sono stati effettuati alcuni studi relativi all'applicazione di tecnologie alternative per la produzione di energia e la diminuzione del consumo. In particolare, è stato svolto uno studio di fattibilità per l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti di tutti gli stabilimenti di produzione e uno relativo alla valutazione sull'uso di aerogeneratori per la produzione di energia elettrica attraverso lo sfruttamento dell'energia solare ed eolica. È stato inoltre realizzato uno studio in merito alla costruzione di un impianto di cogenerazione presso il sito di Nogara.

“I consumi idrici di Coca-Cola HBC Italia risultano pari a 2.822.259 m³, in diminuzione rispetto al 2007 di circa il 22%”

Fra i tre progetti è stato valutato come prioritario quello relativo alla realizzazione dell'impianto di cogenerazione con l'obiettivo di focalizzare l'attenzione sui processi di Coca-Cola HBC Italia, meglio descritto all'interno della sezione Marketplace.

- ▶ Inoltre, sempre con l'obiettivo di ridurre i consumi energetici, è attualmente in fase di valutazione l'opportunità di applicare un piano di razionalizzazione dell'illuminazione industriale. In particolare, Coca-Cola HBC Italia, in collaborazione con Philips, sta sperimentando l'installazione di sistemi che regolino in automatico l'accensione e lo spegnimento della strumentazione presente negli impianti.
- ▶ In tema di consumi energetici delle frigovetrine dislocate presso i clienti per la refrigerazione delle bevande, nel 2008 sono stati consumati 1.947 milioni di MJ, con un aumento rispetto all'anno precedente in linea con l'aumento del numero di apparecchi presenti sul territorio.

CONSUMI ENERGETICI (MJ)			
	2006	2007	2008
	TS&E	TS&E	TS&E
Energia elettrica per sistemi di refrigerazione	1.493.000.000	1.865.000.000	1.947.000.000

Tuttavia, si segnala il forte impegno da parte del TS&E nello studio e nell'attuazione di sistemi che possano garantire la riduzione del consumo energetico imputabile ai sistemi di refrigerazione. Nel 2008 sono state infatti installate apparecchiature mirate proprio al risparmio energetico su un totale di 4.499 frigovetrine, con una diminuzione di circa il 35% dei consumi energetici per singola apparecchiatura.

PROGETTO 2009: IL RISPARMIO ENERGETICO DELLE FRIGOVETRINE

Con l'obiettivo di ridurre i consumi di energia elettrica anche per i sistemi di refrigerazione delle bevande, nel corso del 2009 verrà avviata una collaborazione con uno dei principali produttori di frigovetrine, per la realizzazione di un dispositivo chiamato ecobox. Il progetto prevede inoltre, relativamente alle nuove installazioni previste per il 2009, l'acquisto di frigovetrine già dotate di ecobox, con il quale sarà possibile regolare il consumo energetico delle stesse.

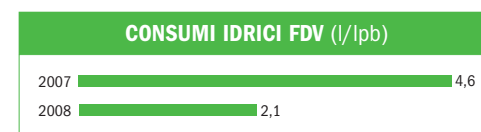
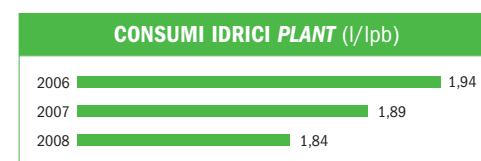
- ▶ Per quanto riguarda l'utilizzo della risorsa idrica, al 31 dicembre 2008 i consumi idrici di Coca-Cola HBC Italia risultano pari a 2.822.259 m³, in diminuzione rispetto al 2007 di circa il 22%. Per quanto riguarda il riciclo della risorsa idrica all'interno dei *plant*, nel 2008 sono stati riutilizzati 296.632 m³ d'acqua. È stato possibile garantire questa importante contrazione dei consumi idrici grazie ai progetti implementati nel corso del 2008, in particolare presso gli stabilimenti di Fonti del Vulture, dove il prelievo di acqua si è dimezzato.

I consumi idrici di Eurmatik per il 2008 sono pari a 360 m³. I consumi idrici totali ammontano, pertanto, a 3.119.051 m³. In particolare, l'acqua nei *plant* e presso gli stabilimenti di Fonti del Vulture viene utilizzata anche per il risciacquo delle bottiglie e delle lattine, in conformità ai requisiti di legge, prima del loro imbottigliamento.

CONSUMI IDRICI (m ³)								
	2006		2007			2008		
	<i>Plant</i>	TS&E	<i>Plant</i>	TS&E	FdV	<i>Plant</i>	TS&E	FdV
Acqua prelevata	1.868.814	3.385	1.928.696	3.281	1.715.448	1.977.085	3.261	841.713
Totale	1.872.199		3.647.425			2.822.259		

Nel dettaglio, a fronte dell'aumento sia della produzione delle bevande sia dei quantitativi di acqua imbottigliata, il consumo idrico risulta diminuito rispetto al 2007, a testimonianza di una maggiore efficienza degli impianti produttivi. In particolare, per quanto riguarda Fonti del Vulture gli interventi effettuati sugli impianti nel corso del 2008 hanno permesso in un anno di dimezzare i consumi.

Al contrario, per quanto riguarda il TS&E, alla diminuzione delle operazioni di ricondizionamento corrisponde un lieve aumento dei consumi idrici.



- ▶ Negli ultimi due anni, presso gli impianti di Fonti del Vulture sono stati varati numerosi interventi per il miglioramento della qualità, della sicurezza e della tutela dell'ambiente. In particolare, sono stati attivati sistemi di monitoraggio dei livelli di acqua nelle falde sotterranee e delle precipitazioni piovose: grazie a tali sistemi, sarà possibile procedere a un'attività di estrazione controllata e razionale della risorsa destinata all'imbottigliamento, modulando la portata di emungimento in funzione delle reali necessità di produzione.

È possibile, pertanto, affermare che Fonti del Vulture “coltiva l'acqua” – tenendo conto di tutte le variabili che rientrano nel suo ciclo naturale e avvalendosi anche di studi idrogeologici condotti in sinergia con le istituzioni locali – al fine di salvaguardare l'importante patrimonio idrico del Vulture. A tale proposito, è stato realizzato un nuovo pozzo di estrazione dell'acqua: grazie alla presenza e utilizzo di più pozzi, sarà possibile distribuire il carico estrattivo sul territorio, con l'obiettivo di preservare l'equilibrio del patrimonio idrico garantendo una maggiore disponibilità idrica nel tempo.

- ▶ In linea con l'aumento dei litri di bevanda prodotta, nel corso del 2008 si è registrato un aumento nell'utilizzo degli ingredienti presso gli impianti di imbottigliamento di Nogara, Corfino, Gaglianico e Oricola. Per la produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company è infatti necessario l'utilizzo di materie prime alimentari quali il “concentrato”, lo zucchero e altri dolcificanti, la CO₂ alimentare.

INGREDIENTI UTILIZZATI PER LA PRODUZIONE DI BEVANDE (t)			
	2006	2007	2008
Concentrati	7.189	7.463	8.628
Zucchero e altri dolcificanti	100.991	103.303	107.510
CO ₂ alimentare	11.995	12.284	13.513

- ▶ Per quanto riguarda le materie prime, al 31 dicembre 2008 sono state utilizzate 97.080 tonnellate di materiale per imballaggio fra vetro, vari tipi di plastica, alluminio, cartone e pallet, con una diminuzione rispetto all'anno precedente di circa il 5%. Tale dato si attesta al valore regi-

“Sono state utilizzate 97.080 tonnellate di materiale per imballaggio, con una diminuzione rispetto all’anno precedente di circa il 5%”

strato al 31 dicembre 2006, nonostante il netto aumento di litri di bevanda prodotta, pari al 5% rispetto al 2007 e all’11% rispetto al 2006, a dimostrazione dell’impegno di Coca-Cola HBC Italia nella riduzione degli imballaggi.

PRINCIPALI MATERIALI DA IMBALLAGGIO (t)						
	2006		2007		2008	
	Plant		Plant	FdV	Plant	FdV
Vetro	27.049		16.652	29	17.337	26
PET	22.953		22.322	7.567	19.342	9.248
Alluminio	10.047		8.876	1	7.818	1
PE	3.930		7.001	1.118	7.367	1.709
Cartoni	3.587		4.502	-	3.493	777
Etichette in plastica	550		583	89	1.147	143
Etichette in carta	18.469		20.920	143	16.514	108
Tappi in plastica	2.110		2.214	628	2.602	591
Pallet	6.453		6.890	2.084	5.597	3.260
Totale	95.148		89.960	11.659	81.217	15.863
			101.619		97.080	

PROGETTO 2009: LA “SGRAMMATURA” DELLE BOTTIGLIE IN PET

Nei primi mesi del 2009 verrà effettuato uno studio di fattibilità sulla riduzione del materiale per quanto riguarda le bottiglie in PET. In particolare, tale studio potrebbe portare a un decremento nella quantità del PET utilizzato pari a circa 1.800 tonnellate nel biennio 2009-2010.

PRINCIPALI SOSTANZE CHIMICHE UTILIZZATE NEI PROCESSI DI SANIFICAZIONE (t)								
	2006		2007			2008		
	Plant	TS&E	Plant	TS&E	FdV	Plant	TS&E	FdV
Acido cloridrico	317	-	354	-	32	338	-	65
Iodossido di sodio	637	-	661	-	331	185	-	395
Ipcloclorito di sodio	170	-	165	-	0,1	83	-	1
N ₂	410	-	671	-	483	721	-	863
Detergenti	-	22	-	20	-	-	25	-
Vernici	-	1	-	2	-	-	2	-
Totale	1.534	23	1.851	22	846	1.327	27	1.324
	1.557		2.719			2.678		

Flussi fisici in uscita

- ▶ Al termine del processo produttivo, nel corso del 2008 sono stati scaricati 1.220.752 m³ d’acqua, in netta diminuzione rispetto all’anno precedente (circa il 39%). Tale riduzione è di-pesa principalmente dalle prestazioni di Fonti del Vulture, i cui scarichi idrici sono diminuiti di circa il 63% rispetto al 2007.

In particolare, la motivazione di questa importante diminuzione va ricercata nel miglio-ramento della gestione delle acque estratte. Infatti, grazie a una gestione automatizzata e più razionale delle sorgenti, l’utilizzo delle acque minerali di Fonti del Vulture è migliorato in modo significativo e, conseguentemente, anche il quantitativo di acque scaricate è di-minuito fortemente.

SCARICHI IDRICI (m ³)							
	2006		2007			2008	
	Plant	TS&E	Plant	TS&E	FdV	Plant	TS&E
Acqua scaricata	851.510	2.878	800.076	3.281	1.185.941	782.065	3.461
Totale	854.388		1.989.298			1.220.752	

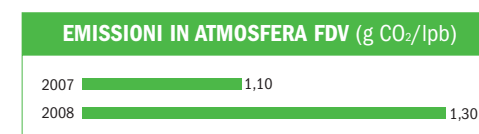
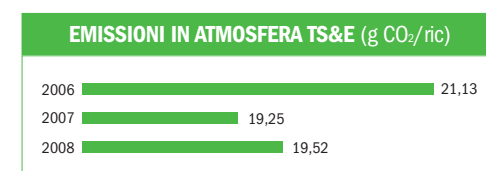
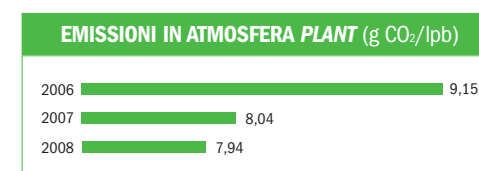
- ▶ Per quanto riguarda le emissioni in atmosfera, al 31 dicembre 2008 i valori risultano in au-mento rispetto al 2007. Infatti, le tonnellate di CO₂ emesse nel corso del 2008 presso gli im-pianti di produzione sono pari a 9.264, in aumento di circa il 5% rispetto all’anno preceden-te. In particolare, si registra un aumento delle emissioni sia per gli stabilimenti di imbottiglia-mento delle acque minerali sia per gli impianti di produzione delle bevande, imputabile all’au-mento delle attività produttive.

EMISSIONI IN ATMOSFERA (t)						
	2006		2007		2008	
	Plant, TS&E		Plant, TS&E	FdV	Plant, TS&E	FdV
CO ₂	9.037		8.426	413	8.736	528
Totale	9.037		8.839		9.264	

Nel dettaglio, a fronte dell’aumento della produzione presso gli impianti di Fonti del Vulture si registra un lieve aumento delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

Al contrario, all’aumento della produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company corrisponde una lieve diminuzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

Infine, per quanto riguarda il TS&E, alla diminuzione delle operazioni di ricondizionamento cor-risponde un lieve aumento delle emissioni di CO₂ in atmosfera.



“Nel 2008 Coca-Cola HBC Italia ha aderito al programma 10x10, volto a ridurre del 10% le emissioni di CO₂ della propria flotta aziendale”

- Per completare il quadro relativo alle emissioni in atmosfera di CO₂, sono state calcolate anche le emissioni derivanti dai veicoli aziendali e dai veicoli terzi utilizzati per il trasporto dei prodotti. Risulta, pertanto, che nel corso del 2008, i 1.394 veicoli aziendali hanno emesso 7.390 tonnellate di CO₂: alla diminuzione dei veicoli aziendali utilizzati corrisponde una diminuzione delle emissioni, dovuta però anche al progressivo rinnovamento del parco aziendale con l'introduzione di veicoli meno inquinanti. Per quanto riguarda il trasporto di prodotto, affidato completamente a terzi, nel corso del 2008 sono state emesse 21.857 tonnellate di CO₂: l'aumento rispetto all'anno precedente è imputabile all'aumento del quantitativo di prodotto trasportato.

Per quanto riguarda Eurmatik, le emissioni di CO₂ da veicoli aziendali nel 2008 sono state pari a 445 tonnellate.

EMISSIONI IN ATMOSFERA (t)						
	2006		2007		2008	
	Plant		Plant	FdV	Plant	FdV
Veicoli circolanti	1.480		1.432	3	1.391	3
CO ₂ da veicoli aziendali	6.784		8.015	20	7.369	21
CO ₂ da veicoli di trasporto	15.678		16.973	2.850	18.160	3.697

- Nel 2008 Coca-Cola HBC Italia ha aderito al programma 10x10: dieci grandi società si sono impegnate con la testata *Quattroruote* a ridurre del 10% le emissioni di CO₂ della propria flotta aziendale.



L'obiettivo della riduzione del 10% delle emissioni di CO₂ è stato definito come un importante passo iniziale per le aziende aderenti. Inoltre, l'esempio concreto ha innescato processi di imitazione tanto che, nel corso del 2008, le 10 aziende iniziali sono aumentate fino a 29. I veicoli coinvolti nell'iniziativa 10x10 sono stati complessivamente 66.300, per un totale di più di 1,7 miliardi di chilometri percorsi ogni anno e un valore di emissioni pari a circa 330.000 tonnellate di CO₂. Coca-Cola HBC Italia si è impegnata fortemente per la riduzione delle emissioni dai propri veicoli, sostituendo 350 auto Euro 2 con altrettante Euro 4 e garantendo una riduzione delle emissioni di 645 tonnellate di CO₂. Inoltre, sempre avvalendosi della collaborazione di *Quattroruote*, è stato realizzato un inserto sulla guida sicura ed ecocompatibile allegato a *In Wave* e sono stati realizzati corsi di guida ecocompatibile per il personale. Infine, è stata attivata una convenzione con ATM per incentivare l'uso dei mezzi pubblici a Milano.

PROGETTO 2009: LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO₂

Per un'ulteriore riduzione delle emissioni di CO₂, Coca-Cola HBC Italia sta sviluppando un sistema di *routing* al fine di ottimizzare le visite della forza vendita ai clienti, riducendo di conseguenza i chilometri percorsi da ogni vettura.

- A proposito delle attività caratteristiche del TS&E di Campogalliano, è necessario prendere in considerazione le emissioni in atmosfera derivanti dai sistemi di refrigerazione di proprietà di Coca-Cola HBC Italia dislocati presso i diversi punti vendita. Al 31 dicembre 2008 il numero di frigoriferi distribuite presso i clienti sull'intero territorio servito da Coca-Cola HBC Italia è risultato pari a 198.524, in aumento del 10% rispetto al 2007. In particolare, nell'ambito del progetto pluriennale di dismissione delle attrezzature contenenti CFC e HCFC, nel corso del 2008 sono diminuite le frigoriferi contenenti tali gas lesivi dello strato di ozono (-7%) a favore delle frigoriferi contenenti HFC (+11%) e di quelle contenenti CO₂ (+2%).

- Anche le attività di Eurmatik prevedono l'utilizzo di attrezzature di proprietà dislocate presso le strutture dei clienti. In particolare, al 31 dicembre 2008 sono presenti sul territorio servito 1.900 distributori, di cui il 50% contenente HFC e il 50% contenente CFC e HCFC.

SISTEMI DI REFRIGERAZIONE PER TIPOLOGIA (TS&E)			
	2006	2007	2008
CFC e HFC	10.918	9.185	8.549
HFC	131.700	169.630	188.977
CO ₂	444	979	998
Totale	143.062	179.794	198.524

- Nel 2007, Coca-Cola Hellenic ha lanciato l'iniziativa *Green IT*, con l'obiettivo di monitorare le attività con impatto diretto sulla produzione di gas serra e di individuare nel contempo le azioni utili a diminuire le emissioni in atmosfera. Nel 2008, il premio per la maggiore riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera è stato assegnato alla funzione Enterprise IT. La funzione si è aggiudicata il premio anche grazie allo sviluppo di numerose iniziative da parte della funzione IT di Coca-Cola HBC Italia. In particolare, la riduzione di CO₂ è stata ottenuta grazie alla diminuzione dei server da 359 a 173, che ha garantito una riduzione dei consumi energetici e quindi delle emissioni di CO₂ pari a 443 tonnellate. Inoltre, è stata estesa la durata di utilizzo dei computer da 3 a 4 anni, con l'obiettivo di evitare ricicli frequenti delle apparecchiature elettroniche, ed è stata prevista l'archiviazione elettronica delle fatture clienti e fornitori. Infine, c'è stato un frequente ricorso a videoconferenze, con una conseguente diminuzione dei viaggi e pertanto delle emissioni di CO₂ derivanti dall'utilizzo di mezzi di trasporto.
- Coca-Cola HBC Italia nel 2008 ha prodotto 12.165 tonnellate di rifiuti di cui il 9% pericolosi. L'ammontare totale dei rifiuti prodotti risulta in lieve aumento rispetto all'anno precedente (circa il 2%), a fronte di un netto aumento delle attività produttive. Inoltre, i dati relativi alla raccolta differenziata testimoniano un grande impegno dell'azienda: per i *plant* e il TS&E i rifiuti recuperati o riciclati sono circa il 98% del totale, confermando l'andamento rispetto al 2007. Per quanto riguarda gli stabilimenti di Fonti del Vulture si registra un aumento di circa 2 punti percentuali (dall'87% del 2007 al 89% del 2008).

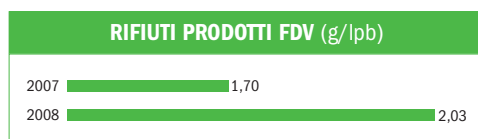
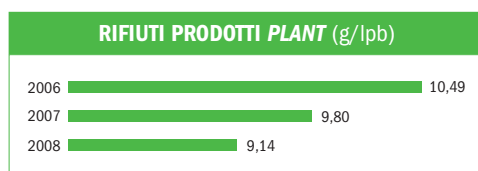
RIFIUTI PRODOTTI (t)								
	2006		2007			2008		
	Plant	TS&E	Plant	TS&E	FdV	Plant	TS&E	FdV
Rifiuti pericolosi	98	903	71	842	5	84	1.067	2
Rifiuti non pericolosi	10.006	372	9.908	464	632	9.723	465	824
Rifiuti recuperati o riciclati	97%	98%	98%	97%	87%	98%	98%	89%
Totale	10.104	1.275	9.979	1.306	637	9.807	1.532	826
	11.379		11.922			12.165		

Nel dettaglio, a fronte dell'aumento della produzione presso gli impianti di Fonti del Vulture si registra un più che proporzionale aumento dei rifiuti prodotti.

Al contrario, all'aumento della produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company corrisponde una diminuzione dei rifiuti prodotti.

Infine, per quanto riguarda il TS&E, alla diminuzione delle operazioni di ricondizionamento corrisponde un aumento dei rifiuti prodotti.

“I dipendenti rivestono un ruolo centrale nei sistemi di raccolta differenziata, il cui successo è legato proprio a una corretta informazione”



- ▶ Il grande successo ottenuto in merito alla raccolta differenziata dei rifiuti riflette la consapevolezza da parte dei dipendenti dell'importanza di questo gesto quotidiano. I dipendenti rivestono, infatti, un ruolo centrale nei sistemi di raccolta differenziata, il cui successo è legato proprio a una corretta informazione e a una loro diretta partecipazione. Nei siti sono presenti diverse tipologie di contenitori per la raccolta differenziata identificabili grazie a una specifica etichettatura. A tutto il personale è richiesto di rispettare le modalità di raccolta illustrate anche in occasione di specifici incontri di formazione per la gestione dei rifiuti. In particolare, è previsto un momento di formazione per tutti i neo-assunti oltre a sessioni di aggiornamento periodiche per tutto il personale che gestisce rifiuti durante le proprie attività lavorative.
- ▶ Le spese sostenute per la realizzazione delle attività nel 2008 e per lo sviluppo dei progetti in materia di ambiente e sicurezza sono state pari a 3.235.624 euro, in lieve aumento rispetto all'anno precedente.

SPESE AMBIENTALI (Euro)			
	2006	2007	2008
Spese ambientali	2.149.275	3.188.764	3.235.624

- ▶ Coca-Cola HBC Italia ha implementato un Sistema di Gestione Integrato Ambiente e Sicurezza, certificato ai sensi delle norme internazionali UNI EN ISO 14001 e OHSAS 18001, sviluppato per affrontare e gestire le attività aziendali sia in materia di tutela dell'ambiente sia in termini di salute e sicurezza del personale. Si tratta di un Sistema di Gestione multisito, dal quale, ad oggi, sono esclusi gli stabilimenti di imbottigliamento delle acque minerali di Fonti del Vulture, che hanno un proprio Sistema di Gestione Ambientale, ed Eurmatik.





MARKETPLACE

Siamo determinati non solo a ripristinare la crescita, ma intendiamo posare le fondamenta per un'economia mondiale equilibrata e sostenibile.

The Global Plan for Recovery and Reform
2 April 2009 (G20)



I risultati del Gruppo Coca-Cola Hellenic e di Coca-Cola HBC Italia

- ▶ Nonostante l'instabilità del mercato che ha contraddistinto la parte conclusiva dell'anno, al 31 dicembre 2008 si registra un aumento del volume di vendite, pari al 5%, come già avvenuto durante l'anno precedente, che conferma un andamento in continua crescita. Infatti, l'ammontare delle unità di prodotto vendute nel corso del 2008 è risultato pari a 2.113 milioni, rispetto ai 2.019 milioni del 2007.

Alla crescita del volume di vendita corrisponde un aumento di circa l'8% dei profitti, che si sono attestati a 6.970 milioni di euro rispetto ai 6.462 milioni di euro del 2007.

INDICATORI FINANZIARI				
	2006	2007	2008	% change
Volume (mln unit case)	1.788	2.019	2.113	5%
Net Sales revenue (mln euro)	5.616	6.462	6.970	8%
Gross Profit (mln euro)	2.253	2.655	2.809	6%
Operating profit - EBIT (mln euro)	576	703	660	-6%
Net profit (mln euro)	380	472	425	-10%
Earnings per share (mln euro)	1,58	1,30	1,16	-11%
EBITDA (mln euro)	905	1.067	1.039	-3%
ROIC	10,4%	12,2%	11,0%	-120bps

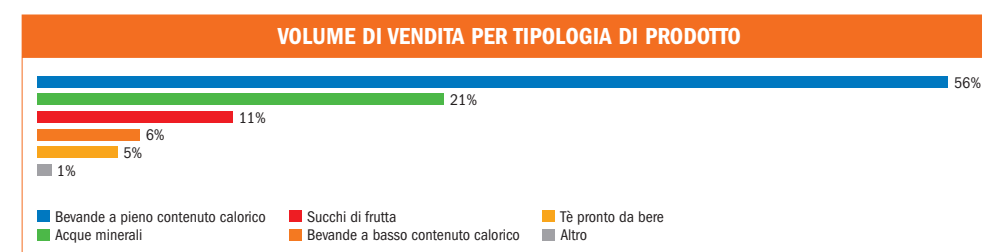
Per quanto riguarda i risultati economici di Coca-Cola HBC Italia, al 31 dicembre 2008 l'azienda italiana del Gruppo ha venduto 268,4 milioni di unità di prodotto, in aumento del 4% rispetto al 2007, confermando la propria presenza come capofila del cosiddetto Established Market, al cui volume di vendita Coca-Cola HBC Italia contribuisce per il 38% del totale.

INDICATORI FINANZIARI (milioni di unità)			
	2006	2007	2008
Austria	85,2	86,6	82,7
Cipro	11,9	15,5	17,3
Grecia	149,4	159,8	163,4
Italia	214,2	257,4	268,4
Irlanda	77,9	80,1	79,8
Svizzera	75,9	79,2	80,5
Totale	614,5	678,6	692,1

INDICATORI FINANZIARI (milioni di unità)		
	2008	% change
Established Market	697	+2%
Developing Market	402	+3%
Emerging Market	1.014	+6%
Coca-Cola Hellenic	2.113	+5%

Il ricco portafoglio di prodotti che caratterizza Coca-Cola HBC Italia riflette la politica di differenziazione del Gruppo Coca-Cola Hellenic: diverse tipologie di bevande, succhi di frutta, acque minerali e snack.

Il volume di vendita dell'intero Gruppo Coca-Cola HBC Italia si suddivide fra le seguenti tipologie merceologiche: il 56% è costituito dalle bevande a pieno contenuto calorico, il 21% dalle acque minerali, l'11% dai succhi di frutta, il 6% dalle bevande a basso contenuto calorico, il 5% dal tè pronto da bere; il restante 1% è costituito da altre tipologie di prodotto.



“Nel corso del 2008 si è registrato un aumento della quantità di bevande prodotte rispetto all’anno precedente, sia per i *plant* sia per Fonti del Vulture”

- ▶ Nel corso del 2008 si è registrato un aumento della quantità di bevande prodotte rispetto all’anno precedente, sia per quanto riguarda le bevande imbottigliate presso i *plant* sia per quelle che provengono dagli impianti di Fonti del Vulture. Per quanto invece riguarda le attività svolte presso il centro tecnico di Campogalliano, nel corso del 2008 il numero di operazioni di manutenzione sulle frigovetrine è risultato minore rispetto al 2007.

PRODUZIONE			
	2006	2007	2008
Plant (lpb)	963.376.000	1.018.330.000	1.072.749.000
Fonti del Vulture	-	374.175.000	406.486.000
TS&E	10.575	12.591	11.045

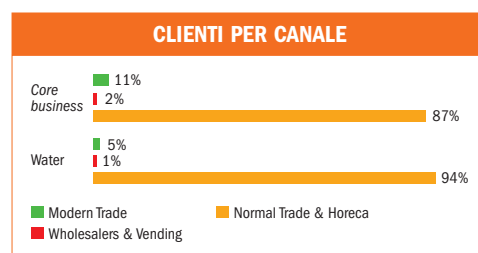
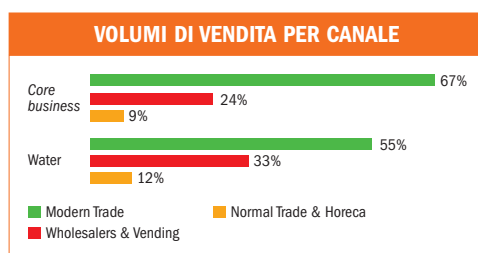
- ▶ La realtà distributiva di Coca-Cola HBC Italia è stata interessata da un importante cambiamento. Infatti, fino al 2008, Coca-Cola HBC Italia suddivideva il proprio mercato in due grandi categorie: Immediate Consumption, che identificava i punti vendita dove il prodotto è consumato contestualmente all’acquisto, e Future Consumption, ovvero i punti vendita dove il prodotto viene acquistato per essere consumato successivamente.

La nuova struttura commerciale di vendita, varata nel 2008, è invece organizzata su tre canali, dedicati rispettivamente a Modern Trade, Wholesalers & Vending, Normal Trade & Horeca, e si pone come obiettivo la definizione, pianificazione ed esecuzione di nuove strategie commerciali. In particolare:

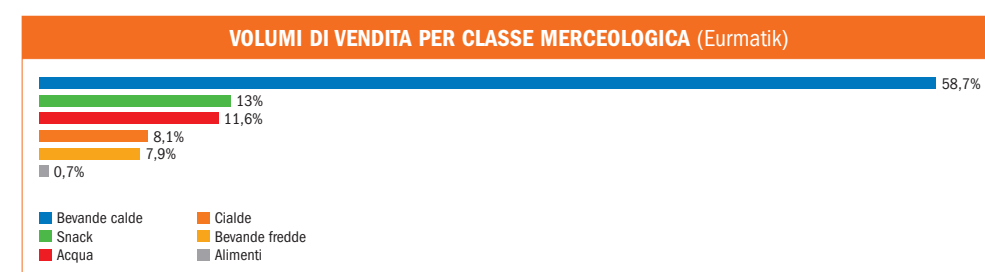
- la struttura dedicata al Modern Trade ha la responsabilità di sviluppare il mercato della grande distribuzione e dei grandi clienti nazionali e internazionali del canale Horeca;
- la struttura Wholesalers & Vending si occupa dei canali Ingrosso e Distribuzione automatica;
- la struttura Normal Trade & Horeca ha la responsabilità dello sviluppo del canale Horeca, prevalentemente costituito da bar, ristoranti, negozi tradizionali, parchi a tema e hotel.

Riclassificando il volume delle vendite degli anni precedenti in base alla nuova struttura per canali, risulta che, sia per quanto riguarda il *core business* (ovvero tutte le bevande tranne l’acqua) sia per le acque imbottigliate presso gli impianti di Fonti del Vulture, il settore più rilevante è quello del Modern Trade, della moderna distribuzione e dei grandi clienti della ristorazione, in linea con quanto riscontrato negli anni scorsi, nei quali il canale preponderante era quello del Future Consumption. Infatti il canale Modern Trade copre il 67% delle vendite per quanto riguarda il *core business*, mentre in relazione alle acque di Fonti del Vulture costituisce il 55% del totale.

Per quanto riguarda la classificazione dei clienti per canale, nonostante il volume di vendita del Modern Trade inerente il *core business* sia pari al 67%, i punti vendita di questo canale si attestano all’11% del totale. Tale dato dipende dal fatto che fra i punti vendita del canale Modern Trade sono presenti quelli della grande distribuzione.



- ▶ In merito ai risultati di Eurmatik, nel 2008 la categoria merceologica maggiormente venduta è rappresentata dalle bevande calde: la loro vendita attraverso i distributori automatici ricopre infatti il 58,7% del totale delle vendite. Segue la distribuzione di snack (13%), di acqua (11,6%), di cialde per le macchine del caffè destinate agli uffici (8,1%) e di bevande fredde (7,9%). Infine, lo 0,7% delle vendite è costituito dagli alimenti. In tale categoria rientrano tutti i prodotti conservati fra 0° e 4°, quali yogurt e gelati. L’attenzione riservata da Eurmatik ai propri clienti si concretizza con il mantenimento di un Sistema di Gestione per la Qualità del servizio erogato certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001.



- ▶ Per fronteggiare la crescente richiesta del mercato, e garantire la massimizzazione dell’efficienza di produzione attraverso una migliore gestione delle attività, presso lo stabilimento di Rionero in Vulture è entrata in funzione nel 2008 una nuovissima linea ad alta velocità: occupa un’area di 1.200 m², ha un potenziale produttivo a pieno regime di 54.000 bottiglie l’ora, pari a 1.300.000 bottiglie al giorno. Questo intervento si posiziona all’interno di un percorso che Fonti del Vulture ha ormai intrapreso da tempo, con l’obiettivo di rafforzare e incrementare costantemente la posizione raggiunta sul mercato nazionale. Sarà possibile raggiungere tale obiettivo attraverso investimenti cospicui nella modernizzazione degli impianti produttivi, la formazione dei dipendenti e una strategia di marketing di progressivo allargamento dei canali di vendita.

L’attenzione posta da Fonti del Vulture all’eccellenza qualitativa dei propri prodotti è confermata dalla certificazione ai sensi della norma UNI EN ISO 9001. La qualità delle acque è garantita, innanzitutto, dalle analisi chimico-fisiche e microbiologiche che annualmente sono effettuate da un laboratorio riconosciuto e autorizzato dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali. Inoltre, ogni cinque anni le analisi chimico-fisiche, chimiche e microbiologiche complete vengono ripetute al fine dell’aggiornamento delle etichette, che ne riportano obbligatoriamente risultati e data, oltre al nome del laboratorio che le ha eseguite. Infine, con una frequenza stabilita dal legislatore in funzione dei volumi produttivi delle aziende – per Fonti del Vulture all’incirca mensile – la Regione effettua prelievi alle sorgenti, negli stabilimenti e nei magazzini. Su tali campioni vengono effettuate analisi chimico-fisiche, chimiche e microbiologiche complete.

Tutte le analisi sono effettuate allo scopo di garantire la salute del consumatore, certificando la rispondenza del prodotto acqua minerale naturale agli standard definiti dalle vigenti leggi dell’Unione Europea e recepite da tutti gli ordinamenti nazionali.

- ▶ Per fronteggiare l’aumento di richiesta e pertanto di produzione e immagazzinaggio di bevande, nel corso del 2008 è stato realizzato presso il Polo Logistico di Nogara un magazzino automatico totalmente informatizzato: 2.000 m² destinati allo stoccaggio delle bevande prodotte dalla linea asettica, per la produzione di *soft drink* e *sport drink*, che comporterà un notevole risparmio di costi logistici.

“È stato realizzato presso il Polo Logistico di Nogara un magazzino automatico totalmente informatizzato che comporterà un risparmio di costi logistici”

- ▶ Il nuovo magazzino automatico nasce, infatti, dall'esigenza dettata dai prodotti cosiddetti “piatti”, cioè non impilabili, il cui stoccaggio richiede l'impiego di notevole spazio a terra con costi più elevati. L'immagazzinaggio di questi articoli avrebbe richiesto 14.000 m², sette volte lo spazio sfruttato con il nuovo magazzino. Tutto ciò è stato possibile grazie all'introduzione di una nuova soluzione informatizzata di stoccaggio che sfrutta, al posto dei normali carrelli, un sistema di rulliere, trasloelevatori e navette; fino a oggi, invece, la logistica gestiva il magazzino in modo tradizionale, con carrellisti e scarso supporto informatico: con il nuovo sistema, la pianificazione da parte dei coordinatori delle attività di magazzinaggio e della preparazione degli ordini dei clienti viene eseguita interagendo continuamente con il software che guida ogni movimentazione di prodotto all'interno del magazzino.

Il progetto è stato avviato a marzo 2008 e si è concluso con il collaudo definitivo a dicembre 2008, per un investimento complessivo di 3.400.000 euro. L'importante risultato ottenuto a Nogara è stato riconosciuto a livello di Gruppo, tanto che il supporto tecnico italiano è stato già richiesto da altri paesi del Gruppo che stanno implementando progetti simili.

Il rapporto con i clienti

- ▶ Nell'ambito delle iniziative intraprese allo scopo di stare sul mercato con un approccio che mantenga l'etica al centro del proprio agire, Coca-Cola HBC Italia si adopera per coinvolgere i propri clienti nella condivisione di tematiche concernenti la sostenibilità.
- ▶ Grazie alla collaborazione con la nota catena distributiva di generi alimentari Esselunga, nel corso del 2008 è stato possibile distribuire 28.500 copie del libro *Il mistero dell'acqua scomparsa*, un racconto illustrato, destinato in via prioritaria a bambini e ragazzi, che mescola narrazione e didattica, fornendo importanti informazioni in materia di tutela della risorsa idrica.

PROGETTO 2009: LA COMUNICAZIONE SUL VETRO

Nel 2009, in collaborazione con la grande distribuzione, verrà realizzata un'iniziativa di comunicazione dedicata al vetro e volta a sensibilizzare i consumatori sull'importanza del suo riutilizzo.

- ▶ La volontà di mantenere un rapporto serrato con i consumatori, diventando ogni giorno di più un interlocutore presente e credibile della propria clientela, ha portato alla messa a punto di specifiche strategie di comunicazione – di cui questo rapporto è parte integrante – volte a fornire informazioni sulle attività aziendali al numero più ampio possibile di *stakeholder*.



PROGETTO 2009: LA SINTESI DEL RAPPORTO SOCIO-AMBIENTALE 2008

Nel 2009 verrà distribuita ai clienti del canale Horeca e grande distribuzione una sintesi del Rapporto Socio-Ambientale 2008 con l'obiettivo di diffondere la conoscenza delle attività adottate da Coca-Cola HBC Italia in tema di CSR.

Il Technical Service & Equipment

- ▶ Nell'aprile 2002, a Campogalliano in provincia di Modena, Coca-Cola HBC Italia ha creato un unico centro per il ricondizionamento e lo stoccaggio degli *equipment* (le frigovetrine), supportato da un team di 142 tecnici che operano sul territorio a diretto contatto con il cliente.

Prima della decisione di centralizzare le attività di manutenzione e stoccaggio delle frigovetrine, esistevano 14 piccole officine sparse sul territorio nazionale. Il centro di Campogalliano, che si estende su una superficie di 15.550 m², ha dato vita a una struttura multifunzionale utilizzata principalmente come centro operativo del servizio tecnico, ma di supporto anche per altri reparti, come Qualità, Finance, Human Resources, IT, Customer Service Nazionale e Field Sales.

- ▶ Le persone impiegate nel TS&E sono 218 al 31 dicembre 2008: più del 70% del personale opera sul campo, ed è suddiviso fra tecnici in diretto contatto con i clienti, coordinatori e capi area. Questa grande squadra risponde alla volontà di effettuare più del 90% delle riparazioni direttamente presso il punto di vendita; nel restante 10% dei casi, si procede alla sostituzione delle attrezzature con l'obiettivo di garantire al cliente il minore tempo possibile di attesa.

Pertanto, i tecnici che operano direttamente sul campo compiono ogni giorno il giro dei clienti, in base alle richieste di assistenza tecnica da loro effettuate al Customer Service, situato anch'esso a Campogalliano. Tuttavia, un importante momento di incontro è la riunione organizzata con frequenza mensile: a tale riunione prende parte l'intera squadra dei tecnici insieme ai coordinatori per fare il punto della situazione sulle attività svolte.

- ▶ Fra le attività del TS&E, l'area principale è quella dedicata al *refurbishment*, ovvero alla revisione e al ricondizionamento delle attrezzature: riparazione delle frigovetrine, degli impianti per l'erogazione delle bevande alla spina, dei distributori automatici e a partire dal 2008, in seguito all'acquisizione di Eurmatik, anche delle macchine per il caffè e dei distributori di snack. La vita media dell'attrezzatura è di circa 7 anni: al rientro al TS&E è necessario procedere con una revisione totale grazie alla quale è possibile allungare la vita dell'attrezzatura per un minimo di altri quattro anni. È importante evidenziare che il TS&E è di supporto anche per gli altri paesi del Gruppo, che spesso inviano al centro italiano le attrezzature da riparare.

Il primo passo, quando un'attrezzatura arriva a Campogalliano, è il lavaggio. La macchina viene poi inviata direttamente alle officine per essere sottoposta al ricondizionamento; se, invece, non c'è una richiesta immediata per quel preciso modello da parte della forza vendita, viene stoccata in magazzino. I trasporti e la logistica sono gestiti da un'altra squadra del TS&E, costituita da sei persone, in contatto quotidiano con i trasportatori per la pianificazione di consegne e ritiri.

- ▶ Del TS&E fanno parte anche l'area Equipment Control & Analyses, il Finance Support e l'Area Training. In particolare, quest'ultima si occupa di redigere i manuali tecnici per ciascun modello di attrezzatura e di seguire la formazione per tutti i tecnici.
- ▶ L'acquisizione di Fonti del Vulture nel 2007 e di Eurmatik nel 2008 ha comportato la riorganizzazione del centro. Per il prossimo futuro, la meta che Coca-Cola HBC Italia intende raggiungere è quella di espandere il servizio di Technical Service e di fornire servizi anche a clienti esterni, allargando il portafoglio clienti, che al momento conta, oltre agli altri paesi del Gruppo, grandi catene di fast food e un gruppo di compagnie di navigazione internazionali.

L'attenzione ai prezzi

- ▶ Dati e ricerche di mercato a livello internazionale confermano che nel biennio 2005/2006 il numero di bar, ristoranti e alberghi è diminuito del 7,3%¹, che nel 2005 le occasioni di consumo per il canale bar sono diminuite del 10,7%² e che questo andamento è influenzato dal prezzo delle bevande Coca-Cola HBC Italia: due consumatori su tre, infatti, se percepiscono che il prezzo delle bevande Coca-Cola è troppo alto, tendono a cambiare luogo di ristoro nel medio-lungo periodo³. Un prezzo inferiore, invece, riesce a far crescere le vendite.

Sulla base di questi dati di ricerca, nel corso del 2008 i *market developer* hanno effettuato test di mercato sugli esercenti, al fine di verificare se l'applicazione di una riduzione del prezzo della gamma prodotti Coca-Cola, Fanta e Sprite potesse invertire il trend di diminuzione dei consumi. L'analisi di mercato effettuata dalla forza vendita ha previsto la selezione di 6 province (Ancona, Imperia, Parma, Pavia, Pistoia, Udine) con i maggiori prezzi sulle lattine da 33 cl e sulle bottiglie di PET da 50 cl escludendo le località stagionali. In particolare si è analizzato l'andamento delle vendite presso gli esercenti che hanno deciso di aderire al test, confrontandone i risultati con i dati relativi alle vendite dei punti vendita non coinvolti. Nelle 6 province individuate, infatti, è stata proposta la riduzione del prezzo nel punto vendita, mentre i *market developer* operativi sui punti vendita non in test si sono limitati a effettuare il monitoraggio dei prezzi applicati.

Nel caso in cui il punto vendita abbia deciso di aderire al progetto, Coca-Cola HBC Italia ha fatto omaggio all'esercente di una *fidelity card*, con la possibilità di usufruire di vantaggi quali sconti e assistenza legati alla sfera personale o lavorativa. I vantaggi sono stati incrementati per tutti coloro che hanno mantenuto la riduzione del prezzo nel tempo.

I risultati hanno mostrato che nei punti vendita aderenti al progetto vi è stato un incremento significativo delle vendite dei prodotti Coca-Cola HBC Italia. Sulla base di questi dati incoraggianti, a settembre 2008 il progetto è stato esteso all'intero territorio nazionale, a partire dalle aree del Nord-Est.

PROGETTO 2009: LA CAMPAGNA PREZZO POSITIVO

A partire dal 2009 verrà lanciata la campagna *Prezzo Positivo*, che interesserà la distribuzione moderna e il canale Bar (in collaborazione con la Federazione Italiana Pubblici Esercizi). *Prezzo Positivo* si pone l'obiettivo di favorire il contenimento dei prezzi al pubblico e aumentare le vendite. Ogni punto di vendita che aderirà all'iniziativa sarà facilmente riconoscibile per i clienti grazie all'adozione di materiali ad hoc (vetrofanie, prezzo consigliato riportato sulle confezioni e materiali pubblicitari).

- ▶ Il nostro paese non è rimasto immune alla crisi economica. Le ultime stime diffuse da Prometeia e Unioncamere non danno adito ad alcun dubbio: flessione del PIL nel 2008 dello 0,6%, ulteriore e significativa contrazione nel 2009 (-2,3%). La stessa Prometeia stima una caduta del PIL italiano nel 2009 del 2,3%. L'ISAE (Istituto di Studi e Analisi Economica) prevede invece una flessione del PIL del 2,6%.

Per rispondere alla congiuntura negativa e sostenere i consumi, in occasione del Natale Coca-Cola HBC Italia ha lanciato un piano di intervento a supporto dei consumatori. La campagna natalizia, infatti, ha previsto la distribuzione alle famiglie italiane di oltre 4 milioni di buoni sconto per un valore complessivo di oltre 11 milioni di euro. L'obiettivo di tale iniziativa era quello di creare un clima positivo attorno ai prodotti Coca-Cola e più in generale sui consumi.

1. Fonte: Canadean 2006 vs 2005

2. Fonte: Trade Lab 2005

3. Fonte: Price sensitivity, Burak, gennaio 2007

Il rapporto con i fornitori

- ▶ Nel corso del 2008 sono continuate le attività per il completo allestimento del Portale Fornitori realizzato nel 2007. La prima fase dell'implementazione del portale, effettuata nel 2007, ha fatto registrare l'iscrizione in anagrafica da parte della quasi totalità dei fornitori. A tale proposito, si evidenzia che sempre nuove aziende propongono la propria candidatura per diventare fornitori di Coca-Cola HBC Italia, facilitate proprio dall'allestimento del Portale Fornitori. Al 31 dicembre 2008, i fornitori iscritti al portale sono 1.161: tale numero comprende sia i fornitori attualmente attivi sia le aziende che si sono proposte ma con le quali Coca-Cola HBC Italia non intrattiene ancora un rapporto di fornitura.

Durante l'anno il progetto ha previsto, oltre all'attività di aggiornamento dei dati, l'individuazione e il monitoraggio di criteri di valutazione dei fornitori in relazione alle loro prestazioni, ivi comprese quelle di responsabilità sociale e *governance*. In base alle informazioni ricevute durante l'iscrizione al portale, la funzione Procurement ha classificato i fornitori considerati critici per lo svolgimento delle attività di Coca-Cola HBC Italia⁴, per un totale di un centinaio di aziende. In particolare, con l'obiettivo di descrivere l'azienda e le sue prestazioni, la graduatoria è stata stilata attribuendo punteggi per ciascuno dei seguenti ambiti: *governance* (a cui viene attribuito il 25% della valutazione totale), gestione del personale (20%), sicurezza e qualità (20%), performance finanziarie (15%), innovazione (20%). La valutazione viene effettuata, per esempio, in base alla presenza di un sistema di gestione per la qualità, l'ambiente e/o la sicurezza, alle politiche di gestione del personale, al coinvolgimento interno dei dipendenti così come alla ricerca di nuove soluzioni utili all'attività lavorativa.

PROGETTO 2009: IL PORTALE FORNITORI

Il progetto relativo al Portale Fornitori prevede una terza fase, che verrà affrontata nel corso del 2009. Il Procurement, infatti, si occuperà dell'analisi delle valutazioni svolte per ciascun fornitore con l'obiettivo di definire dei punteggi minimi richiesti ai propri fornitori al fine di sensibilizzarli a un miglioramento delle proprie prestazioni.

Inoltre, con l'obiettivo di stimolare i fornitori sui diritti umani e sulla tutela della salute dei lavoratori e di un ambiente di qualità, il Procurement, in collaborazione con l'Ufficio Legale e la funzione Human Resources, ha predisposto una specifica documentazione che ogni fornitore dovrà inviare a Coca-Cola HBC Italia in fase di approvazione del contratto di fornitura. In particolare, all'interno di questa documentazione sono previste, oltre a eventuali autocertificazioni, anche documentazione specifica in materia giuslavoristica, come evidenza dell'attenzione da parte del datore di lavoro ai diritti e alla tutela dei propri dipendenti. Una volta definito il contratto di fornitura, Coca-Cola HBC Italia si riserva la possibilità di richiedere ulteriori informazioni e approfondimenti.

- ▶ Un secondo progetto ha focalizzato l'attenzione nei confronti delle aziende fornitrici di beni su cui viene apposto il marchio di The Coca-Cola Company⁵. In particolare, nessun fornitore può considerarsi tale senza che sia stato sottoposto a un'attività di verifica da parte di The Coca-Cola Company. Infatti, in occasione della stipula di ogni nuovo contratto e contestualmente a ogni rinnovo, il fornitore è soggetto a una verifica a 360° di conformità alla normativa vigente presso il paese ospitante l'azienda, perché possa essere garantito il rispetto, anche da parte delle aziende fornitrici, delle norme in materia di salute e sicurezza, sia dei lavoratori sia dei prodotti, e di tutela ambientale.

4. Coca-Cola HBC Italia considera critici i fornitori con un fatturato maggiore di 20.000 euro

5. Il progetto coinvolge i fornitori a cui vengono richiesti ordini per un valore maggiore di 45.000 euro

L'impianto di cogenerazione

- ▶ Nel corso del 2008 Coca-Cola Hellenic ha siglato un accordo con ContourGlobal, società a partecipazione privata di sviluppo di energia, annunciando piani per la riduzione di oltre il 20% delle emissioni annuali di CO₂ negli stabilimenti produttivi del Gruppo. Sarà possibile raggiungere questo importante obiettivo attraverso lo sviluppo di 15 centrali di cogenerazione, che entreranno in funzione entro il 2009: questi impianti produrranno energia elettrica ad alta efficienza, nonché acqua calda e fredda, fornendo pertanto energia elettrica e termica per uso industriale agli impianti presso cui saranno costruiti. La decisione di realizzare 15 impianti in altrettanti paesi del Gruppo segue l'apertura di un impianto di cogenerazione presso lo stabilimento di imbottigliamento della società in Ungheria, grazie al quale le emissioni di CO₂ sono diminuite del 43% nel corso del primo anno di attività, con un risparmio sui costi energetici dovuti all'accordo con ContourGlobal che prevede l'acquisto dell'energia prodotta dall'impianto a un prezzo del 5% inferiore rispetto a quello corrente di mercato.

In Italia, l'impianto di cogenerazione permetterà di produrre energia elettrica sufficiente per coprire il fabbisogno del sito di Nogara, con la possibilità di cedere alla rete di distribuzione elettrica l'energia prodotta in surplus rispetto a quanto richiesto dallo stabilimento di imbottigliamento. Contestualmente, il nuovo impianto produrrà anche energia termica e refrigerante che potrà essere impiegata per usi industriali.

Gli accordi di partnership con ContourGlobal prevedono che l'impianto diventerà di proprietà di Coca-Cola HBC Italia nel 2015; fino ad allora, il rapporto che lega l'azienda italiana all'azienda di sviluppo di energia sarà di fornitura: ContourGlobal fornirà a Coca-Cola HBC Italia energia attraverso un impianto ad alta efficienza.

PROGETTO 2009: L'IMPIANTO DI COGENERAZIONE

In seguito allo studio di fattibilità effettuato nel 2008, nel corso del 2009 inizieranno i lavori per la realizzazione dell'impianto di cogenerazione presso lo stabilimento di Nogara, permettendo un'importante riduzione dei costi energetici legati all'attività produttiva e una diminuzione delle emissioni di CO₂.

Riconoscimenti

- ▶ L'attenzione con cui Coca-Cola HBC Italia si pone sul mercato, e che in una prospettiva di sostenibilità coinvolge interlocutori diversi – dai clienti ai fornitori, fino alle persone che lavorano in azienda – è talvolta fonte di alcuni riconoscimenti, che certamente incoraggiano a proseguire nella strada intrapresa.



Best Employer of Choice

Si tratta di un'indagine condotta da Athena Consulting e Monster in cui Coca-Cola HBC Italia si è classificata tra le Big Five in tutti e tre i segmenti a cui era rivolta l'indagine: Recent Graduates (neolaureati senza esperienza), Young Professionals (laureati con almeno tre anni di esperienza) e Senior Managers (laureati con più di tre anni di esperienza).

Employer Of Choice Survey

È un'indagine condotta su 1.000 giovani laureati alla ricerca di un posto di lavoro svolta dalle società Emblema e Monster, in cui Coca-Cola HBC si è classificata al terzo posto (a pari merito con Procter & Gamble) dopo Ferrari e Barilla.

The Coca-Cola Company per uno stile di vita sano

- ▶ Attraverso la partecipazione attiva a convegni e congressi, The Coca-Cola Company ha voluto fornire il proprio contributo in tema di salute e promozione di stili di vita sani, con particolare attenzione al corretto rapporto, nell'alimentazione, tra bevande analcoliche e altri cibi. Per un'impresa che opera nel settore alimentare responsabilità sociale significa anche essere consapevole del complesso rapporto tra alimentazione, stili di vita e salute, nonché dell'influenza esercitata dalle strategie aziendali di marketing e di commercializzazione sui comportamenti dei consumatori.

L'impegno di The Coca-Cola Company in tema di salute e corretta alimentazione si basa su quattro pilastri fondamentali: ampliamento dell'offerta, introduzione di informazioni nutrizionali che consentano scelte consapevoli, marketing responsabile, promozione di stili di vita attivi. Quattro impegni che possono, nel lungo termine, aiutare i consumatori a migliorare il proprio stile di vita e il proprio benessere.

The Coca-Cola Company da sempre offre ai propri consumatori i prodotti che meglio rispondono alle loro esigenze e ai loro gusti: da questo deriva anche la sempre maggiore attenzione all'allargamento del portafoglio con l'aggiunta di prodotti sempre nuovi.

- ▶ In Italia The Coca-Cola Company mette a disposizione dei consumatori oltre 40 prodotti tra bevande gassate e non gassate, acque minerali naturali, tè freddi, *energy* e *sport drink*. Questa ampia possibilità di scelta consente di rispondere a ogni gusto e necessità dei clienti, diversi per stili di vita e preferenze.

Per mettere in grado i propri consumatori di scegliere il prodotto più adatto al proprio stile di vita, The Coca-Cola Company si è dedicata allo sviluppo di prodotti a ridotto contenuto calorico: dal 2004, quando a portafoglio era presente solo Coca-Cola light, sono stati inseriti nell'offerta dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company ben quattro versioni con poche o senza calorie: Fanta Free, Nestea light, Sprite Zero e l'ultima arrivata Coca-Cola Zero. Nel 2008 Fanta Free evolve in Fanta Zero, la nuova versione di Fanta a basso contenuto calorico.

- ▶ Per fornire un'informazione ancor più chiara e trasparente, a partire dal 1° maggio 2007, le confezioni dei principali prodotti Coca-Cola riportano una serie informazioni nutrizionali volontarie, volte a facilitare le scelte dei consumatori. Le GDA (Guideline Daily Amount ovvero Quantità Giornaliera Indicativa) permettono al consumatore di valutare l'apporto nutrizionale di un prodotto alimentare, con informazioni rispetto alle quantità giornaliere indicative dei singoli nutrienti sulla base di una dieta di 2.000 Kcal. Con questa iniziativa The Coca-Cola Company si fa interprete della crescente attenzione a un'alimentazione corretta e più equilibrata, oggi più che mai elemento comune rispetto al modo di vivere della maggior parte dei cittadini italiani ed europei.



COMMUNITY

Siamo consapevoli delle responsabilità che abbiamo nel difficile cammino per mitigare gli impatti sociali della crisi e per minimizzare gli eventuali danni permanenti al potenziale globale.

*The Global Plan for Recovery and Reform
2 April 2009 (G20)*



L'educazione ambientale

- ▶ Anche quest'anno, Coca-Cola HBC Italia ha scelto di dedicare un'attenzione particolare al tema dell'ecologia, con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita rispettoso dell'ambiente e, in particolare, un utilizzo consapevole della risorsa idrica, puntando soprattutto al coinvolgimento delle giovani generazioni.

L'attenzione ai più giovani nasce dalla convinzione che proprio loro possono essere di grande stimolo per gli adulti: i ragazzi si fanno educatori all'interno delle proprie famiglie, portando anche a casa i principi e le regole di una vita sana per loro e per l'ambiente. In quest'ottica, il *Water Programme* si pone come obiettivo l'educazione al rispetto e alla tutela dell'acqua e punta a stimolare l'applicazione di pratiche virtuose per ridurre gli sprechi.

- ▶ In particolare, nell'ambito del *Water Programme*, nei weekend dal 13 settembre al 5 ottobre 2008, i comuni presso i quali sono presenti i siti di produzione di Coca-Cola HBC Italia hanno ospitato *Acquando - La festa trasparente per natura*, una manifestazione incentrata sull'acqua e pensata per coinvolgere l'intera comunità. Durante i giorni di festa, i bambini e le famiglie dei comuni interessati sono stati coinvolti in diverse iniziative all'insegna del rispetto della risorsa idrica e dell'ambiente in generale. Il programma si è composto di attività di gioco e animazione sulla tematica dell'acqua, concorsi scolastici, mostre fotografiche, ma anche iniziative pratiche a tutela dell'ambiente come la pulizia del fiume Sagittario nei pressi di Corfinio e la piantumazione di un'area di circa 15.000 m² nella zona di Rionero in Vulture.

La manifestazione ha riscosso grande successo: in totale, hanno preso parte alla festa circa 10.000 fra cittadini e dipendenti, spesso insieme alle proprie famiglie.

Per la riuscita dell'evento sono stati fondamentali il supporto e la collaborazione delle comunità locali: istituzioni, scuole, parrocchie e la cittadinanza hanno accolto e promosso le iniziative, amplificando la portata di quanto progettato da Coca-Cola HBC Italia grazie alla disponibilità a ospitare le feste e partecipando attivamente alla manifestazione. Inoltre, è stato indispensabile l'apporto del personale Coca-Cola HBC Italia, coinvolto in iniziative di promozione dell'evento sia interne sia esterne.

- ▶ Con l'obiettivo di realizzare attività di carattere ambientale che potessero essere vissute pienamente dai bambini, anche nel 2008 è proseguita la distribuzione del libro *Il mistero dell'acqua scomparsa*. Il volume è stato realizzato da Coca-Cola HBC Italia allo scopo di educare le giovani generazioni a un consumo attento della risorsa idrica e al fine di minimizzare gli sprechi d'acqua nella vita quotidiana. Il libro, infatti, mescola la componente narrativa e quella educativa fornendo una serie di informazioni e indicazioni mirate a un utilizzo consapevole dell'acqua.

Durante il 2008 sono stati distribuiti 272.000 volumi, che si sommano alle 35.000 copie distribuite nel corso del 2007, per un totale di 307.000. Infatti, dopo la distribuzione gratuita a tutte le scuole medie del Veneto effettuata nel 2007, il libro è stato distribuito anche alle scuole medie di Abruzzo e Basilicata e nella provincia di Biella, anche grazie al progetto nazionale *Ottobre, piovono libri*, promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Inoltre, la diffusione del libro è stata favorita dalla collaborazione con alcune associazioni, come il Movimento Difesa del Cittadino, e due testate giornalistiche (*La Gazzetta del Mezzogiorno* e *Il Quotidiano della Basilicata*) che lo hanno distribuito gratuitamente in occasione della festa *Acquando*.

“La manifestazione *Acquando* ha riscosso grande successo: in totale, hanno preso parte alla festa circa 10.000 persone”

Migliaia di copie sono state distribuite altresì grazie alla partnership con Gardaland Sea Life Acquarium. L'iniziativa ha coinvolto tutti i visitatori dal 13 novembre al 31 dicembre 2008, con un'attenzione particolare alle scolaresche in visita. Un'ulteriore occasione per la distribuzione del libro si è presentata con il Fantasio Festival 2008, la manifestazione svoltasi a Perugia dal 16 al 20 aprile dedicata alla creatività dei ragazzi.

Al fine di rendere ancora più fruibile e originale questo prodotto, *Il mistero dell'acqua scomparsa* è diventato anche un cartone animato, che rappresenta un ulteriore supporto ai contenuti veicolati dal libro. Il cartone animato è stato presentato in occasione di *Acquando*.

L'importanza del lavoro svolto da Coca-Cola HBC Italia nello sviluppo di proposte ludiche ma al tempo stesso educative per i più giovani è stata fortemente riconosciuta all'interno del Gruppo Coca-Cola Hellenic. Nel 2008, infatti, è stata realizzata una versione in russo del volume e altre realtà internazionali del Gruppo si sono mostrate interessate al progetto.



PROGETTO 2009: IL WATER KIT

Nell'ambito del *Water Programme* verrà sviluppato il *Water Kit*, destinato alla scuola primaria. Verranno prodotti 3.500 kit, da distribuire nell'anno scolastico 2009/2010. Si tratta di un kit scolastico costituito da materiale didattico utile all'apprendimento da parte dei ragazzi e di supporto per i loro insegnanti nell'affrontare la tematica del risparmio idrico. All'interno del kit ci sarà una serie di materiali didattici per l'insegnante e per gli alunni. Tra questi, una copia del libro *Il mistero dell'acqua scomparsa* per ciascun alunno e una copia del cartone animato per ogni classe.



Nel corso del 2007, Coca-Cola HBC Italia si è impegnata, in collaborazione con il Corpo Forestale dello Stato, nella realizzazione del progetto *Tana della Lontra* a Caramanico Terme, nel Parco Nazionale dell'Abruzzo. Obiettivi del progetto sono la reintroduzione della lontra nel parco, la tutela dell'ambiente acquatico indispensabile alla vita della lontra e la creazione di una struttura in cui gli studenti possano studiare e osservare dal vivo l'animale. L'allestimento della struttura era previsto entro il 2008. Tuttavia, alcune problematiche tecniche relative alla preparazione della tana hanno determinato il posticipo della sua apertura alla primavera 2009.

PROGETTO 2009: UN NUOVO SPETTACOLO TEATRALE SULL'ACQUA

In collaborazione con la Fondazione Aida Teatro Stabile d'Innovazione Verona, Coca-Cola HBC Italia realizzerà uno spettacolo teatrale su temi legati all'acqua. Lo spettacolo debutterà a novembre 2009 e andrà avanti, per un totale di sessanta repliche in tutta Italia, fino a dicembre 2010.

Innovazione Il coraggio del cambiamento

- Il 25 gennaio 2008 si è svolto il convegno *Innovazione - Il coraggio del cambiamento*, al quale hanno partecipato manager, imprenditori, consulenti, esponenti del mondo accademico e dei media, per un totale di 450 partecipanti.

Organizzando l'incontro, Coca-Cola HBC Italia ha voluto dare un contributo concreto al dibattito sull'innovazione in corso in Italia.

La tavola rotonda ha visto il confronto fra studiosi e manager con l'obiettivo di fotografare la situazione italiana per analizzarla e individuare le possibili strategie utili ad affrontare i cambiamenti repentini che l'innovazione imprime al presente. In particolare, è stato posto l'accento sul ruolo fondamentale che tanto le imprese quanto il mondo della scuola svolgono per il futuro del paese. Inoltre, per quanto riguarda le imprese è stato rimarcato come l'innovazione si possa sviluppare a condizione che esista un capitale adatto in termini sia economici sia umani. La crescita è infatti considerata il vero motore per lo sviluppo di opportunità innovative.

Oltre a ciò, diversi interventi hanno messo in rilievo l'importanza di contribuire a delineare una realtà nella quale siano premiate le capacità e la risoluzione degli aspetti critici.

Il convegno ha poi visto tutti i suoi partecipanti concordare in merito alla stretta relazione che lega l'innovazione - al di là della definizione che ne viene data in campo economico, finanziario e politico - con due elementi chiave come l'ambizione e il coraggio: aspetti strettamente connessi con il progresso, che spingono l'imprenditore a impegnare capitali e risorse umane per la crescita della propria realtà industriale e per lo sviluppo del paese.

Fra gli ospiti di primo piano della tavola rotonda figurano, tra gli altri, il professore ordinario di Organizzazione Aziendale all'Università Bocconi di Milano Vincenzo Perrone, l'amministratore delegato e direttore generale dell'Università LUISS di Roma Pierluigi Celli, l'amministratore delegato di Cremonini SpA Vincenzo Cremonini, il presidente di Gfk Eurisko Giuseppe Minoia, l'amministratore delegato di Pastificio Rana Gian Luca Rana, il presidente di Coop Italia Vincenzo Tassinari e Giacomo Vaciago, ordinario di Politica Economica e direttore dell'Istituto di Economia e Finanza dell'Università Cattolica di Milano.

La collaborazione con le Onlus

- ▶ Da molti anni Coca-Cola HBC Italia si impegna nel supporto concreto a numerose Onlus attive nelle realtà sociali in cui l'azienda si colloca. In particolare, il percorso intrapreso ha portato Coca-Cola HBC Italia a scegliere di lavorare fianco a fianco con piccole realtà, offrendo loro il suo sostegno concreto nell'affrontare le proprie sfide quotidiane, permettendo ad esempio, attraverso la donazione di prodotto, di contenere i costi degli eventi che le associazioni organizzano.

In tale contesto, oltre ad aver rinnovato la collaborazione ormai storica con alcune Onlus, nel corso del 2008 Coca-Cola HBC Italia ha portato il proprio contributo anche ad altre realtà del volontariato, quali SOSstegno 70 e Associazione Bambini Cri du Chat, con l'obiettivo di coinvolgerne di nuove anche nel corso dei prossimi anni.



ABIO - www.abio.org

ABIO è l'Associazione per il Bambino in Ospedale che dal 1978 si occupa di sostenere i più piccoli e i loro familiari nella circostanza del ricovero ospedaliero. La collaborazione con la Fondazione ABIO Italia nasce nel 2006 in occasione della Giornata Nazionale dei Diritti dell'Infanzia. Nel corso del 2008, Coca-Cola HBC Italia ha supportato la formazione di venti volontari ABIO.



Arché - www.arche.it

Arché è stata fondata nel 1991 da Padre Giuseppe Bettoni ed è stata la prima associazione in Italia a occuparsi di sieropositività pediatrica. Si tratta di un'associazione di volontariato che opera concretamente, ogni giorno, a fianco di bambini e ragazzi sieropositivi o con disagi psichici e sociali, in Italia e nel Sud del mondo. Molte sono state le attività svolte da Coca-Cola HBC Italia insieme ad Arché. Coca-Cola HBC Italia, infatti, ha promosso al proprio interno la raccolta di abiti usati che, in seguito, Arché ha messo in vendita presso il proprio negozio milanese di "vintage solidale". La raccolta è stata effettuata presso la sede centrale di viale Monza a gennaio e prima dell'estate. Coca-Cola HBC Italia ha poi finanziato il progetto *Vacanze Arcobaleno*, due settimane di giochi e divertimenti, ma anche di crescita, per circa venti ragazzi HIV positivi tra gli 11 e i 17 anni.

Inoltre, nel mese di maggio 25 dipendenti della sede milanese hanno offerto alcune ore del proprio tempo libero animando lo stand della *Fabbrica del Sorriso* allestito presso la piazza centrale di Rho e destinato ad Arché, in occasione dell'ultima maratona benefica indetta da Mediafriends Onlus. I fondi raccolti in tale occasione e quelli derivanti dalla vendita interna a Coca-Cola HBC Italia delle magliette dedicate all'evento sono stati destinati a un gruppo di famiglie e bambini in difficoltà che hanno potuto trascorrere un periodo di vacanza in montagna durante l'estate.



Associazione Bambini Cri du Chat - www.criduchat.it

L'Associazione Bambini Cri du Chat nasce nel 1995 su iniziativa della mamma di un bambino affetto dalla sindrome del Cri du Chat. L'Associazione, che al momento riunisce 130 famiglie, si propone come obiettivo di fornire supporto alle stesse e di finanziare progetti di ricerca sulla sindrome e sulle possibili cure.

Coca-Cola HBC Italia, nel 2008, ha cooperato nella distribuzione delle 5.000 copie del libro *Siamo solo noi*, scritto da Margherita De Bac, il cui ricavato è stato devoluto proprio all'associazione Associazione Bambini Cri du Chat. Il libro racconta 15 storie di vita, di dolore, di caparbità e di speranza che documentano la lotta contro le malattie rare.

“Oltre ad aver rinnovato le collaborazioni storiche, nel 2008 Coca-Cola HBC Italia ha portato il suo contributo anche ad altre realtà del volontariato”



Fondazione De Marchi - www.demarchi.org

La Fondazione De Marchi nasce su iniziativa di un gruppo di medici e genitori con lo scopo di offrire ai bambini malati di tumore curati presso la Clinica Pediatrica De Marchi, oltre alle migliori terapie possibili, un supporto psicologico che sia "a misura di bambino". Pertanto, nel corso degli anni sono state istituite borse di studio per medici, sono state acquistate apparecchiature utili per la diagnosi e sono stati realizzati interventi per il miglioramento delle strutture.

Coca-Cola HBC Italia da anni supporta la fondazione invitando il Mago Magicus in occasione delle festività natalizie perché possa regalare qualche momento di giocosa allegria ai bambini ospiti della clinica.



Pane Quotidiano - www.panequotidiano.org

Pane Quotidiano nasce nel 1898 a sostegno dei poveri e dei bisognosi di Milano. Grazie alla collaborazione di più di cinquanta volontari distribuisce pane e altri generi alimentari alle circa 2.000 persone che quotidianamente si presentano presso le due sedi milanesi alla ricerca di un pasto.

A sostegno di Pane Quotidiano, nel periodo natalizio Coca-Cola HBC Italia ha organizzato una raccolta di viveri che sono stati distribuiti nel giorno di Natale presso le due sedi dell'associazione. Inoltre, ha devoluto all'associazione la quota destinata ai regali di Natale dei propri dipendenti.



SOSstegno 70 - www.sostegno70.org

SOSstegno 70 Insieme ai ragazzi diabetici Associazione Onlus è stata fondata nel 2001, da un gruppo di genitori di bambini e giovani diabetici con il sostegno del Centro di Endocrinologia dell'Infanzia e dell'Adolescenza, Centro di riferimento Regionale per la Diabetologia Pediatrica, dell'Istituto Scientifico Universitario San Raffaele di Milano. L'Associazione assicura un importante aiuto ai bambini, ai giovani e alle loro famiglie fin dalle prime manifestazioni della malattia operando direttamente presso alcune strutture cliniche che offrono cure in tale ambito.

Coca-Cola HBC Italia ha offerto a SOSstegno 70 un supporto "dissetante" in occasione di tutte le iniziative di formazione e manifestazioni ricreative e di aggregazione realizzate nel 2008. Le bevande offerte hanno anche costituito uno spunto informativo per i ragazzi a cui l'associazione si rivolge: gli educatori hanno infatti potuto fornire ai partecipanti indicazioni sul consumo delle bevande con e senza zucchero, in base al rispetto delle regole che la terapia di questa patologia necessariamente comporta. Inoltre, il sostegno economico di Coca-Cola HBC Italia ha garantito la continuità del campo scuola che ogni anno SOSstegno 70 propone ai ragazzi fra i 12 e i 16 anni con l'obiettivo di insegnare loro le nozioni utili per la gestione della propria terapia in piena autonomia.

PROGETTO 2009: NUOVE COLLABORAZIONI

L'attenzione di Coca-Cola HBC Italia nei confronti delle associazioni di volontariato si tradurrà, nel 2009, nell'attivazione di una nuova collaborazione con l'Associazione In-Oltre Onlus. In-Oltre nasce nel 2004 per dare continuità ed espansione territoriale alle attività svolte fino ad allora dall'ASL di Bergamo e dal Teatro Prova di Bergamo, insieme ad alcune associazioni minori: l'idea di partenza è quella di avviare un progetto che, attraverso l'integrazione delle competenze socio-sanitarie con la cultura del teatro e delle arti, possa allargare le potenzialità educative e pratiche di chi è affetto da una qualsiasi disabilità.

La Fondazione Coca-Cola HBC Italia



**Fondazione
Coca-Cola
HBC
Italia**

In linea con quanto stabilito all'interno dello statuto siglato nel 2007, la Fondazione Coca-Cola HBC Italia ha realizzato nel corso del 2008 alcune attività di assistenza alle categorie sociali deboli, in supporto e promozione di progetti nei settori della ricerca universitaria, in sostegno alle istituzioni scolastiche ed educative.

- ▶ Il 22 giugno 2008, la Fondazione ha lanciato all'Arena di Milano la prima edizione di *The Media Running Challenge*, un evento sportivo che ha coinvolto oltre mille persone fra giornalisti, comunicatori, uffici stampa, addetti al marketing, appassionati di corsa e gruppi aziendali. L'incasso proveniente dalle iscrizioni all'iniziativa è stato devoluto alla Onlus Arché.



**THE MEDIA RUNNING
CHALLENGE**

Accanto a Coca-Cola HBC Italia, hanno preso concretamente parte all'organizzazione, contribuendo al successo dell'iniziativa, molte aziende protagoniste della realtà imprenditoriale italiana che hanno collaborato per raccogliere fondi per Arché: Amita, Assicurazione Multisport, Barilla, Breil Tribe, BT Italia, Daily-Media, Ideabitmap, Il Giornale della Natura, Mark Up, Mediaforum, Nike, Radio Marconi, Runner's World, Vita, Peliti Associati, Pro Sport.

PROGETTO 2009: SECONDA EDIZIONE DI THE MEDIA RUNNING CHALLENGE

Il 24 maggio 2009 verrà realizzata la seconda edizione della *The Media Running Challenge*, un evento organizzato dalla Fondazione Coca-Cola HBC Italia. Il ricavato dell'evento sarà devoluto alla Onlus In-Oltre.

- ▶ La Fondazione è stata anche al fianco dell'associazione Pane Quotidiano, sponsorizzando il libro *Vite da Storia*, pubblicato il 5 giugno 2008 in occasione del suo 110° anniversario. Il libro raccoglie alcune testimonianze di persone sostenute dall'associazione con l'obiettivo di rappresentare la povertà a chi non la conosce e al tempo stesso di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo l'attività dell'associazione, al fine di raccogliere aiuti concreti. Il ricavato delle vendite ha garantito la ristrutturazione di una parte della sede dell'associazione.



- ▶ Per quanto riguarda la promozione di progetti nei settori della ricerca universitaria, nel dicembre 2008 si è concluso lo studio effettuato con la collaborazione della Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, LUISS, inerente gli effetti economici e ambientali derivati dalla Legge Ronchi - che per la prima volta in Italia ha avviato una politica di tutela dell'ambiente basata sul recupero e il riciclo di materiali e imballi - a dieci anni dalla sua entrata in vigore. La ricerca, intitolata *Un impatto da contenere* e condotta in collaborazione con Assobibe, Corepla e Conai, ha riguardato il riciclo degli imballaggi delle bevande analcoliche. In particolare, lo studio ha disegnato un quadro politico di estremo interesse, incentrato sull'abbandono definitivo del ricorso alla discarica come modalità principale di smaltimento dei rifiuti a favore di un sistema integrato di gestione degli stessi. Risulta così rivalutato il ruolo del rifiuto, visto non più come "problema" ma come "opportunità": il rifiuto diventa un bene, non di rado a elevato valore economico, le cui operazioni di trattamento generano vantaggi importanti sia sotto il profilo propriamente ambientale, come la riduzione del consumo di materie prime, sia economico.



Infine, attraverso la Fondazione, Coca-Cola HBC Italia ha partecipato a The European Corporate Responsibility Award. Il premio, promosso da E-I Consulting Group, è destinato alle organizzazioni che hanno messo in atto pratiche innovative di responsabilità sociale. Il network E-I Consulting Group, fondato venti anni fa, è costituito da un gruppo di società di consulenza leader nei rispettivi paesi europei e, attraverso il Premio E-I

European CSR Award, si pone l'obiettivo di stimolare le iniziative di responsabilità sociale e promuovere lo scambio di *best practice* e innovazione nelle politiche di responsabilità sociale di impresa. Una giuria internazionale guidata dal commissario europeo per le Pari Opportunità, Vladimir Spidla, ha annoverato Coca-Cola HBC Italia fra i venti finalisti, riconoscendole la capacità di promuovere convincenti ed efficaci strategie di responsabilità sociale di impresa con un effetto positivo su tutti gli aspetti di business.

Le visite agli impianti

- ▶ Le visite agli impianti produttivi di Coca-Cola HBC Italia sono ormai una tradizione consolidata. Questo strumento è andato sempre più affermandosi come un mezzo di comunicazione esclusivo per aprire un dialogo diretto con quanti mostrano interesse nei confronti della realtà produttiva di Coca-Cola HBC Italia e per offrire informazioni sul ciclo di produzione.

Nell'ultimo triennio, migliaia di persone hanno potuto toccare con mano ciò che si cela dietro ogni bottiglia delle bevande Coca-Cola. Il bacino di utenza è molto ampio: dalle scuole alle associazioni, dai privati alle università.

Il programma della visita è uguale per tutti i *plant*. Ogni visita è però resa unica grazie alle capacità dei *plant visit specialist*, le guide presenti in ciascun impianto.

Nel corso del 2008, si sono recati presso gli impianti di imbottigliamento delle acque minerali e di produzione delle bevande di Coca-Cola HCB Italia 9.381 visitatori, in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente. In particolare, sono aumentati i visitatori presso gli impianti di Nogara e di Oricola mentre sono diminuiti quelli presso gli stabilimenti di Corfinio e Gaglianico.

Per quanto riguarda gli stabilimenti di imbottigliamento delle acque minerali di Fonti del Vulture, va sottolineato che le visite sono organizzate su richiesta in accordo alle disponibilità di coloro che vi operano. Al contrario di quanto accade presso gli impianti di imbottigliamento delle bevande, infatti, presso gli stabilimenti di Fonti del Vulture non è al momento presente la figura del *plant visit specialist*, dedicata esclusivamente alla realizzazione delle visite guidate: le visite sono gestite direttamente dal personale che lavora all'interno dello stabilimento.

VISITE AGLI IMPIANTI			
	2006	2007	2008
Corfinio	2.060	1.150	1.252
Gaglianico	3.500	4.600	3.670
Nogara	3.400	2.500	3.142
Oricola	1.100	1.300	1.170
Fonti del Vulture	537	466	147
Totale	10.597	10.016	9.381

Come è cambiata quest'attività nel tempo?

Le visite sono aumentate di numero e nel tempo è stato dato più risalto all'attività stessa di plant visit. Oggi, è diventato uno strumento utile, se non fondamentale, per la costruzione all'esterno dell'immagine dell'azienda e per favorire un dialogo continuo con i nostri consumatori.

Sandra Ferrini, *plant visit specialist* di Corfinio

Nogara ha un alto numero di visite annue?

Le visite annue superano tranquillamente le 3.500 presenze. Il martedì e il giovedì sono dedicati alle scuole, che vengono numerosissime da gennaio a giugno e da settembre a dicembre, ma devo programmare anche visite da parte di colleghi CCHBCI, le visite delle università e delle associazioni di categoria: a maggio avremo un seminario con gli studenti della facoltà di Ingegneria di Brescia e persino l'Associazione Italiana Camperisti.

Nicola Resta, *plant visit specialist* di Nogara

Da chi provengono le richieste?

La maggior parte delle domande proviene dalle scuole; medie, professionali, istituti tecnici industriali e istituti tecnici commerciali. Può succedere che alcune abbiano richieste particolari, a seconda dell'indirizzo di studi, e in tal caso cerco sempre di fare agli studenti esempi concreti che rimandino a quello che poi studieranno sui libri. Se ci sono domande specifiche, per esempio, su nozioni di chimica, intervengono i colleghi di altre funzioni. Oltre alle scuole, riceviamo anche interlocutori più maturi, ad esempio, a luglio dell'anno scorso, abbiamo ospitato l'Associazione Europea dei Giovani Imprenditori. Quest'anno verranno a trovarci i corsi del Rotary Club di Chivasso, seguiti da quello francese. Quest'estate, invece, ripeteremo l'esperienza dell'apertura del plant ad amici e parenti dei dipendenti: visto il successo dell'anno scorso, ne abbiamo in programma almeno due o tre.

Laura Tolosi, *plant visit specialist* di Gaglianico

Come gestisce le visite al Plant?

Si comincia con un benvenuto: presento l'azienda e introduco il mio ruolo, proseguo con la presentazione sullo stabilimento, infine proietto il filmato istituzionale e quello sul ciclo produttivo. Questa prima fase a volte si prolunga per le domande, che altre volte invece sono rinviata a dopo la visita dello stabilimento. Il tutto si conclude con uno spuntino e con un gadget in omaggio. Ci sono visitatori molto interessati che mi tempestano di domande e curiosità di ogni genere, mentre altri, pienamente soddisfatti di ciò che hanno visto e sentito, vanno diretti allo spuntino!

Laura Prospero, *plant visit specialist* di Oricola

Le sponsorizzazioni

- ▶ Con l'obiettivo di essere il più possibile presente presso le comunità e di sostenere iniziative che promuovano uno stile di vita dinamico e attivo, anche nel corso del 2008 Coca-Cola HBC Italia ha sponsorizzato numerosi eventi, per un totale di 242, di cui il 38% di tipo sportivo e il 62% di tipo sociale.

In particolare, per quanto riguarda gli eventi di tipo sociale, Coca-Cola HBC Italia si impegna nella sponsorizzazione di feste natalizie, feste di paese parrocchiali e oratoriali, convegni, summit, fiere. Nonostante il numero complessivo degli eventi sia rimasto pressoché invariato rispetto allo scorso anno, si evidenzia un'inversione di tendenza nella ripartizione fra le due tipologie: infatti, nel biennio precedente, la maggior parte degli eventi sponsorizzati (circa il 60% sia nel 2006 sia nel 2007) erano di carattere sportivo. Questo cambiamento di tendenza riflette la volontà da parte di Coca-Cola HBC Italia di riequilibrare il peso delle attività di carattere sportivo e di carattere sociale, ponendo equa attenzione alle diverse tipologie di eventi.

		SPONSORIZZAZIONI		
		2006	2007	2008
Eventi sportivi	Eventi	106	146	93
	Partecipanti	561.350	972.050	301.150
	Consumazioni	404.670	874.760	284.680
Eventi sociali	Eventi	69	98	149
	Partecipanti	1.765.300	720.151	648.169
	Consumazioni	513.625	460.652	127.806
Totale eventi		175	244	242

- ▶ Anche nel corso del 2008, Coca-Cola HBC Italia ha effettuato donazioni di prodotto per un totale di circa 62.500 casse a 60 associazioni di carattere umanitario, fra cui anche le Onlus con cui collabora attivamente.
- ▶ Coca-Cola HBC Italia pone grande attenzione al connubio esistente fra vita sana e sport. Seppur in calo, in particolare rispetto all'exploit del 2007, restano numerosi gli eventi di carattere sportivo sponsorizzati da Coca-Cola HBC Italia nel corso del 2008. Eccone alcuni qui di seguito:
 - 11° edizione della "9 fossi", competizione in mountain bike a cui hanno partecipato più di 900 iscritti;
 - Torneo di calcio Città di Locate Triulzi, competizione a 22 squadre che ha visto la partecipazione di 300 ragazzi, per la durata di 13 serate;
 - 16° Trofeo Topolino, torneo di rugby della Città di Treviso che ha coinvolto 5.000 bambini dai 10 ai 16 anni;
 - 20° Memorial Amatori, il torneo di rugby della Città di Parma ha coinvolto 85 squadre, per un totale di 1.300 bambini dai 7 ai 13 anni;
 - 62° Giro al Sas, gara podistica della Città di Trento, con la partecipazione di 900 atleti;
 - 5° Mezza Maratona di Monza, con la partecipazione di 2.211 atleti;
 - 10° Maratonina "Città di Arezzo", con la partecipazione di circa 1.150 atleti.

Sport e solidarietà

- ▶ Alla lingua dello sport, particolarmente in sintonia con il modo che Coca-Cola HBC Italia sceglie per manifestare la sua partecipazione alla vita del territorio, si affiancano non di rado iniziative di solidarietà. Quello che segue è un breve elenco di iniziative, sportive e non, che hanno visto il coinvolgimento diretto dell'azienda.



Special Olympics: è un programma internazionale di allenamenti e competizioni atletiche, riconosciuto dal CIO, per persone con disabilità intellettive. È stato fondato nel 1968 da Eumoce Kennedy Shriver ed è presente in 180 paesi nel mondo. Le attività sportive praticate insieme a chi possiede pari abilità consentono di raggiungere il massimo dell'autonomia e offrono opportunità per dimostrare coraggio e capacità, diventando uno strumento di riconoscimento sociale e di gratificazione. Nel mondo, tre milioni di familiari dei partecipanti e un milione di volontari collaborano alla riuscita di 16.000 eventi per due milioni e mezzo di atleti. Gli organizzatori promuovono il proprio programma sensibilizzando le scuole e molti partecipanti alle competizioni sono proprio alunni che arrivano da tutto il territorio nazionale.

È in Italia dal 1983 ed è riconosciuto dal CONI come Associazione Benemerita. Nel 2008 sono stati organizzati eventi di atletica leggera e di calcio, per un totale di 3.200 sportivi partecipanti.



Festa dei trapianti: il 1° giugno è stato organizzato a Pisa uno degli eventi più importanti della Onlus Per Donare la Vita, impegnata nella diffusione della cultura della donazione e del trapianto su tutto il territorio nazionale. La festa, giunta alla sua quinta edizione, si propone di diffondere l'importante messaggio del praticare attività fisica sin da giovani.



Pre Njmegen: l'Associazione Pre Njmegen ha organizzato la trentasettesima edizione della marcia internazionale civile e militare, i cui percorsi di 6, 12, 20 e 30 km attraverso le province di Varese e Como, hanno visto la partecipazione di circa 3.000 marciatori, singoli, gruppi e reparti militari. Il pubblico, durante i dieci giorni della manifestazione, ha potuto ritrovarsi e assistere a spettacoli di varia natura. Circa 20.000 persone hanno così contribuito alla raccolta fondi, interamente devoluti all'Associazione Italiana Leucemia.



La corsa della speranza: sono stati oltre 4.000 i partecipanti provenienti anche da diverse città della Lombardia per la corsa che ogni anno a Milano riunisce migliaia di persone per contribuire alla raccolta fondi da destinare all'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro. Persone di ogni età e famiglie intere si sono ritrovate il 12 ottobre in una calda giornata d'autunno per percorrere festosamente cinque chilometri di percorso.



Corriamo insieme a Peter Pan: circa 5.000 iscritti hanno dato vita alla Maratonina Corriamo insieme a Peter Pan che si è svolta a Roma il 14 settembre, organizzata dall'Associazione Peter Pan Onlus, con lo scopo di raccogliere fondi per la gestione di due case di accoglienza per le famiglie dei bambini del reparto di onco-ematologia degli ospedali Bambin Gesù e Umberto I di Roma.

“Allo sport, che Coca-Cola HBC Italia sceglie per partecipare alla vita del territorio, si affiancano spesso iniziative di solidarietà”



Race for the cure: è una mini maratona di cinque chilometri, competitiva e non, abbinata a una passeggiata di due chilometri, che ha lo scopo di raccogliere fondi ed esprimere solidarietà alle donne operate di tumore al seno e cerca di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione. Anche nel 2008, dopo Bari e Roma, si è svolta la seconda edizione a Bologna con circa 6.000 persone al nastro di partenza.

PROGETTO 2009: POWERADE RUNNING PROJECT

Coca-Cola HBC Italia è da tempo in prima fila nella promozione di uno stile di vita attivo e salutare, una propensione che ha più volte manifestato contribuendo a numerose manifestazioni sportive. L'obiettivo del *Powerade Running Project*, ideato in collaborazione con Coca-Cola Italia, è quello di dare continuità a questa presenza in una delle discipline che meglio incarnano – per caratteristiche e popolarità – la voglia di benessere fisico espressa da una fetta consistente della società. A partire da marzo con la Roma-Ostia, e fino a novembre con la corsa di Riva del Garda, il progetto si concretizzerà in un vero e proprio tour podistico di 12 gare, tra cui figura anche *The Media Running Challenge*, organizzata dalla Fondazione Coca-Cola HBC Italia.

Le partnership



Consapevole dell'importanza della costruzione di un ponte fra il mondo delle imprese e il no profit, Coca-Cola HBC Italia ha aderito alla Fondazione Sodalitas e al CSR Network Italia. Tale scelta testimonia la volontà di impegnarsi a fondo nel supportare il trasferimento della cultura manageriale alle organizzazioni senza scopo di lucro, per la promozione della responsabilità sociale di impresa.



Operando nell'ambito della rete costituita da questi due enti, Coca-Cola HBC Italia sostiene la promozione di partnership tra soggetti diversi, per la realizzazione di iniziative volte al contenimento o, dove possibile, alla risoluzione dei problemi sociali.



In particolare, l'azienda ha preso attivamente parte al progetto Cres.Co, organizzato dalla Fondazione Sodalitas, che si propone la diffusione di una cultura improntata alla sostenibilità, coinvolgendo cittadini, giovani e comunità locali in generale nelle buone pratiche messe in atto dalle imprese.



Glossario

► **Cogenerazione**

Col termine cogenerazione si indica la produzione contemporanea, attuata in un unico sistema impiantistico, di energia elettrica ed energia termica (calda e fredda) partendo da un'unica fonte energetica che può essere: tradizionale come il petrolio, di recupero come i rifiuti, rinnovabile come la biomassa. Utilizzando il medesimo combustibile per due scopi differenti, la cogenerazione mira a una più efficiente produzione dell'energia, con relativi risparmi economici soprattutto nei processi produttivi nelle situazioni in cui è richiesta contestualmente sia energia elettrica sia energia termica. L'energia così prodotta può essere utilizzata sia nei processi industriali sia per sopperire ai bisogni energetici privati, quali l'illuminazione e il riscaldamento.

► **Corporate social responsibility – CSR**

È "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate" (dal Libro Verde della Commissione Europea).

► **Established Market**

Ambito del Gruppo Coca-Cola Hellenic in cui rientrano sette paesi europei fra cui l'Italia, con una popolazione complessiva di 73 milioni di persone e un PIL pro capite di 33.000 dollari. Si differenzia dall'ambito Developing Market (costituito da nove paesi dell'est europeo, con una popolazione complessiva di 78 milioni di persone e un PIL pro capite di 10.000 dollari) ed Emerging Market (di cui fanno parte dodici paesi dell'Europa orientale insieme alla Nigeria, con una popolazione complessiva di 396 milioni di persone e un PIL pro capite di 3.000 dollari).

► **Great Place to Work**

È la classifica relativa ai migliori posti di lavoro che viene stilata dal Great Place to Work Institute, società di ricerca e consulenza manageriale nata nel 1991. L'Istituto ha base negli Stati Uniti e uffici internazionali affiliati in tutto il mondo e collabora con importanti testate economiche come il *Financial Times* e il *Sole 24 ore*. L'idea su cui si fonda l'operato di questa organizzazione internazionale è che un ambiente di lavoro eccellente è misurato dalla qualità di tre relazioni correlate tra loro: la relazione tra i dipendenti e il management, quella tra i dipendenti e la loro attività/azienda e quella tra i dipendenti e gli altri dipendenti".

► **Horeca**

Sta per "Hotellerie – Restaurant – Cafè" ed è un termine commerciale che si riferisce al settore dell'industria alberghiera e alle imprese che preparano e servono alimenti e bevande (ristoranti, bar, caffè).

► **Infortunio in itinere**

Si tratta di un infortunio occorso al lavoratore durante il normale percorso di andata e ritorno dal luogo di abitazione a quello di lavoro e, qualora non sia presente un servizio di mensa aziendale, durante il normale percorso di andata e ritorno dal luogo di lavoro a quello di consumazione abituale dei pasti.

► **Infortunio sul lavoro**

È un incidente occorso a un dipendente nello svolgimento delle proprie attività lavorative, dal

quale sia derivata la morte o l'inabilità permanente o temporanea al lavoro, e che comporti l'astensione dal lavoro per più di tre giorni.

► **ISO 9001**

La norma ISO 9001 costituisce il riferimento, riconosciuto a livello mondiale, per la certificazione del sistema di gestione per la qualità delle organizzazioni di tutti i settori produttivi e di tutte le dimensioni.

► **ISO 14001**

La norma ISO 14001 identifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale al fine di consentire a un'organizzazione di sviluppare e attuare una politica e degli obiettivi di miglioramento delle proprie performance in campo ambientale.

► **OHSAS 18001**

La norma OHSAS 18001 riguarda l'applicazione volontaria di un sistema che permetta di garantire un adeguato controllo riguardo alla sicurezza e alla salute dei lavoratori, oltre al rispetto delle norme cogenti.

► **Ricondizionamento**

Si tratta della messa a punto periodica, effettuata dal Technical Service & Equipment, delle frigovetrine e dei vari sistemi di refrigerazione delle bevande.

► **Stakeholder**

Gruppi o individui che hanno un'influenza sull'attività dell'organizzazione e che a loro volta ne sono influenzati.

► **Unità di misura**

Joule: unità di misura che esprime l'energia necessaria (o il lavoro effettuato) per esercitare una forza di un newton per una distanza di un metro.

MJ/lpb: Megajoule/litri di bevanda prodotta. Il Megajoule è l'unità di misura equivalente a 1.000.000 di joule (10^6 J).

GJ/lbp: Gigajoule/litri di bevanda prodotta. Il Gigajoule è l'unità di misura equivalente a 1.000.000.000 di joule (10^9 J).

m³/lbp: metri cubi/litri di bevanda prodotta.

Kcal: unità di misura (equivalente a mille calorie) utilizzata per indicare l'apporto energetico di un alimento. Una Kcal equivale a 4.184 joule.

Progetto e coordinamento editoriale

Alessandro Magnoni

Marta Pozzoli

Public Affairs & Communications Department

Coca-Cola HBC Italia

Supporto metodologico

RGA Environment, Safety & Corporate Responsibility

Progetto grafico

Peliti Associati

Consulenza editoriale

Alessandro Mauro

Fotografie

Paolo Verzone

Carlos Solito (foto di pagina 64-65)

Gianluca Forlani (foto di pagina 66)

Giulio Ziletti (foto di pagina 80-81)

Pubblicazione stampata

su carta ecologica

a cura di Prostampa Sud



L'edizione 2008 del Rapporto Socio-Ambientale di Coca-Cola HBC Italia aderisce al progetto Impatto Zero® di LifeGate.

Le emissioni di anidride carbonica generate da questa pubblicazione sono state compensate dalla creazione di nuove foreste.

www.impactozero.it