BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022

A GOAL IN EVERY CUP

LAVAZZA GROUP

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2022**

A GOAL IN EVERY CUP

LAVAZZA GROUP

INDICE

LETTERE AGLI STAKEHOLDER 4

PURPOSE DEL GRUPPO 6

HIGHLIGHTS 8

1. IL GRUPPO LAVAZZA 12
- **1.1** Il Gruppo 16
- **1.2** Il mondo del caffè 26
- **1.3** Il modello di business 32
- **1.4** La Governance del Gruppo 38
- **1.5** La strategia di sostenibilità: "A goal in every cup" 64

2. IL NOSTRO IMPEGNO PER UN'AZIENDA INCLUSIVA 80
- **2.1** Le persone al centro 84
- **2.2** La nostra via per la diversità e l'inclusione 90
- **2.3** Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone 100

3. UNA CRESCITA RESPONSABILE 112
- **3.1** La creazione di valore 116
- **3.2** L'approccio alla fiscalità di Lavazza 119
- **3.3** Salute e sicurezza dei dipendenti 122
- **3.4** La gestione della catena di approvvigionamento 126

4. LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI 138
- **4.1** Il percorso verso la sostenibilità ambientale 143
- **4.2** La gestione dell'impatto ambientale 154
- **4.3** L'impegno in favore della biodiversità e contro la deforestazione 182

5. L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI 188
- **5.1** Il Gruppo per le comunità in cui opera 194
- **5.2** Fondazione Lavazza per le comunità nei paesi produttori di caffè 208

NOTA METODOLOGICA 214

INDICE DEI CONTENUTI GRI 218

GLOBAL COMPACT - COMMUNICATION ON PROGRESS 222

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE 224

LETTERE AGLI STAKEHOLDER

Alberto Lavazza
Presidente Onorario del Gruppo Lavazza*

Da 128 anni la storia del nostro Gruppo è fatta di passione per il caffè di qualità, una passione che continuiamo a sviluppare con spirito imprenditoriale, voglia di innovare e senso di responsabilità verso le persone, le comunità e l'ambiente che ci circonda.

La nostra tradizione esprime l'essenza del vero caffè italiano, che non è solo una bevanda, bensì un'esperienza che portiamo in tutto il mondo – spinti sempre più lontano dalla professionalità e dall'energia delle persone che lavorano nel nostro Gruppo, coloro che io considero la nostra vera forza.

Nel 2022 abbiamo pubblicato il nuovo Codice Etico di Gruppo con il quale riaffermiamo i principi di fondo del nostro modo di fare impresa. È uno strumento importante per favorire un clima di fiducia all'interno e all'esterno e per accrescere la coesione e la coerenza della nostra azienda, che in pochi anni ha assunto una dimensione globale.

È stato un anno intenso e complesso, durante il quale abbiamo sostenuto la crescita, i progetti di sostenibilità, la capacità di innovare, ma anche la nostra inclinazione ad aprirci al mondo.

Nel nostro Gruppo le persone sono la ricchezza più preziosa, con la loro unicità, la loro autenticità e la loro professionalità. Vogliamo creare un'organizzazione senza barriere dove tutti hanno l'opportunità di contribuire e di crescere, nessuno escluso: con questa ambizione, nel 2022 abbiamo lanciato un vero e proprio Manifesto Diversity & Inclusion, co-progettato e realizzato proprio grazie al contribuito di idee delle nostre persone.

Quello che immaginiamo è un futuro sempre più orientato alla creazione di valore diffuso, modellato in base ai nostri valori, alla nostra storia e alla nostra identità.

*In carica dal 27 aprile 2023, data di nomina del nuovo Consiglio di Amministrazione del Gruppo Lavazza.

Antonio Baravalle
Amministratore Delegato del Gruppo Lavazza

Nel 2022 il nostro Gruppo è stato in grado di proseguire con determinazione nell'integrazione dei criteri ESG nel proprio modello di business, oltre che di sostenere la propria crescita internazionale: ogni giorno, il nostro approccio alla sostenibilità viene tradotto nella pianificazione, nella strategia e nella capacità di informare e coinvolgere le persone, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda.

In quest'ottica, sono lieto di introdurre il nostro nono Bilancio di Sostenibilità redatto su base volontaria che mostra il percorso che da molti anni stiamo facendo verso un mondo più sostenibile. Se da un lato abbiamo in corso un articolato programma di attività finalizzato a rafforzare le comunità in cui operiamo e creare valore condiviso, dall'altro ci impegniamo nella lotta al cambiamento climatico, attraverso la "Roadmap to Zero", il nostro piano di riduzione dell'impronta di carbonio attraverso un approccio sistematico che prevede la misurazione e riduzione delle emissioni e la compensazione delle emissioni non riducibili.

Ma è grazie al contributo congiunto di tutte le persone della nostra azienda che ci è possibile affrontare tempi estremamente complessi come quelli che viviamo, segnati da difficoltà senza precedenti, come la guerra in Europa, la disruption della supply chain e l'incertezza economica.

Se guardo al futuro, lo vedo solidamente poggiato sulle fondamenta del nostro rinnovato Codice Etico, pubblicato nel 2022, che ha lo scopo di incoraggiarci non solo per pensare a un futuro eticamente responsabile, ma anche per modellarlo in linea con i nostri valori, la nostra eredità e la nostra identità.

Nel Gruppo Lavazza, crediamo fermamente che "la crescita è importante tanto quanto mantenere e consolidare la nostra identità": tutte le attività devono essere condotte con lealtà, correttezza, onestà, integrità e trasparenza, in conformità con le norme etiche più alte, mentre equità, dignità e rispetto sono le parole chiave nei confronti delle persone con cui interagiamo ogni giorno.

PURPOSE DEL GRUPPO

AWAKENING A BETTER WORLD EVERY MORNING

Awakening a better world every morning è l'espressione più alta dell'impegno nel contribuire a rendere il mondo migliore, caffè dopo caffè, giorno dopo giorno. In base al proprio Purpose, il Gruppo Lavazza mira a offrire **prodotti di alta qualità attraverso un modello sostenibile basato su innovazione, passione e competenza**.

Il **piano strategico quinquennale 2021-2025** è stato disegnato secondo questo modello e in questa cornice valoriale che, in oltre 125 anni di storia, si è evoluta fino a considerare la sostenibilità economica, sociale e ambientale come la bussola per orientare la strategia aziendale e moltiplicare le ricadute positive sull'azienda e sulle comunità in cui opera.

Anche nel 2022 in tutte le funzioni aziendali si è lavorato per consolidare tale approccio, che riguarda tutti i marchi, in una logica di gruppo internazionale integrato in un'azienda famigliare dalla visione globale, protagonista indipendente nel mercato del caffè in tutti i suoi segmenti e canali distributivi con oltre **30 miliardi di tazzine di caffè prodotte ogni anno.**

I VALORI DEL GRUPPO LAVAZZA

OUR WORLDWIDE COFFEE FAMILY GROWS THROUGH RESPECT FOR PEOPLE AND ENVIRONMENT

AUTHENTICITY

PASSION FOR EXCELLENCE

RESPONSIBILITY

INVENTIVENESS

Siamo una famiglia solida e in espansione, composta di «*blend of brands*». Condividiamo gli stessi valori e apportiamo ognuno punti di forza ed esperienza unici e complmentari.

Authenticity, Passion for Exellence, Responsability e Inventiveness sono i tratti distintivi del Gruppo.

Continuiamo a portare avanti la nostra storia entusiasmante che ci guida verso un futuro più ambizioso.

Le nostre radici sono in **Italia, ma siamo presenti su scala mondiale e abbiamo una *Vision* globale.**

Il nostro obiettivo è ricercare **la perfezione in ciò che facciamo**, offrendo una *coffee experience* d'eccellenza a 360°.

Abbiamo a cuore le comunità che coltivano i nostri chicchi di caffè di qualità, i nostri dipendenti e le persone che bevono il nostro caffè. Ci sentiamo anche responsabili nel contribuire a proteggere l'ambiente in cui viviamo e lavoriamo.

Siamo coraggiosi e **lungimiranti.** Puntiamo all'*empowerment* dei clienti e delle comunità attraverso **l'ispirazione, l'innovazione sostenibile, la cultura e infine la crescita personale.**

Crediamo nell'umanità e nelle relazioni che collegano le persone.

Questi sono i principi verso i quali si impegnano tutti i *brand* del Gruppo.

Perché in fondo il nostro caffè è proprio questo: quella spinta che risveglia ogni mattina un mondo migliore.

HIGHLIGHTS

5 PARITÀ DI GENERE

IL NOSTRO IMPEGNO PER UN'AZIENDA INCLUSIVA

4.186
dipendenti
di cui il **97%**
a tempo indeterminato
(+5% vs. 2021)

Pubblicazione Manifesto Diversity & Inclusion

15,6
ore di formazione per dipendente
(+7,4 ore vs. 2021)

Primo livello di certificazione
EDGE
per la parità di genere

TOP EMPLOYER
per il 4° anno consecutivo

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

UNA CRESCITA RESPONSABILE

NUOVO CODICE ETICO

2,5 mld €
di valore economico distribuito

Oltre il
95%
di fornitori di caffè valutati
sulla piattaforma Ecovadis

Medaglia d'oro Ecovadis
(score 70/100)

+18.000
beneficiari raggiunti con due progetti di promozione dei **diritti dell'infanzia** nella catena di fornitura in **Vietnam**

ISO 45001
di Gruppo, per una gestione omogenea della salute e della sicurezza secondo i più alti standard

L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI

COMMUNITY ENGAGEMENT:

+380
A Cup of Learning: **giovani formati professionalmente** in 16 Paesi dal 2017

12 **Progetti Community Care** avviati in Italia

FONDAZIONE
GIUSEPPE E PERICLE LAVAZZA ONLUS

33 progetti in **20** Paesi su **3** continenti

+180.000
beneficiari raggiunti

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI

ISO 14001
di Gruppo, per una gestione efficiente ed efficace delle tematiche ambientali

90%
dell'energia elettrica utilizzata da **fonti rinnovabili**

98%
del caffè prodotto con **energia elettrica rinnovabile**

Più dell'
89%
dei rifiuti recuperati e **riciclati**

97%
degli **scarti vegetali** dalla produzione del caffè **trasformato in fertilizzante**

66%
del packaging del portfolio **prodotti riciclabile**

25 mln € di investimenti dedicati alla **Roadmap del Packaging**

-16% **di emissioni di CO_{2eq}** per caffè processato rispetto al 2021

Emissioni dirette ed emissioni indirette da energia elettrica **neutralizzate** dal 2020

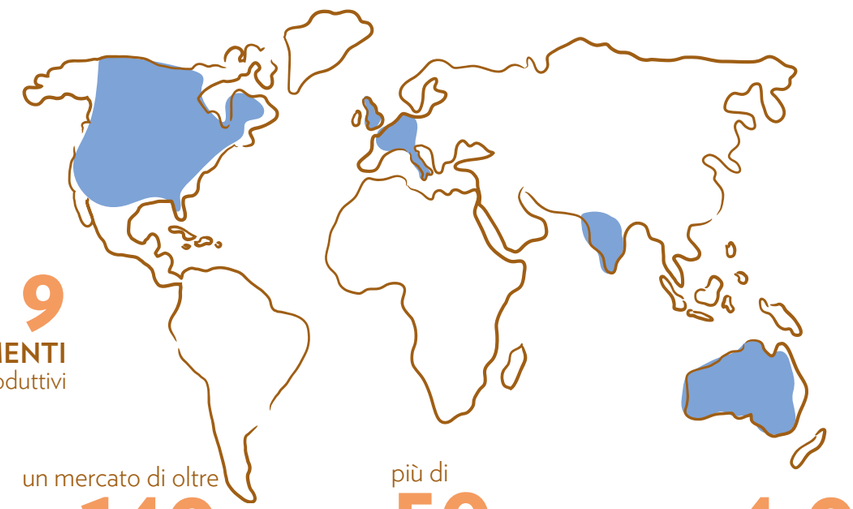
6 linee di prodotto **Carbon Neutral**

IL GRUPPO LAVAZZA

LAVAZZA GROUP

1.1
IL GRUPPO

Il **Gruppo Lavazza**, con sede centrale a Torino, in Italia, nasce dalla passione imprenditoriale di una storica famiglia italiana, **la famiglia Lavazza**: oggi tra i principali protagonisti nello scenario globale del caffè, attivo in tutti i segmenti di business, presente in **140 mercati**, con **9 stabilimenti** produttivi in **6 Paesi** e oltre **4.000 dipendenti** in tutto il mondo.



9
STABILIMENTI
produttivi

un mercato di oltre
140
PAESI

più di
50
TRAINING CENTER
nel mondo

oltre
4.000
DIPENDENTI

La presenza globale è frutto di un percorso di crescita che dura da oltre 125 anni. Immerso in un paradigma che integra sostenibilità economica, sociale e ambientale, il Gruppo da sempre assicura la migliore **qualità** dei prodotti tramite investimenti in ricerca e innovazione che garantiscano la migliore esperienza di caffè in ogni sua forma, offrendo un momento di piacere con il prodotto perfetto per qualsiasi occasione della giornata e la creazione di **valore sostenibile** per i propri stakeholder. Il percorso di crescita globale del Gruppo è progredito di pari passo con quello del suo impegno per un business responsabile nei confronti dell'ambiente e delle comunità locali in cui opera. Ne è un esempio la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus che dal 2004 supporta progetti di sviluppo sostenibile in favore delle comunità agricole produttrici di caffè e delle fasce più deboli delle comunità dove opera.

Storicamente il Gruppo Lavazza ha fatto dell'**innovazione** la cifra della sua attività imprenditoriale e la chiave per continuare a offrire il miglior caffè possibile in qualsiasi forma. Dall'intuizione che ha segnato il primo successo dell'impresa – **la miscela di caffè** – allo sviluppo di soluzioni innovative per i packaging; dal primo espresso bevuto nello spazio alle decine di brevetti industriali sviluppati, l'azienda ha sempre rivoluzionato la cultura del caffè, con coraggio, energia e affidabilità, attualizzando la tradizione per anticipare le esigenze del mercato e dei consumatori.

Si tratta di un'attitudine aziendale che si riflette anche nell'attenzione rivolta al tema della **sostenibilità** a tutto tondo – economica, sociale e ambientale – considerata da sempre un riferimento per indirizzare la strategia aziendale e moltiplicare le ricadute positive sul Gruppo e sulle comunità in cui opera.

Tale approccio alla sostenibilità riguarda tutti i marchi del Gruppo e crea una cultura comune basata su innovazione responsabile, passione, integrità e competenza, che serve da guida per continuare a offrire un caffè di qualità superiore.

I MARCHI

Nel Gruppo Lavazza sono riuniti il marchio globale Lavazza e i brand Carte Noire, Kicking Horse e Merrild, leader di mercato nei rispettivi Paesi, tutti accomunati dall'attenzione per la qualità ma ben distinti per caratteristiche e personalità.

LAVAZZA

È il marchio globale del Gruppo, sinonimo di autentico caffè italiano nel mondo, simbolo di convivialità, di qualità e dell'***Italian way of life***. Una storia iniziata nel 1895 grazie allo spirito imprenditoriale di Luigi Lavazza, inventore dell'arte del blending. Leader storico e consolidato nella grande distribuzione in Italia, Lavazza è presente in tutti i business – casa, fuori casa e ufficio – con prodotti e soluzioni dedicate; inoltre, può contare su una notorietà e una reputazione di marca eccellenti in tutti i mercati strategicamente più rilevanti, grazie anche al suo costante impegno nell'ambito della sostenibilità.

CARTE NOIRE

Parte del Gruppo dal 2016, è il simbolo dell'arte del caffè alla francese ed è il marchio di caffè leader nel mercato retail in Francia, fortemente riconosciuto fin dalla sua nascita per il suo caffè di altissima qualità.

Grazie alla visione del suo fondatore, René Monnier, dal 1978 Carte Noire si distingue per la ricercatezza delle sue miscele e per essere il primo attore del mercato francese a introdurre prodotti con il 100% di Arabica.

MERRILD

Parte del Gruppo dal 2015, è un marchio che nasce in Danimarca dalla passione di Møller Merrild, imprenditore che nel 1964 apre una piccola torrefazione a Fredericia, cittadina danese affacciata sul mare del Nord, spinto dal desiderio di migliorare le miscele di caffè disponibili sul mercato. Dal suo lavoro di ricerca nascono ricette di alta qualità e dal gusto inconfondibile, alcune rimaste invariate fino a oggi, che accompagnano la crescita del marchio fino ad affermarsi come leader del mercato del caffè in Danimarca e nei Paesi Baltici.

KICKING HORSE COFFEE

Parte del Gruppo dal 2017, è un marchio che nasce nel 1996 tra le Montagne Rocciose canadesi, dove i fondatori Elana Rosenfeld e Leo Johnson sognano di creare una torrefazione innovativa e avviano un'attività artigianale sperimentando l'arte della tostatura e della miscela di caffè coltivato con metodi rigorosamente biologici. Nel tempo, il brand si specializza nella commercializzazione di caffè 100% biologico e certificato Fairtrade, divenendo leader di tale segmento nel mercato nordamericano.

I CANALI DI VENDITA

Il Gruppo Lavazza propone un'offerta ampia, dedicata sia al consumo in casa (**Home**) sia **Fuori Casa**, la cui distribuzione avviene attraverso tutti i canali di vendita: **Retail, Food Service, Retailing, Office Coffee Service (OCS) e Vending**. una presenza che offre le soluzioni più adatte a tutti i consumatori e i clienti per ogni occasione, in ogni momento della giornata.

Retail

Nel canale destinato ai **consumi domestici**, il Gruppo ha una posizione di grande rilievo in numerosi mercati chiave come l'Italia, la Francia, la Danimarca, i Paesi Baltici e il Canada. L'offerta, differenziata per ogni Paese, comprende **caffè in grani e macinato** per preparazioni espresso, moka e filtro, **cialde, caffè instant, ready to drink e capsule** per i sistemi ad uso domestico più diffusi al mondo.

Oltre a una capillare presenza nella grande distribuzione organizzata e specializzata, il Gruppo commercializza i propri prodotti per il consumo domestico anche attraverso la consociata **Nims S.p.A.** che, entrata nel Gruppo dal 2017, offre ai suoi clienti la fornitura di caffè direttamente a casa e un servizio di garanzia e assistenza puntuale e tempestivo, grazie a una rete di Personal Shopper del caffè che creano un rapporto di fiducia diretto con i propri clienti.

Infine, i prodotti dei brand del Gruppo sono acquistabili anche online, grazie a un'avanzata piattaforma di E-commerce con gli shop diretti dei siti proprietari, la presenza sulle grandi piattaforme generaliste (*marketplace*) e sui canali online dei principali retailer.

Food Service

Tra i canali dedicati al **consumo Fuori Casa**, Lavazza si rivolge ai professionisti del settore proponendo prodotti dedicati e soluzioni su misura per ogni modalità di servizio e per tutte le tipologie di preparazione di caffè. La qualità in ogni tazza viene garantita mettendo a disposizione una selezione di macchine professionali, materiali di servizio specifici per la somministrazione e tutti gli strumenti di comunicazione che permettono di valorizzare ogni aspetto di questo rito. Il Training Center Lavazza supporta quotidianamente le attività dei clienti attraverso programmi di formazione teorica e di consulenza operativa direttamente sul campo grazie ad un team di specialisti che operano secondo gli standard internazionali d'eccellenza definiti dalla SCA (Specialty Coffee Association). Oltre il caffè, a completamento dell'offerta, sono disponibili prodotti complementari quali bevande al cioccolato, ginseng, orzo, the, infusi e granite.

Retailing

Sempre nell'ambito dei **consumi Fuori Fasa**, il brand Lavazza, con i suoi due **Flagship Store** di Milano e Londra, offre un'esperienza immersiva e completa nel caffè, esaltato in tutte le sue preparazioni, dalle più tradizionali come l'espresso alle più sorprendenti del ***coffee design***. Il Gruppo ha inoltre avviato con **Yum China Holdings Inc.**, la più grande società di ristorazione cinese in termini di vendite totali, una Joint Venture[1] per esplorare e sviluppare il concept della caffetteria italiana in Cina, raggiungendo gli oltre 80 punti vendita aperti nel 2022. La Joint Venture mira ad aprire caffetterie Lavazza in Cina e a distribuire e commercializzare i prodotti retail di Lavazza, diventando così il distributore esclusivo del Gruppo nella Cina continentale.

Office Coffee Service (OCS) e Vending

Allo scopo di garantire ai consumatori un'eccellente tazzina di caffè ovunque, il Gruppo Lavazza ha sviluppato una proposta specifica per le diverse occasioni di consumo.

Office Coffee Service (OCS) – **Uffici** è il canale dedicato ai **consumi Fuori Casa** specificatamente per gli ambienti di lavoro, a cui il Gruppo riserva estrema attenzione e cura, e che comprende un'ampia selezione di capsule di caffè e altre bevande, oltre a una gamma di macchine di design a utilizzo manuale adatte a qualsiasi ambiente, accanto a un **servizio di fornitura e di assistenza**. A questo canale sono dedicati sistemi tecnologicamente all'avanguardia tra cui *Lavazza Firma*, *Flavia di Lavazza Professional* e *Lavazza Expert.*

Vending – **Luoghi pubblici** è il canale dedicato al **consumo Fuori Casa** tramite **macchine erogatrici** posizionate in aeroporti, stazioni, università, fabbriche, grandi aziende, ospedali, dove il Gruppo opera con offerte di prodotti e servizi a marchio *Lavazza Blue* e, per *Lavazza Professional*, a marchio *Klix*, che oggi è un riferimento per l'offerta sostenibile grazie agli *Eco Cups*, bicchieri di carta interamente riciclabili e compostabili.

[1] La Joint Venture con Yum China Holdings Inc. non rientra nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità.

L'ATTENZIONE PER LA QUALITÀ

L'impegno per offrire un prodotto di altissima qualità è uno dei principali driver di sviluppo di tutti i brand del Gruppo. Ognuno di essi, con le proprie peculiarità, ha l'ambizione di posizionarsi sul mercato di riferimento con prodotti che si distinguano per attenzione alla qualità e alla cura dei dettagli. Come dichiarato all'interno della Politica per la Qualità e la Sicurezza Alimentare, la qualità all'interno del Gruppo Lavazza costituisce un principio fondamentale nella realizzazione dei propri prodotti e imprescindibile dalla tradizione e filosofia del Gruppo da oltre 125 anni.
Fin dalla scelta dei caffè in origine necessari alla preparazione delle miscele, il Gruppo ha voluto definire dei **propri standard** relativi a specifiche caratteristiche qualitative definite dagli esperti Lavazza, al fine di garantire uniformità della qualità del caffè acquistato e assicurare ai propri consumatori sempre lo stesso gusto: il cosiddetto **"profilo di tazza"**. Si tratta di standard che abbracciano le classificazioni internazionali dei Paesi d'origine ma allo stesso tempo aggiungono caratteristiche più restrittive specifiche della qualità del caffè, dimensioni del chicco e profilo organolettico. Per ognuno di essi, inoltre, sono definite il numero massimo e la tipologia di variazioni consentite. Gli standard Lavazza sono stati nel tempo rivisti e arricchiti, nonché definiti per quei Paesi di origine dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. Attualmente esistono standard Lavazza con riferimento a diversi Paesi sia per il caffè Arabica (es. Brasile, Colombia, area Centro-America) sia per il caffè Robusta (es. Vietnam e Indonesia). Negli ultimi anni sono stati definiti anche standard specifici per i prodotti Carte Noire e per caffè di origini africane come Etiopia e Uganda. Tutto ciò che non viene acquistato tramite gli standard Lavazza (parte marginale degli acquisti di caffè da parte dell'azienda) viene comprato utilizzando come riferimento gli standard internazionali. L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i

coffee buyer, i *coffee taster* e le aziende esportatrici di caffè, che devono fornire la materia prima seguendo i suddetti standard, affinché il "profilo di tazza" venga mantenuto costante nel tempo.

Gli standard sulla qualità formulati dal Gruppo prevedono il rispetto di una serie di requisiti presidiati dal **Coffee Buying Department** (CBD), funzione del Gruppo dedicata all'acquisto e all'approvvigionamento del caffè crudo (detto anche caffè verde), qualsiasi sia l'origine e la destinazione, insieme alla gestione del trasporto e delle pratiche doganali. Una volta che il caffè acquistato raggiunge i porti di destinazione, il container viene trasferito presso i magazzini doganali, dove vengono espletate tutte le pratiche necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai Laboratori Lavazza, dove i *coffee taster* effettuano gli assaggi e le analisi necessarie a verificare che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto. Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche, come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Questo processo garantisce inoltre una tracciatura del caffè fino alla regione di provenienza. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse e viene ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti. Giunta in stabilimento, la materia prima viene nuovamente sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo e il caffè viene messo in silos di stoccaggio. In fase di confezionamento, vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono testati da collaboratori con specifica formazione a riguardo, al fine di verificare che all'interno del pacchetto sia presente la miscela giusta e che non vi siano difetti.

Il Gruppo Lavazza, per soddisfare i requisiti di qualità e sicurezza alimentare, ha ottenuto le certificazioni applicabili ai processi e ai prodotti per i suoi stabilimenti produttivi, riepilogati nella tabella seguente.

	TORINO	GATTINARA	1895	POZZILLI	LAVÉRUNE	BASINGSTOKE DRINKS FACTORY	BASINGSTOKE MACHINE FACTORY	WESTCHESTER	KICKING HORSE COFFEE	SIRI CITY
Certificazioni di processo										
ISO 9001:2015 Quality Management System	●	●	●	●	●		●			●
HACCP (Ref. CodeXAlimentarius) HACCP System – International Food Standards	●	●	●	●	●				●	●
FSSC 22000 Food Safety Management System	●	●	●		●	●		●		●
Certificazioni di prodotto										
UTZ/Rainforest Alliance[2] Product Sustainability Standard	●	●	●	●	●	●		●		●
Fairtrade[3] Product Sustainability Standard									●	●
Confida[4] Italian Vending Products Standard	●	●	●							
Bio-Organic[5] European Regulatory Framework Governing Organic Foods	●	●	●	●	●					
National Organic Program (NOP)[6] US Federal Regulatory Framework Governing OrganiF foods								●	●	
Certificazioni di natura religiosa										
Kosher Jewish Religious Certification	●	●	●	●	●	●		●		●
Halal (Specific Standard for Malaysian requirements) Muslim Religious Certification	●	●	●	●	●					

TRACCIABILITÀ DEL CAFFÈ

Negli ultimi anni, molti dei maggiori trader internazionali di caffè, dai quali il Gruppo Lavazza acquista la materia prima, hanno sviluppato dei sistemi per **tracciare e monitorare le performance di sostenibilità** della supply chain tramite piattaforme tecnologiche che permettono non solo di tracciare il viaggio del caffè attraverso la georeferenziazione ma anche di tenere sotto controllo alcuni indicatori, come quelli legati alla produttività del caffè, all'utilizzo corretto degli *input* di produzione (come i fertilizzanti); all'impatto ambientale (impronta di carbonio, utilizzo del suolo e impatto sull'acqua), alla salute e sicurezza dei lavoratori, nonché alle tematiche sociali legate al coinvolgimento di donne e giovani. Queste piattaforme consentono alle aziende torrefattrici di collaborare con i propri fornitori per rendere la catena di approvvigionamento del caffè sempre più trasparente. Il Gruppo Lavazza sta lavorando a soluzioni comuni che possano essere adeguate per la propria catena di fornitura e il suo modello di sviluppo, tramite la partecipazione a tavoli multistakeholder e precompetitivi.

[2] Rainforest Alliance è una certificazione che attesta la provenienza di prodotti derivanti da un'agricoltura sostenibile, che aiuta i coltivatori e le loro famiglie a utilizzare buone pratiche agricole e a gestire le proprie aziende in modo redditizio, nel rispetto delle persone e delle risorse del pianeta.

[3] La certificazione Fairtrade garantisce ai contadini un prezzo minimo stabile (indipendente dalle variazioni di mercato e a sostegno di una produzione sostenibile) e un premio Fairtrade che le cooperative di produttori possono destinare a progetti di tipo sociale, a scuole e ambulatori oppure al miglioramento produttivo.

[4] Confida (Associazione Italiana Distribuzione Automatica) garantisce che l'azienda titolare del distributore automatico rispetti una serie di parametri e uno standard di qualità elevato nell'esecuzione del servizio di Vending.

[5] La certificazione Bio-Organic assicura la conformità dei processi produttivi ai requisiti specifici per la lavorazione di materie prime di origine biologica e copre tutti i livelli della filiera produttiva.

[6] NOP è uno Standard statunitense per prodotti biologici.

1.2
IL MONDO DEL CAFFÈ

- La ***coffee belt***, area estesa tra il tropico del Cancro e il tropico del Capricorno, comprende circa **40 principali Paesi produttori**
- Il 95% della produzione proviene da **25 milioni di piccoli produttori**, organizzati in farm a conduzione familiare
- **La pianta e l'habitat**:
  - presente nelle regioni tropicali ed equatoriali
  - necessita di clima caldo e umido
  - richiede elevate quantità di nitrogeno nel terreno
  - biodiversità: 2 specie principali (Arabica e Robusta) e 124 specie e varietà differenti
  - il caffè Arabica cresce tra 700-2.200 metri di altitudine; il caffè Robusta tra 0 e 1.600 metri
- Consumo giornaliero mondiale: 3,1 miliardi di tazzine da caffè[7]

[7] Fonte: "Il settore del caffè in Italia e nel mondo (ed. 2023)", Area Studi Mediobanca.

PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI

Fonte: Coffee Guide 2020

Asia / Pacifico
India
Thailandia
Laos
Malesia
Vietnam
Indonesia
Papua Nuova Guinea

America Centrale
Messico
Guatemala
Honduras
El Salvador
Nicaragua
Cuba
Haiti
Costa Rica
Panama

Africa
Guinea
Liberia
Costa d'Avorio
Ghana
Togo
Nigeria
Benin
Camerun
Repubblica Centrafricana
Congo
Angola
Malawi
Madagascar
Tanzania
Uganda
Etiopia

Sud America
Brasile
Colombia
Perù
Ecuador
Venezuela

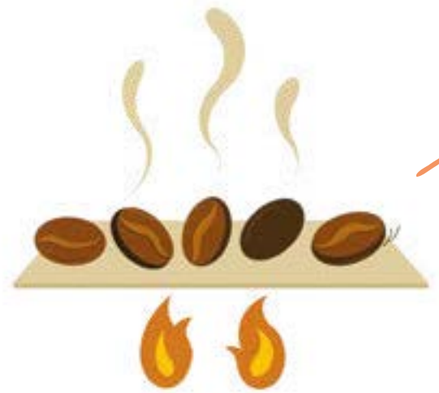
Espresso in milioni di sacchi da 60 kg

IL VIAGGIO DEL CAFFÈ

COLTIVAZIONE E PRE-LAVORAZIONE DEL CAFFÈ
Agricoltori, Cooperative, enti pubblici e privati

TRASPORTO
Esportatori e importatori

TOSTATURA E LAVORAZIONE
Torrefattori



VENDITA
Distributori

CONSUMO
Consumatori

Il Gruppo Lavazza opera nella filiera del caffè come torrefattore. Si tratta di una delle filiere agricole più articolate e frammentate: tre quarti della produzione mondiale proviene da **25 milioni** di **piccoli produttori**, circa **12,5 milioni di aziende agricole** a conduzione familiare, dislocate in più di **40 Paesi produttori** all'interno nella cosiddetta *coffee belt*, la cintura del caffè, compresa tra il Tropico del Cancro e il Tropico del Capricorno, nei cui primi cinque Paesi (Brasile, Vietnam, Colombia, Indonesia ed Etiopia) si concentra l'80% della sua produzione.

Il processo nasce dalla coltivazione nelle piantagioni che sono gestite da produttori di diverse dimensioni, da quelli più piccoli (con circa un ettaro) a quelli più grandi e strutturati. I produttori più piccoli si riuniscono spesso in cooperative, o in associazioni, e si rivolgono agli intermediari locali che, per alcuni Paesi, non solo gestiscono la catena logistica, resa complessa da infrastrutture insufficienti, ma ne finanziano anche la produzione e/o addirittura acquistano la stessa materia prima. Una volta che il caffè raggiunge il porto, gli esportatori locali o quelli appartenenti a gruppi internazionali delle Trading House imbarcano la materia prima su navi porta-container per i compratori, tra i quali torrefattori, importatori, agenti e gli stessi trader internazionali.

Il caffè sbarca poi nei vari porti dei Paesi importatori per essere stoccato in grandi magazzini doganali e successivamente portato nei siti produttivi dei torrefattori, dove verrà tostato, macinato e confezionato. Una volta terminato questo processo, il prodotto è pronto per essere distribuito attraverso i diversi canali di vendita.

LE SFIDE

All'interno di questo contesto così frammentato e caratterizzato da una varietà di attori si sviluppa il business del Gruppo Lavazza. Le sfide sono molteplici e interconnesse: incrementare la produttività e la redditività della coltivazione del caffè, incoraggiare l'imprenditoria giovanile, promuovere l'empowerment femminile e proteggere i diritti umani nelle comunità, salvaguardare la biodiversità, combattere la deforestazione, integrare nuove tecnologie per un'agricoltura resiliente, mitigare gli effetti del cambiamento climatico e sviluppare strategie di adattamento ad esso.
Un particolare focus merita l'impatto del **cambiamento climatico** sulle piantagioni di caffè, che sono ad esso estremamente vulnerabili. Si prevede che l'aumento delle temperature, le precipitazioni irregolari e gli eventi meteorologici estremi più frequenti e intensi renderanno alcune aree di produzione meno adatte alla coltivazione del caffè. La conversione dei terreni per la produzione di caffè in nuove aree è un possibile scenario che potrebbe avere implicazioni di sostenibilità più ampie, come la perdita di biodiversità e la deforestazione.

Lo scenario attuale pone dunque numerose e grandi sfide da affrontare attraverso il profondo impegno di tutti gli stakeholder e grazie all'integrazione di politiche, norme e regolamenti appropriati, con un grande obiettivo: promuovere una catena del valore che ponga al centro tutte e tre le dimensioni della sostenibilità, creando valore economico, sociale e ambientale per le persone che operano nelle comunità produttrici di caffè.

"Il caffè è, e per molto tempo sarà ancora, un prodotto fatto da piccoli produttori al centro di un business in continua espansione: la centralità delle comunità locali produttrici deve essere chiara a tutti gli attori della filiera che devono unirsi nella generazione di un valore condiviso che si sviluppi dalla ricerca della redditività economica per i contadini e dalla capacità di produrre con efficienza e nella salvaguardia dell'ambiente sul lungo periodo. Rafforzare i piccoli produttori significa rafforzare il nostro settore."

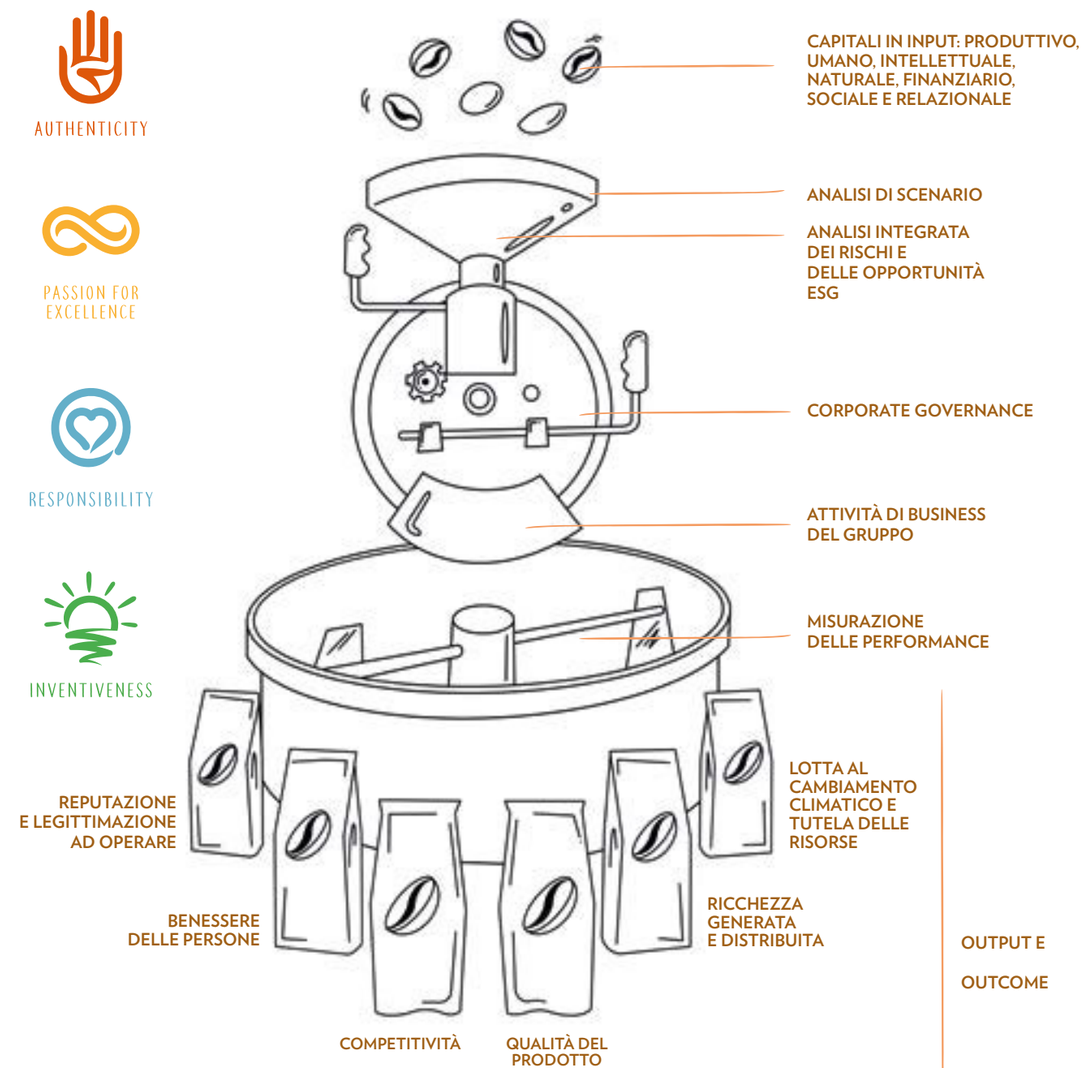
Mario Cerutti, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer del Gruppo Lavazza

1.3
IL MODELLO DI BUSINESS

Nello scenario finora presentato, il Gruppo è impegnato a sviluppare il proprio business seguendo un modello che punta alla generazione di valore attraverso pratiche etiche e responsabili e che si adatta alle caratteristiche e alle sfide del contesto di settore. Per meglio rappresentare il modello di business[8] adottato dal Gruppo, è stato avviato un tavolo di lavoro congiunto con la funzione Finance, così da anticipare i driver normativi europei in termini di rendicontazione (Corporate Sustainability Reporting Directive) e progettare insieme azioni condivise per una completa e sostanziale integrazione degli obiettivi di sostenibilità all'interno del business in un'ottica di miglioramento continuo.

L'illustrazione seguente espone come le principali risorse, definite come **"capitali in *input*"**, vengono impiegate per produrre valore condiviso lungo tutta la filiera, al fine di perseguire gli obiettivi di Gruppo e contribuire al suo sviluppo sostenibile. Una Governance solida e trasparente e in cui la sostenibilità viene integrata all'interno delle scelte di business permette di utilizzare i capitali in *input* alla luce di una attenta e aggiornata analisi di scenario del settore del caffè e dei macro-trend di sostenibilità, in linea con la strategia di Gruppo. L'analisi dei rischi integrata con i fattori ESG (Environmental, Social, Governance) permette di prevenire e mitigare le principali minacce proteggendo le attività di business del Gruppo. Attraverso un ciclo di monitoraggio delle performance finanziarie e non, l'azienda produce **risultati (*output*) di breve e medio periodo che generano un conseguente impatto (*outcome*) sul lungo termine**. *Output* e *Outcome* vengono monitorati attraverso piani di azione dedicati e indicatori specifici gestiti dai diversi dipartimenti aziendali.

La bussola che guida l'intero processo è rappresentata dai valori e dal Purpose di Gruppo da cui si dirama un approccio comune a tutti i marchi, creando una cultura basata su innovazione responsabile, passione, integrità e competenza.



[8] Il business model del Gruppo Lavazza è stato costruito sulla base dell'International <IR> Framework, pubblicato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC), per mostrare il sistema di organizzazione degli *input* con le attività aziendali, gli *output* e gli *outcome*, con l'obiettivo di creare valore nel breve, medio e lungo termine.

CAPITALE	INPUT	OUTPUT	OUTCOME
Capitale sociale e relazionale	Il capitale sociale e relazionale del Gruppo si basa sulla presenza capillare a tavoli di lavoro e in **associazioni chiave per il settore** del caffè, come l'International Coffee Organization, il World Coffee Research e l'European Coffee Federation. La partecipazione attiva a **network precompetitivi** e di ricerca internazionali arricchisce la visione del Gruppo contribuendo, da un lato, a trovare soluzioni trasversali a problematiche comuni di settore e, dall'altro, a cogliere tempestivamente le opportunità emergenti. Il capitale relazionale si estende anche alle comunità locali in cui opera tramite **una fitta rete di ONG, associazioni della società civile ed enti pubblici** che permette di rispondere ai bisogni di tali comunità.	La costante apertura al confronto e alla collaborazione verso tutti gli stakeholder permette al Gruppo di costruire delle **relazioni solide e durature**, mantenendo la sua **legittimità ad operare**. L'approccio precompetitivo alle partnership strategiche permette di inserirsi nei **dialoghi con le istituzioni**, portando avanti la voce del settore sotto un fronte comune. Un solido presidio presso i produttori di caffè verde consente di instaurare rapporti che aiutano ad aumentare il **controllo della filiera** e dei suoi impatti. Infine, il costante supporto alle comunità locali attuato all'interno della strategia di Community Care del Gruppo si traduce nella programmazione di **progetti di sviluppo sostenibile** che raggiungono sempre più beneficiari.	I progetti di sviluppo sostenibile promossi dal Gruppo tramite la Fondazione Lavazza investono sul ***capacity building* delle comunità locali** in cui il Gruppo è presente e da cui si rifornisce, rafforzano **l'imprenditorialità dei piccoli produttori di caffè** e il ruolo delle donne lungo la filiera. La presenza costante ai più importanti tavoli di lavoro internazionali nel settore del caffè garantisce, inoltre, al Gruppo **il presidio delle evoluzioni normative.**
Capitale umano	La comunità del Gruppo Lavazza è costituita da **dipendenti** diretti e **collaboratori** esterni che insieme contribuiscono al successo aziendale. L'unione delle diverse **conoscenze e competenze** del personale, con il costante investimento nel loro **benessere** e nella **formazione**, rende possibile generare valore aggiunto all'attività di business. I **valori aziendali** sono la bussola per indirizzare le scelte strategiche e la gestione delle persone.	Alla base dell'approccio del Gruppo vi è la convinzione che una costante attenzione per il **benessere** delle persone sia direttamente proporzionale al **miglioramento delle performance aziendali**. Infatti, l'impegno a mantenere un ambiente di lavoro inclusivo e sano per le persone, lo sviluppo di percorsi di crescita professionale e l'integrazione dell'etica nei processi di valutazione della performance favoriscono la ***retention*** e la ***talent attraction***.	L'indotto creato dal Gruppo nei Paesi dove opera attraverso le sue sedi commerciali e produttive, unite a una costante attenzione alla qualità del lavoro offerto, alla sicurezza dei dipendenti, alla loro formazione e al loro benessere in senso ampio, contribuisce allo **sviluppo economico sostenibile del sistema paese**.

CAPITALE	INPUT	OUTPUT	OUTCOME
Capitale naturale	Il **caffè verde** rappresenta per il Gruppo la principale risorsa naturale necessaria per l'esecuzione delle attività. Tale risorsa si caratterizza per una particolare sensibilità al cambiamento climatico. La varietà della provenienza geografica del caffè aiuta il Gruppo a tutelare la **biodiversità e a preservare gli ecosistemi nei Paesi d'origine**. L'utilizzo di **fonti energetiche rinnovabili**, inoltre, risulta ad oggi indispensabile per un processo produttivo sempre più sostenibile sul lungo periodo, così come la continua ricerca di soluzioni circolari per il packaging del prodotto finito.	Grazie a un'accurata selezione delle origini e delle miscele, il Gruppo è in grado di restituire un prodotto finito caratterizzato da una elevata **qualità** e da specifiche **proprietà organolettiche**. La minaccia del cambiamento climatico sul caffè rappresenta un driver verso scelte di business che integrano il **rispetto dell'ambiente** e delle **risorse naturali**. L'implementazione di strategie che contemplano la riduzione delle emissioni, l'efficientamento dell'utilizzo dei materiali e delle risorse si traduce in scelte di mercato strategiche, come la commercializzazione di prodotti con specifiche caratteristiche di sostenibilità, quali la linea "La Reserva de Tierra", le linee di capsule Carbon Neutral e quelle relative alle capsule compostabili.	I progetti di agroforestazione, di efficientamento della produzione agricola e di riforestazione, finanziati sia dal Gruppo sia dalla Fondazione Lavazza, impattano positivamente sulla **qualità della vita dei produttori di caffè** e rappresentano al tempo stesso delle efficaci politiche di **mitigazione del cambiamento climatico**.
Capitale intellettuale	Il capitale intellettuale del Gruppo rappresenta un patrimonio unico di **know-how** nell'ambito della selezione, lavorazione e vendita delle miscele di caffè. Esso si è arricchito negli ultimi anni grazie al deposito di numerosi **brevetti**, volti a migliorare anche l'efficienza e la sostenibilità delle macchine da caffè. Inoltre, la presenza di un **corpo procedurale** aziendale, supportato da sistemi IT, prassi consolidate, processi e procedure interne, consente una gestione efficiente e continuativa delle attività di business.	Le politiche, le procedure interne e i sistemi IT implementati supportano nel tempo il mantenimento della compliance verso i più alti standard di certificazione dei sistemi di gestione. Ciò si traduce in una crescente **efficienza** dei processi aziendali e uno stimolo all'**innovazione continua.**	I processi di continua innovazione portati avanti dal Gruppo, supportati dall'expertise maturata in più di un secolo di attività nel settore del caffè, garantiscono la **creazione e preservazione del valore** nel tempo e la **competitività** del Gruppo nel suo complesso.

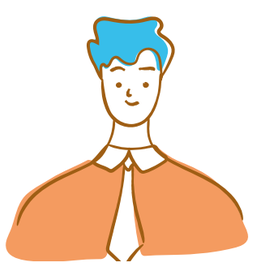
CAPITALE	INPUT	OUTPUT	OUTCOME
Capitale finanziario	L'assetto finanziario del Gruppo è caratterizzato da una **solida struttura** e da una attenta gestione della **posizione finanziaria netta**, basata su liquidità e linee di credito, che permette la continuità del business e delle attività. Attraverso la disposizione del **capitale proprio** e il **reinvestimento degli utili**, i **finanziamenti** erogati da primari istituti finanziari (es. Sustainability-Linked loan), un'esposizione debitoria a medio e lungo termine, il Gruppo ottimizza il suo profilo finanziario anche mediante la mitigazione dei rischi di tasso, cambio e commodity attraverso strumenti finanziari derivati con esclusiva finalità di copertura.	Grazie alla sua solida struttura finanziaria, il Gruppo Lavazza ha portato a termine numerose acquisizioni e continua ad investire nel proprio business creando **valore aggiunto**. In ottica di crescita continua ha definito un **piano strategico** prevedendo **investimenti** che consolidano tale percorso, aumentano resilienza e profittabilità e rafforzano il posizionamento dell'azienda in ottica di sviluppo sostenibile. Inoltre, la spinta **all'internazionalizzazione** verso nuovi mercati rappresenta un investimento che si traduce in Joint Venture e acquisizioni di successo.	Il Gruppo Lavazza produce e **distribuisce ricchezza per i propri stakeholder**, contribuendo alla **crescita delle comunità locali** in cui opera. La propensione verso uno sviluppo economico sostenibile, che riduca al minimo l'utilizzo di risorse attraverso una solida strategia di economia circolare e di utilizzo di risorse rinnovabili, garantisce maggior autonomia, nonché la capacità di produrre reddito e lavoro in maniera duratura e senza compromettere il futuro stesso dell'azienda.
Capitale produttivo	Al fine di fornire un prodotto di qualità, il Gruppo conta **9 stabilimenti** in 6 Paesi che, con **macchinari** specifici per la tostatura e l'imballaggio, lavorano per mantenere il processo produttivo costante ed efficiente. A questi si affiancano l'"**Head Quarter** di Torino e l'**Innovation Center** dedicato agli investimenti in Ricerca e Sviluppo e alla formazione dei professionisti della qualità del caffè. Inoltre, grazie a una rete distributiva capillare, costituita da **magazzini e punti di stoccaggio**, il Gruppo distribuisce i suoi prodotti in oltre 140 Paesi, in molti dei quali opera attraverso consociate commerciali dirette.	Il Gruppo Lavazza assicura l'alta **qualità del proprio prodotto finito**, grazie al rispetto di rigorosi standard che riguardano sia le procedure di lavorazione del caffè sia **l'innovazione** e la continua manutenzione dei macchinari di produzione. Un'ulteriore spinta verso l'utilizzo di **asset compatibili con la transizione energetica**, che rispettino i più stringenti requisiti normativi e i più alti standard di certificazione, risulta in linea con i piani di sviluppo sostenibile di Gruppo.	L'alta efficienza delle attività di business e il rispetto dei più rigorosi standard di qualità, garantiscono **produttività**, **progresso tecnologico** e **innovazione**.

1.4 LA GOVERNANCE DEL GRUPPO

Il modello di business del Gruppo è garantito da una solida Governance familiare che, orientata a una crescita responsabile, mira a generare valore non solo nel breve ma anche nel lungo periodo. Nel perseguire tale obiettivo, la proprietà ha affidato la gestione aziendale ad un gruppo manageriale guidato da un Amministratore Delegato (AD) responsabile di definire le strategie, di pianificare le azioni di sviluppo e di continuare a crescere come player globale del settore.

Il modello di Corporate Governance adottato dalla Capogruppo è di tipo tradizionale e prevede la presenza di un organo di gestione, il **Consiglio di Amministrazione (CdA)**, e di un organo di controllo, il **Collegio Sindacale**, che si occupa di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, per quanto di sua competenza, sull'adeguatezza del sistema di controllo interno. Al **Consiglio di Amministrazione** sono attribuiti i più ampi poteri di indirizzo strategico e decisionale per una corretta ed efficiente gestione del Gruppo, compresa l'approvazione dei Bilanci Consolidati. Il CdA che ha presieduto la gestione dell'anno fiscale 2022 si compone di 15 membri, di cui 20% donne, e con 7 amministratori muniti di requisiti di indipendenza ed è rimasto in carica fino al mese di aprile del 2023.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31/12/22:



PRESIDENTE
Alberto Lavazza

VICE PRESIDENTI
Giuseppe Lavazza, Marco Lavazza

AMMINISTRATORE DELEGATO
Antonio Baravalle

CONSIGLIERI
Pietro Boroli, Enrico Cavatorta, Leonardo Ferragamo, Gabriele Galateri di Genola e Suniglia, Robert Kunze-Concewitz, Antonella Lavazza, Francesca Lavazza, Manuela Lavazza, Antonio Marcegaglia, Nunzio Pulvirenti, Roberto Spada

L'approvazione del presente Bilancio di Sostenibilità è avvenuta successivamente allo scioglimento del precedente CdA, avvenuto ad aprile 2023. L'attuale Consiglio di Amministrazione rimarrà in carica fino all'approvazione del Bilancio di esercizio 2025 ed è composto dal Presidente Onorario Alberto Lavazza, dal Presidente Giuseppe Lavazza, dal Vice Presidente Marco Lavazza, dall'Amministratore Delegato Antonio Baravalle e dai Consiglieri Silvia Candiani, Enrico Cavatorta, Robert Kunze-Concewitz, Antonella Lavazza, Francesca Lavazza, Manuela Lavazza, Nunzio Pulvirenti, Roberto Spada e Daniel John Winteler.

Le consociate del Gruppo operano sotto la direzione e il coordinamento della **Capogruppo Luigi Lavazza S.p.A.**. Nell'ambito del sistema di controllo interno, i principali organismi e funzioni coinvolti sono:

- **l'Organismo di Vigilanza**, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo e deputato a vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo di Lavazza di cui al D.Lgs 231/2001 (di seguito anche "Modello 231") nonché di curarne l'aggiornamento;
- **la funzione Internal Audit,** a diretto riporto del Presidente del Consiglio di Amministrazione, deputata ad attuare un efficace sistema di controllo interno;
- **la funzione Risk Management**, sotto il controllo del Dipartimento Finance, è incaricata della gestione e valutazione dei rischi associati alle attività aziendali, al fine di rendere l'organizzazione capace di minimizzare le perdite e massimizzare le opportunità;
- **la funzione Compliance**, creata a fine 2018 in ambito Affari Legali e Societari, al fine di garantire la conformità normativa delle attività di business e l'adeguamento delle procedure interne alle specifiche disposizioni impartite dal legislatore nonché alle regolamentazioni interne. Nel 2022, la funzione Corporate Affairs e la funzione Compliance sono state accorpate, secondo un approccio aziendale che mira ad andare oltre al mero adempimento alla normativa vigente.

Nel 2022, è proseguito il lavoro di analisi sulla Corporate Governance che pone a confronto l'attuale modello aziendale con quello proposto per le aziende italiane quotate. Il Gruppo, pur non essendo soggetto agli obblighi di legge per l'adeguamento della Corporate Governance al nuovo modello, ha deciso di seguire le *best practice* per impostare una struttura che osservi i requisiti considerati prioritari.

1.4.1 LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

La Governance della sostenibilità del Gruppo viene sovraintesa dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo Lavazza S.p.A., il quale delega alla **Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S)** la gestione, la pianificazione e la programmazione delle iniziative di sostenibilità, promuovendo tra le diverse funzioni del Gruppo l'adozione e l'integrazione dei principi di sostenibilità nelle strategie e nei processi di business aziendali. Il processo di rendicontazione delle performance in ambito sostenibilità è coordinato da tale direzione e prevede il coinvolgimento trasversale dell'intera struttura organizzativa e delle consociate del Gruppo. Il responsabile di funzione, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer, presenta periodicamente le attività e il relativo avanzamento in occasione degli Executive Sounding Board (ESB) che si svolgono con l'Amministratore Delegato e i suoi primi riporti.

La Direzione IR&S riporta al **Chief Financial Officer** ed è organizzata in due aree: il **Dipartimento Sustainability** e il **Dipartimento Institutional Relations**. Il primo, che racchiude le anime di Project Management, Compliance e Supply Chain, Ambiente e le attività della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza, ha il compito di contribuire a definire e implementare la strategia di Gruppo in tema di sostenibilità ambientale e sociale, approvata dall'ESB e di garantirne il monitoraggio e l'aggiornamento continuo, attraverso il coordinamento dei programmi e delle iniziative cross-funzionali in tutto il Gruppo. Il Dipartimento Institutional Relations, invece, si occupa di gestire le relazioni istituzionali a livello nazionale e internazionale, rappresentando il Gruppo nelle diverse associazioni di categoria.

IR&S GLOBAL NETWORK

Nell'ottica di una sempre maggiore integrazione dei temi di sostenibilità a livello di Gruppo internazionale, la Direzione IR&S, nel 2019, ha creato l'**Institutional Relations & Sustainability Global Network**, un tavolo di lavoro composto dagli incaricati della stessa Direzione presso l'Head Quarter e da undici rappresentanti delle consociate del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio. Ognuno di loro è punto di riferimento per i temi di sostenibilità per le aree in cui opera. Nei tre anni di attività, il Global Network ha sviluppato una modalità di lavoro sempre più proficua ed efficace con un approccio, consolidato nel 2022 tramite una policy dedicata, basato su elementi di consapevolezza, allineamento e implementazione.

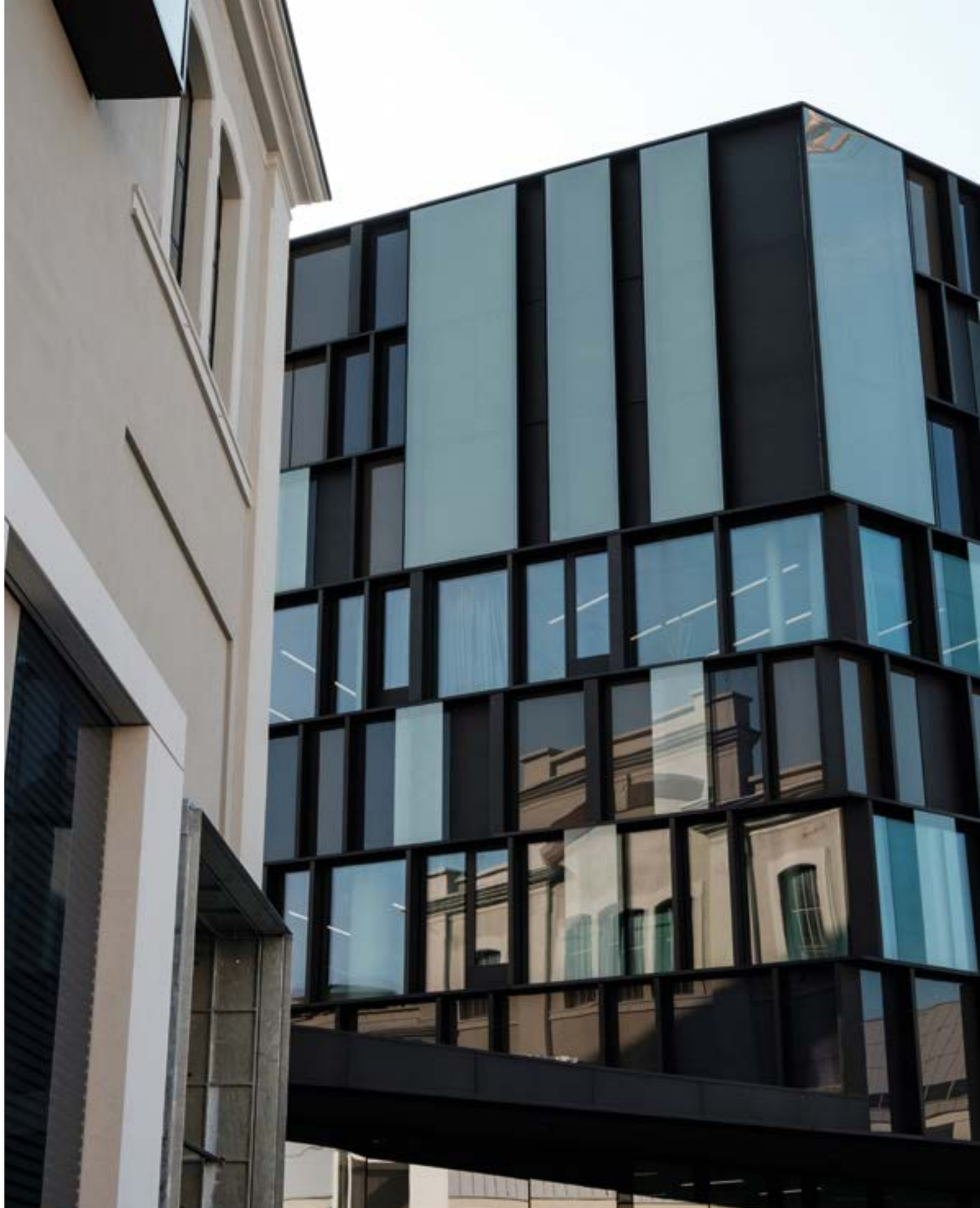
1.4.2 ETICA DEL BUSINESS E COMPLIANCE

La funzione Compliance promuove la diffusione della **cultura della legalità e la correttezza dei comportamenti**, quali elementi indispensabili al buon funzionamento dell'azienda e al rispetto dei principi di etica del business, tra i quali rientra anche **l'anticorruzione**. Il Gruppo Lavazza rifiuta e contrasta ogni forma di corruzione, adottando un approccio di tolleranza zero nei confronti della stessa e svolgendo le proprie attività in conformità con i più elevati standard professionali ed etici nel contesto internazionale in cui opera. Per meglio definire i principi adottati nella lotta alla corruzione attiva e passiva, Lavazza è dotata di documenti quali il **Codice di Comportamento Dipendenti, il Codice Etico e il Codice di Condotta Fornitori**.

In Italia, infatti, la **Luigi Lavazza S.p.A**. adotta volontariamente un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** ai sensi del D.Lgs 231/2001 che, tra i reati che possono innescare la responsabilità dell'azienda, prevede quelli relativi alla corruzione attiva e passiva, tanto nel settore pubblico quanto in quello privato.

Su questa tematica vengono annualmente organizzate sessioni di **formazione** promosse dall'Head Quarter e dalle diverse consociate. Inoltre, da alcuni anni, coloro che hanno la qualifica di Dirigenti, Funzionari e Quadri sono destinati ad un corso dedicato ad approfondire i requisiti del D.Lgs 231/2001, focalizzandosi sui principali reati presupposti e le sanzioni previste, sul Modello 231 adottato dalla Luigi Lavazza S.p.A. e sui compiti del suo Organismo di Vigilanza.

Il Gruppo mette a disposizione diversi canali attraverso i quali si possono segnalare, in maniera confidenziale e riservata, condotte potenzialmente inappropriate, scorrette o di presunta violazione dei principi espressi nel Codice Etico, nel Modello 231 (ove applicabile), nelle policy e procedure di Gruppo e, in generale, potenziali violazioni di leggi o regolamenti. Oltre alla posta ordinaria, alla casella di posta elettronica e alla linea telefonica dedicate, dal 2022 il Gruppo ha introdotto un sistema di *whistleblowing*, a cui si può accedere tramite una piattaforma digitale, affiancato da una policy dedicata. Per maggiori informazioni, si rimanda al seguente QR code per la sezione Compliance del sito di Gruppo. Nel 2022, non sono emersi casi di non Compliance del Gruppo a leggi o regolamenti.



IL NUOVO CODICE ETICO

Il Gruppo Lavazza esplicita i propri valori grazie a un costante dialogo con gli stakeholder e attraverso una serie di politiche e documenti formali. Il **Codice Etico** mira a delineare i principi fondamentali, le norme di comportamento e la responsabilità che il Gruppo riconosce, rispetta e recepisce come valori principali dell'attività di business. Esso si riferisce alla condotta dei e delle dipendenti, delle parti terze e, in generale, di tutti gli stakeholder dell'azienda, offrendo linee guida in grado di stabilire efficacemente ciò che il Gruppo Lavazza si aspetta a livello globale nell'ambito dei rapporti lavorativi, collaborativi e commerciali.

Nel 2022 è stato svolto un lavoro di revisione che ha dato vita alla pubblicazione del nuovo Codice Etico**,** curato da un tavolo di lavoro composto dalle Direzioni Legal, Human Resources, Institutional Relations & Sustainability e approvato dal Consiglio di Amministrazione. Il nuovo Codice Etico definisce obiettivi e destinatari del documento e declina i quattro **valori del Gruppo** – **Authenticity**, **Passion for Excellence**, **Responsibility**, **Inventiveness** – in diversi principi e regole generali di comportamento, per poi dare evidenza alle modalità di gestione delle violazioni e dei meccanismi di segnalazione, attraverso l'applicazione di un sistema sanzionatorio. Ha lo scopo di invitare le persone dell'azienda non solo a pensare a un futuro eticamente responsabile ma anche a delinearlo nel rispetto dei valori, della tradizione e della identità del Gruppo, aiutando a compiere le scelte quotidiane con unità di intenti. Particolare attenzione è rivolta al riconoscimento e alla promozione dei diritti fondamentali dell'uomo, quali la libertà degli individui, l'uguaglianza, la dignità, la protezione del lavoro, della salute e della sicurezza, nonché l'insieme di valori e principi relativi allo sviluppo ambientale e sostenibile. A tal proposito il Gruppo opera nel rispetto delle disposizioni stabilite dalle istituzioni e fissate nelle dichiarazioni internazionali e si aspetta che i suoi dipendenti, i clienti, i fornitori, i partner e tutti gli altri stakeholder agiscano nel rispetto di questi principi: l'osservanza del Codice Etico dipende dal comportamento delle persone.

AUTHENTICITY

PASSION FOR EXCELLENCE

RESPONSIBILITY

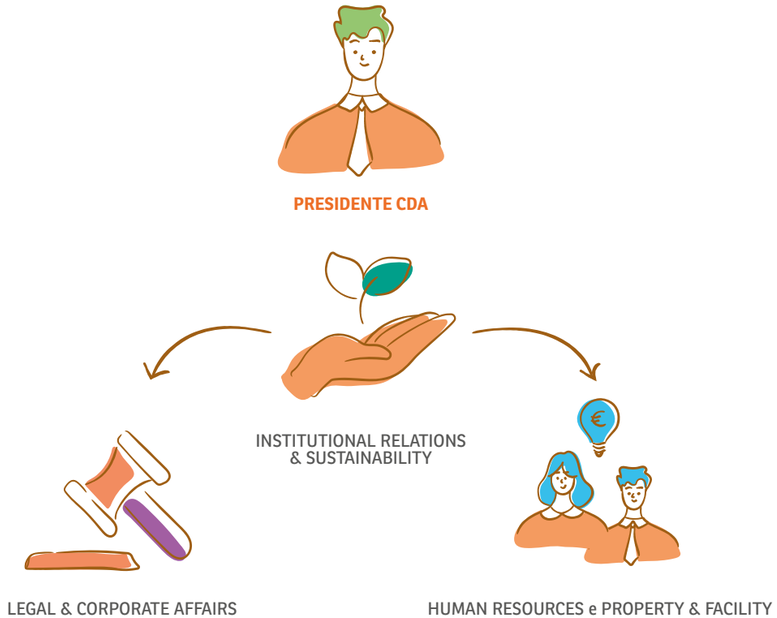
INVENTIVENESS

IL COMITATO ETICO

A presidio del rispetto del Codice, il Gruppo ha istituito un **Comitato Etico** che si affianca all'Organismo di Vigilanza e al Group Crisis Team, che si occupa di valutare la rilevanza della segnalazione.

Il Comitato, invece, oltre a controllare l'applicazione e il rispetto del Codice Etico, è responsabile della sua diffusione, conoscenza e comprensione all'interno dell'organizzazione, nonché di promuovere comportamenti positivi e accogliere eventuali segnalazioni di violazioni al Codice, valutando l'adozione di adeguati provvedimenti.

COMPOSIZIONE



LA GESTIONE DELLA PRIVACY

La funzione Privacy di Gruppo si occupa di garantire l'adeguamento al Regolamento Europeo 2016/679 (di seguito anche in breve "GDPR": General Data Protection Regulation) in materia di privacy. In linea con il GDPR, l'azienda si è dotata di un **Data Protection Officer (DPO) di Gruppo**, il quale è responsabile di valutare la conformità dei processi aziendali al suddetto Regolamento, di definire le linee guida relative agli obblighi di protezione dei dati e di agire come referente tra gli interessati e l'autorità di controllo competente. Nella sua attività di presidio, il DPO di Gruppo si avvale di DPO locali o di soggetti preposti alla gestione della Privacy.

Nel 2022, sono state svolte attività di revisione dei trattamenti sulla privacy contestualmente al Legitimate Interest Assessment (LIA), una valutazione del bilanciamento tra i poteri del Garante della Privacy e del singolo. Inoltre, è stata rivista l'informativa sulla Privacy per i dipendenti. Sono proseguite le attività di formazione tramite l'erogazione di corsi online, pillole comunicative ad hoc, nonché una formazione specifica per la Divisione Marketing e la creazione di un Manuale per gli agenti della consociata Nims S.p.A., data la peculiarità del suo business.

LA GESTIONE DELL'ANTITRUST

Negli ultimi anni, l'azienda ha sviluppato un **Programma di Compliance Antitrust di Gruppo**, nell'ambito di un più ampio progetto di compliance integrata, finalizzato al presidio delle policy e dei processi a controllo dei maggiori rischi legali e reputazionali, a cui il business è esposto. Tale programma risponde alle Linee Guida dettate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con particolare riferimento all'identificazione e valutazione di uno specifico rischio antitrust, ovvero di non conformità al diritto della concorrenza.

Il Gruppo si è dotato volontariamente di un **Antitrust Compliance Officer (ACO)**, responsabile delle attività di monitoraggio della normativa, della predisposizione dei piani di formazione, della verifica preventiva di condotta e dei contratti, nonché del supporto alle funzioni aziendali richiedenti. L'ACO risulta il punto di riferimento per eventuali dubbi e questioni circa la compatibilità con il diritto antitrust di iniziative o attività di business e per la segnalazione di comportamenti ritenuti contrari al Manuale Antitrust.

Nel 2022, dopo il primo corso di formazione generale fornito l'anno precedente a tutti i dipendenti dell'Head Quarter, la formazione sui temi legati all'Antitrust è proseguita attraverso un corso in modalità e-learning messo a disposizione delle consociate in Europa, negli Stati Uniti e in Australia. Inoltre, con il supporto dell'ACO, della funzione Compliance e di uno studio legale esterno, sono stati organizzati in Italia, Francia, Regno Unito e Germania dei momenti di formazione in presenza finalizzati all'aumento della consapevolezza del potenziale rischio Antitrust in determinate attività, rivolte principalmente ai livelli Executive e alle persone più esposte a detto rischio, come, ad esempio, le persone afferenti all'area commerciale.

In generale, nel 2022 il **45,2%** dei dipendenti del Gruppo, per un totale di 1.893 partecipanti è stato oggetto di formazione dedicata alle tematiche di anticorruzione, che rientrano in un percorso formativo più ampio in cui vengono condivise nozioni di Privacy, Antitrust, MOG 231, whistleblowing e Codice Etico. Infine, con specifico riferimento agli organi di Governance, sono state formate due persone del Consiglio di Amministrazione e tutte e 9 le persone dell'Executive Sounding Board su tematiche 231 e Antitrust.

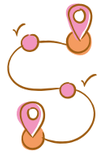
NUMERO E PERCENTUALE DI PERSONALE FORMATO SU NORMATIVE E PROCEDURE DI ANTICORRUZIONE

	2021		2022	
	N.	%	N.	%
Manager	65	33,5%	107	53,8%
Middle Manager	327	42,5%	443	55,0%
Specialized Workers	725	34,0%	1.226	57,0%
Other Workers	21	2,3%	117	11,3%
Total	**1.138**	**28,5%**	**1.893**	**45,2%**

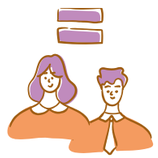
1.4.3 LA GESTIONE DEI RISCHI

Al fine di preservare la creazione di valore e garantire il raggiungimento degli obiettivi, il Gruppo Lavazza identifica, gestisce e definisce azioni di mitigazione dei principali rischi per il proprio business attraverso l'adozione dell' **Enterprise Risk Management (ERM)** framework che, nel 2022, ha visto al suo interno l'integrazione **dei rischi ESG**, tramite una stretta collaborazione tra la funzione del Risk Management con la Direzione Institutional Relations & Sustainability in vista delle evoluzioni normative europee sul reporting non finanziario. L'analisi ha preso in considerazione le linee guida del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), del Committee of Sponsoring Organizations (COSO) framework ed è stata effettuata nel solco delle più rigorose e riconosciute indicazioni internazionali adottate in base al settore e al modello di business di riferimento.

L'analisi effettuata ha permesso di studiare e categorizzare i rischi all'interno delle seguenti **cinque macroaree**, ognuna delle quali sottintende rischi specifici:



Catena di fornitura sostenibile: i rischi lungo la catena di fornitura hanno impatti di diversa natura e sono legati a numerose fragilità tipiche delle comunità produttrici di caffè. Tra queste, l'aumento dell'età media dei farmer e la mancanza di formazione sulle buone pratiche agricole rappresentano un rischio tanto per il Gruppo rispetto all'aumento delle proprie emissioni indirette lungo la catena del valore, quanto per le comunità produttrici in termini di accesso al mercato e continuità del business. Inoltre, sono presenti rischi di non compliance in merito a **Direttive e Regolamenti emergenti**, emanati dalla Commissione Europea, come la Corporate Sustainability Due Diligence Directive, che favoriranno ulteriormente lo sviluppo di meccanismi di sempre maggiore controllo sulla catena di fornitura in tema di **diritti umani** da parte delle imprese.



Sviluppo, benessere e *retention* delle persone: tale rischio si compone di due dimensioni interconnesse tra loro. La prima è relativa all'**attrattività** nei confronti di nuovi candidati e al *turnover*, in particolare tra le nuove generazioni e tra le figure chiave, sempre più esigenti in materia di *work-life balance*. La seconda riguarda il rischio reputazionale legato a un ancora limitato **numero di donne nelle posizioni manageriali** che potrebbe dare la percezione di un'azienda poco aperta alle diversità e all'inclusione.

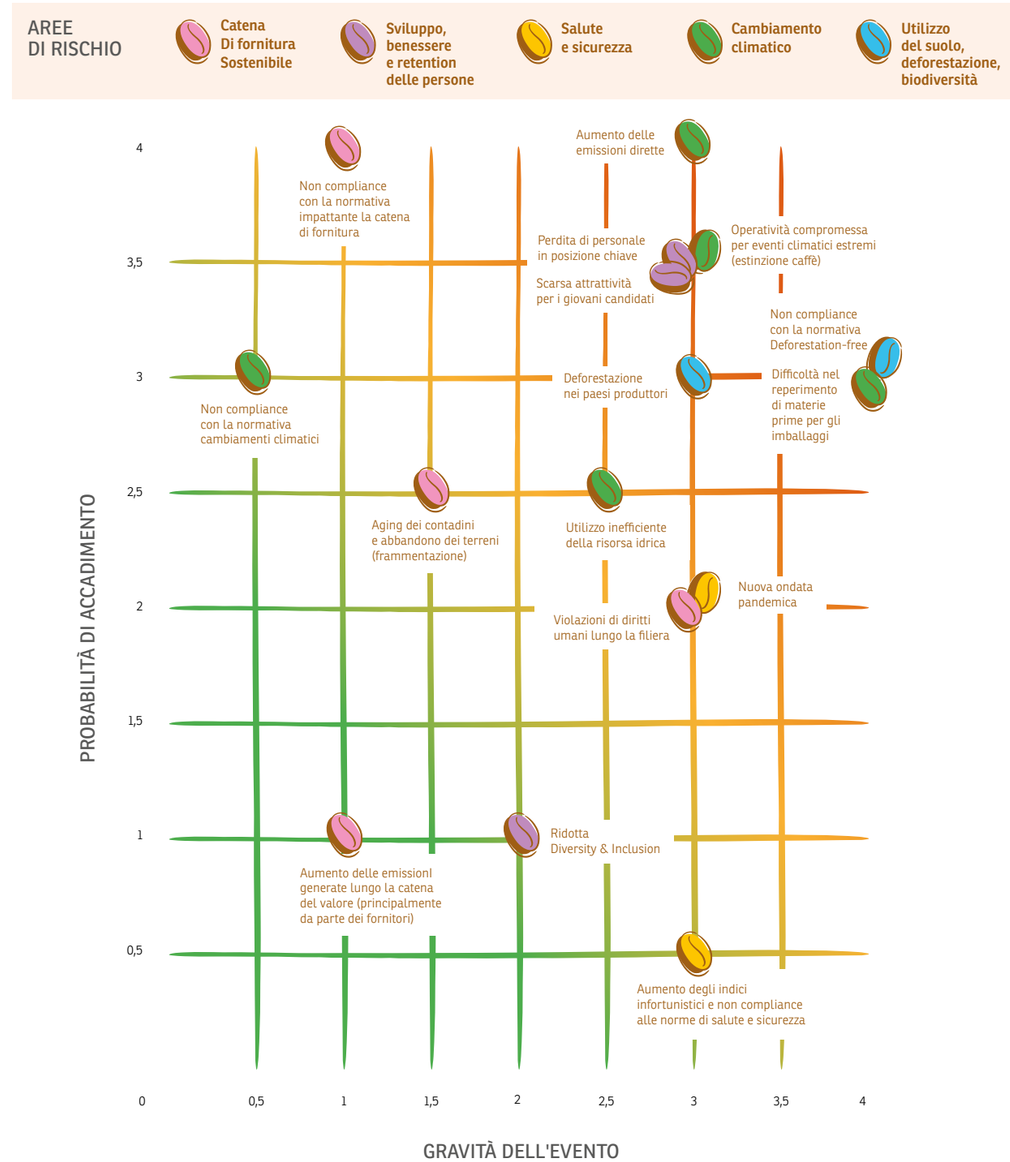
Salute e sicurezza: in quest'area si contemplano i rischi che maggiormente possono impattare il Gruppo dal punto di vista operativo, economico e reputazionale e che hanno origine da temi legati alla salubrità degli ambienti di lavoro e alla salute e alla sicurezza dei dipendenti, come l'emergere di una **nuova ondata pandemica** oppure il **verificarsi di incidenti gravi**.

Cambiamento climatico: il cambiamento climatico è fonte di rischio per diversi tipi di impatto, sia generati dal Gruppo sull'ambiente, sia subìti: si citano a titolo di esempio gli **eventi climatici estremi** che comportano **danni fisici acuti e cronici anche lungo la catena di fornitura**, come l'aumento delle temperature con relativa diminuzione delle terre coltivabili disponibili, o i sempre più ricorrenti **fenomeni estremi** (come siccità e gelate) e le **difficoltà di reperimento di alcune materie prime per il packaging**. Anche in questo caso la richiesta di azioni concrete da parte delle aziende si riflette in **un aumento delle normative** in ambito di rendicontazione e riduzione delle emissioni.

Utilizzo del suolo, deforestazione e biodiversità: la deforestazione include **rischi subìti di tipo normativo e di tipo fisico-cronico**. I primi fanno riferimento al Regolamento UE recentemente approvato, che bandisce l'ingresso nel mercato europeo di commodity derivanti da deforestazione. I secondi dipendono da attività di sovrasfruttamento del suolo e scarsa formazione dei fornitori a monte della filiera che comportano un rischio di deforestazione e minaccia alla biodiversità, fenomeni strettamente correlati all'inquinamento delle falde acquifere e al depauperamento del suolo.

Le specificità dei rischi sono state valutate e dettagliate grazie a interviste dedicate con le funzioni di riferimento. Per ognuno di essi è stata valutata la probabilità e la gravità di ogni evento, sulla base dell'intensità e dell'estensione dei loro impatti su ambiente, persone, comunità locali, diritti umani e sul Gruppo stesso, nonché tenendo in considerazione le azioni di mitigazione in atto. I risultati delle analisi vengono rappresentati tramite la seguente **heatmap**, che correla la probabilità di accadimento dell'evento e la magnitudo dello stesso.

MAPPATURA DEI RISCHI



L'analisi dei rischi e delle relative opportunità consente alla Governance del Gruppo di gestire le attività e valutare le proprie scelte di business verso un percorso di sviluppo sostenibile e resiliente.

1.4.4 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Per il Gruppo, il coinvolgimento degli stakeholder (*Stakeholder Engagement*) è un processo fondamentale per la pianificazione strategica e lo sviluppo del business, così come per le attività e i programmi di sostenibilità in linea con il perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Tale processo permette di identificare eventuali istanze, necessità e bisogni degli interlocutori aziendali al fine di pianificare, implementare e migliorare l'approccio adottato e l'offerta del Gruppo, anche tramite l'avvio di collaborazioni con le principali parti interessate.

Gli attori rilevanti per il Gruppo Lavazza, coloro che risultano influenzare o essere influenzati dalle attività dell'azienda, sono stati ordinati in **otto cluster**, identificati in interni ed esterni sulla base del rapporto intrattenuto con il Gruppo. Negli anni, Lavazza ha costruito canali di comunicazione e metodi di coinvolgimento dedicati ad ognuno di essi.

Per l'ingaggio 2022, sono stati elaborati questionari dedicati a **dieci categorie di stakeholder specifici,** afferenti a sei cluster selezionati, tramite i quali è stato possibile portare avanti un profondo lavoro di analisi della catena del valore aziendale e integrare l'analisi dei rischi e degli impatti. I risultati, propedeutici all'analisi degli impatti, e le opportunità di sviluppo sono stati condivisi con le funzioni di riferimento di ogni singola categoria specifica di stakeholder.

STAKEHOLDER INTERNI

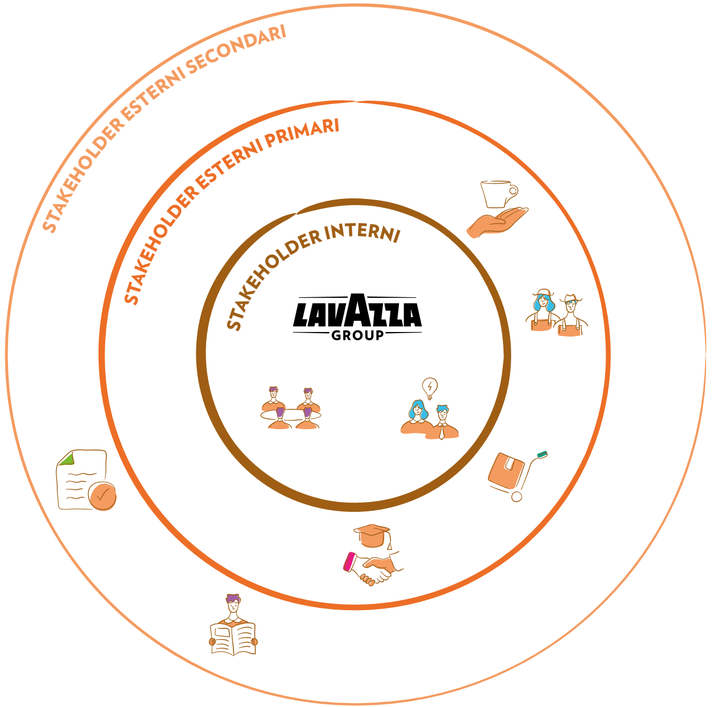
ORGANISMI DI GOVERNANCE
- Proprietà
- Consiglio di Amministrazione
- Executive Sounding Board

RISORSE UMANE DEL GRUPPO
- Dipendenti
- Persone chiave per i temi di sostenibilità in HQ
- IR&S Global Network

STAKEHOLDER ESTERNI SECONDARI

ENTI PUBBLICI ISTITUZIONALI E DI CONTROLLO
- Pubblica amministrazione
- Associaizoni di categoria
- Enti di controllo, governativi e istituzionali

PRESS & DIGITAL MEDIA
- Stampa locale e internazionale
- Canali di informazione



STAKEHOLDER ESTERNI PRIMARI

CLIENTI E CONSUMATORI
- Clienti (distribuzione e retail B2B)
- Consumatori (B2C)

COMUNITÀ LOCALI
- Cooperative agricole
- Comunità locali in cui il gruppo ha le sue sedi

FORNITORI
- Trader internazionali
- Esportatori
- Produttori locali
- Fornitori diretti
- Fornitori indiretti

PARTNER DI COLLABORAZIONE
- Università e istituti di ricerca
- Partner di Fondazione Lavazza
- ONG e organizzazioni del terzo settore

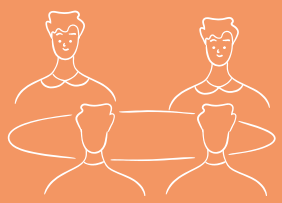
ASCOLTO E RISPOSTA
Survey specifiche, analisi dei bisogni, ascolto di feedback e suggerimenti, valutazione performance di sostenibilità

CO-PROGETTAZIONE
Ideazione di progetti sulla base di condivisione di obiettivi comuni

INFORMAZIONE
Condivisione di commitment e obiettivi del Gruppo. Comunicazione di aggiornamenti relativi alle principali iniziative di sostenibilità e follow up

MONITORAGGIO
Richiesta di dati, incontri sul campo, condivisioni di risultati e roadmap, performance management

GLI STAKEHOLDER DEL GRUPPO



ORGANISMI
DI GOVERNANCE

RISORSE UMANE
DEL GRUPPO

CLIENTI
E CONSUMATORI

FORNITORI

COMUNITÀ LOCALI

PARTNER
DI COLLABORAZIONE

ENTI PUBBLICI
ISTITUZIONALI
E DI CONTROLLO

PRESS &
DIGITAL MEDIA

Artista: Saype

1.4.5 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel corso del 2022, il Gruppo ha aggiornato la propria analisi di materialità in linea con i GRI Standards pubblicati nel 2021, i quali prevedono la definizione delle tematiche materiali per l'organizzazione partendo dall'identificazione e dalla valutazione degli impatti attuali e potenziali, positivi e negativi, generati dall'organizzazione e dalle sue relazioni di business su economia, ambiente e persone, inclusi gli impatti sui diritti umani.
Il processo di identificazione degli impatti è partito da un'analisi di contesto, sia interno sia esterno, effettuata tramite lo studio di fonti autorevoli (*desk analysis*). Con specifico riferimento al contesto esterno, sono stati analizzati documenti relativi a trend globali, nonché studi di settore e ricerche emanati da enti istituzionali riconosciuti insieme all'esecuzione di un'analisi di benchmark. Rispetto al contesto interno, è stata analizzata la documentazione di Gruppo, come il corpo procedurale aziendale, i risultati delle analisi (attuali e storiche) svolte dal Gruppo (come l'analisi dei rischi ESG di cui sopra) e le strategie di crescita e di sviluppo (come il Piano Strategico 2021-2025 di Gruppo). I risultati dell'analisi di contesto hanno permesso di identificare gli impatti rilevanti per il Gruppo. Essi sono stati successivamente valutati da parte dei diversi stakeholder, tra cui l'ESB, che ha approvato la loro prioritizzazione, valutando separatamente impatti positivi e negativi sulla base della loro magnitudo ed estensione. Agli impatti sono state associate le tematiche materiali di riferimento, anch'esse sottoposte a valutazione da parte degli stakeholder intervistati.

SDG	TEMA MATERIALE	IMPATTO	TIPOLOGIA DELL'IMPATTO	SIGNIFICATIVITÀ DELL'IMPATTO	AZIONI INTRAPRESE DAL GRUPPO
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Emissione di gas effetto serra e consumo di risorse	**ATTUALE NEGATIVO**		• Roadmap to Zero • Efficientamento dei processi e dei vettori energetici • Piani di riduzione • Generazione di crediti di carbonio • ISO 14001, ISO 14064-1, ISO 14067 • Progetti pilota in collaborazione con Fondazione Lavazza
		Riduzione della biodiversità	**POTENZIALE NEGATIVO**		• Investimenti in R&D per valorizzazione biodiversità del caffè a tutela delle specie a rischio • Tavoli di lavoro inter-funzionali • Progetti di agroforestry e riforestazione sostenuti da Fondazione Lavazza
	Innovazione sostenibile	Immissione in commercio di prodotti con materiali non riciclabili	**ATTUALE NEGATIVO**		• Roadmap del Packaging Sostenibile • Integrazione dei principi di circolarità nel business • Aumento della riciclabilità • Riduzione del materiale impiegato • Valorizzazione del fine vita del packaging
	Valorizzazione e salute e sicurezza delle persone del Gruppo Lavazza	Aumento del benessere e della qualità del lavoro dei dipendenti	**ATTUALE POSITIVO**		• Programma Gap Free • Processo di certificazione EDGE • Codice Etico e diffusione della cultura aziendale • Investimenti in formazione e in Welfare aziendale • ISO 45001
	Catena di approvvigionamento sostenibile ed etica	Violazione dei diritti umani	**POTENZIALE NEGATIVO**		• Progetti di Gruppo per il monitoraggio della catena di fornitura (Save the Children, Oxfam, ecc.) • Valutazione delle performance ESG dei fornitori (EcoVadis) e vendor rating • Codice di condotta Fornitori e statement di Gruppo • Finanziamento progetti di sviluppo sostenibile tramite la Fondazione Lavazza
		Sviluppo sostenibile delle comunità produttrici di caffè	**ATTUALE POSITIVO**		
	Valorizzazione delle comunità locali dove il Gruppo ha le sue sedi **Crescita economica sostenibile**	Creazione di valore condiviso tra gli stakeholder	**ATTUALE POSITIVO**		• Valore economico generato e distribuito • Indotto generato nelle comunità dove il Gruppo ha le sue sedi • Progetti di Community Care • Partnership con istituzioni, musei, Università e Centri di Ricerca

Gli impatti rappresentati forniscono una visione oggettiva del Gruppo, considerando il suo modello di business e il contesto in cui opera. A ogni impatto negativo corrispondono diverse azioni di mitigazione, policy, procedure e roadmap di medio-lungo periodo. Allo stesso tempo, a ogni impatto positivo corrispondono una serie di attività portate avanti dal Gruppo per valorizzare tale impatto e far sì che possa essere ulteriormente esteso a più beneficiari.

In conformità con quanto previsto dai GRI Standard nella sua versione aggiornata al 2021, gli impatti sono stati raggruppati in **6 temi di sostenibilità materiali per il Gruppo**:

- **Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico**: dal momento in cui l'attività dell'organizzazione contribuisce all'emissione di gas serra, alla generazione di rifiuti e al consumo di risorse, **una gestione efficiente** del capitale naturale, una strategia adeguata di **misurazione, la riduzione e la compensazione delle emissioni di gas serra** possono contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico. Inoltre, **preservare la biodiversità** attraverso investimenti innovativi in programmi di Ricerca e Sviluppo può anche proteggere le risorse naturali di cui il Gruppo ha bisogno per operare.

- **Valorizzazione e salute e sicurezza delle persone del Gruppo Lavazza:** la crescente attenzione allo **sviluppo professionale** dei dipendenti e un **ambiente di lavoro inclusivo** aumentano le prospettive di lavoro stabile, promuovono l'**attrazione**, il mantenimento dei talenti e il reclutamento di manodopera qualificata. Una corretta gestione e attenzione alla **salute** e alla **sicurezza dei lavoratori** può portare a una maggiore efficienza e assicurare la continuità delle attività. Il risultato è un miglioramento della soddisfazione complessiva delle persone.

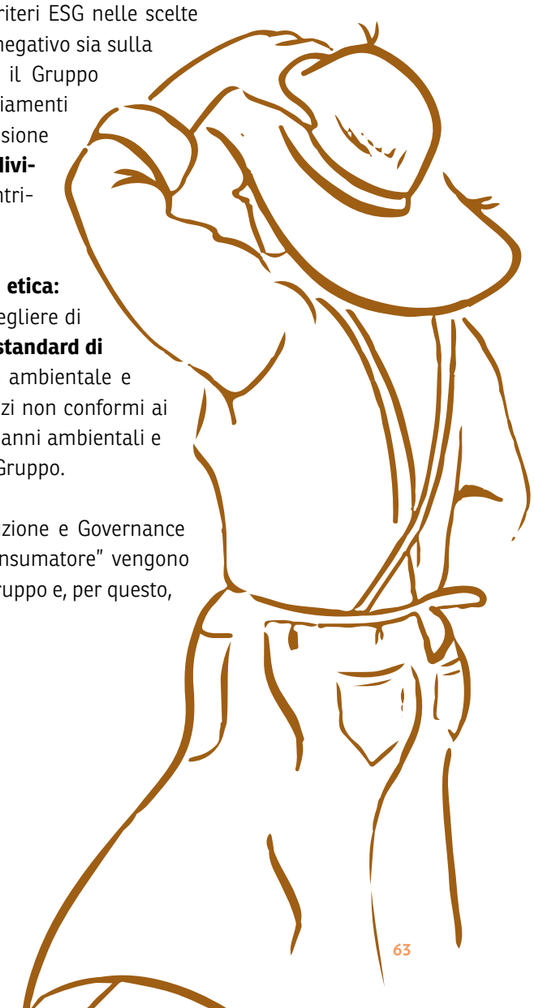
- **Innovazione sostenibile:** l'implementazione di un **approccio circolare alla progettazione** del prodotto, inclusa l'analisi del ciclo di vita, porta a una maggiore competitività del prodotto e a un minore impatto ambientale. Una strategia di sviluppo del prodotto efficiente e resiliente rappresenta anche un vantaggio competitivo. Al contrario, l'incapacità di rendere i processi più efficienti può portare a un uso inefficiente delle risorse, che potrebbe sfociare in costi operativi più elevati.

- **Valorizzazione delle comunità locali dove il Gruppo ha le sue sedi:** gli investimenti, le scelte imprenditoriali e lo sviluppo di attività nelle comunità locali permettono di costruire **buone relazioni con le istituzioni locali** e le **organizzazioni del terzo settore**. Questo porta allo **sviluppo locale e alla legittimità sociale per operare**. Una scarsa attenzione alla comunità locale ridurrebbe invece l'integrazione di Lavazza nel contesto in cui si trova, portando a problemi di scontento.

- **Crescita economica sostenibile**: non includere i criteri ESG nelle scelte aziendali, nel lungo periodo, può avere un impatto negativo sia sulla reputazione sia sull'economia del contesto in cui il Gruppo opera. Fare scelte, investimenti, acquisizioni e finanziamenti che favoriscano la crescita del business con una visione a lungo termine, consente la **generazione e la condivisione della ricchezza tra i diversi stakeholder**, contribuendo così allo **sviluppo del sistema Paese.**

- **Catena di approvvigionamento sostenibile ed etica:** lavorare sul **monitoraggio della supply chain** e scegliere di approvvigionarsi da fornitori che rispettino **elevati standard di sostenibilità** comporta una riduzione dell'impatto ambientale e sociale del business. La fornitura di prodotti e servizi non conformi ai canoni dello sviluppo sostenibile, può comportare danni ambientali e sociali, nonché impatti reputazionali negativi per il Gruppo.

Rispetto al 2021, le tematiche afferenti ad "Anticorruzione e Governance solida e trasparente" e "Attenzione al cliente e al consumatore" vengono considerate come intrinseche al modus operandi del Gruppo e, per questo, imprescindibili dalle sue attività di business.



1.5 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ: "A GOAL IN EVERY CUP"

L'INTEGRAZIONE DELL'AGENDA 2030 NELLA STRATEGIA

Da sempre la valorizzazione delle persone, dei territori e delle comunità nelle quali opera e la minimizzazione dell'impatto ambientale delle proprie attività sono i pilastri del modo di fare impresa del Gruppo Lavazza. Tale approccio ha permesso all'Azienda, fin dall'inizio degli anni 2000, di delineare un articolato e concreto programma di iniziative coordinate in Italia e nei Paesi in cui opera, al fine di promuovere l'integrazione della sostenibilità in tutte le aree del business.

Nel **2015**, anno di pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità, l'azienda ha sottoscritto **l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**, con i suoi 17 Sustainable Development Goals (SDG), e ha aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite**, facendo sistema con altre imprese per raggiungerne gli obiettivi. In quell'anno, è stato intrapreso un percorso di **progressiva integrazione della sostenibilità** in tutte le aree di business che **nel 2020** ha portato a individuare i **quattro obiettivi prioritari alla base del Manifesto di Sostenibilità del Gruppo**.

Goal 5:
Parità
di genere

Goal 8:
Lavoro dignitoso
e crescita
economica

Goal 12:
Consumo e
produzione
responsabili

Goal 13:
Lotta contro il
cambiamento
climatico

I quattro SDG per i quali il Gruppo Lavazza può impegnarsi a livello strategico e per i quali può agire sia attraverso il business sia attraverso il lavoro della Fondazione, sono stati scelti con l'obiettivo di promuovere un equilibrio di obiettivi sia sociali (8 e 5) sia ambientali (12 e 13), i quali potessero essere perseguiti in integrazione al business e che potessero essere applicabili a tutti i tasselli della catena del valore Lavazza.

Tra i goal dell'Agenda 2030, il Gruppo ha inoltre individuato un SDG considerato come uno strumento per realizzare tutti gli altri obiettivi, il **Goal 17: "Partnership per gli obiettivi"**. Tipico dell'approccio collaborativo dell'azienda, lo strumento delle partnership è considerato fondamentale e funzionale alla realizzazione di tutti gli altri Obiettivi. La partecipazione a organizzazioni multistakeholder focalizzate sulla sostenibilità, come il World Coffee Research o International Coffee Partners, l'avvio di progetti in Public-Private Partnership e la cooperazione con altri soggetti, anche in ottica precompetitiva, sono considerate una via efficace per la realizzazione dell'Agenda 2030.

Goal 17:
Partnership
per gli obiettivi

IL MANIFESTO DI SOSTENIBILITÀ

Nel 2020 il Gruppo ha formalizzato l'impegno rispetto alla prioritizzazione dell'Agenda 2030 attraverso la pubblicazione del **Manifesto di sostenibilità "A Goal in Every Cup"**, ossia una dichiarazione programmatica della propria strategia di sostenibilità del Gruppo. Il Manifesto descrive il percorso di sostenibilità di Lavazza fino al 2020 e contiene l'impegno dell'azienda rispetto ai Global Goals e ai target prioritari che guideranno le iniziative future di sostenibilità.

Il 2022 è il terzo anno in cui il Bilancio di Sostenibilità rendiconta come il Gruppo stia agendo per perseguire gli obiettivi prioritari individuati dalla strategia.

A GOAL IN EVERY CUP

LA FAMIGLIA LAVAZZA, NEL FARE IMPRESA, HA A CUORE LE PERSONE FIN DAL 1895.

Ci prendiamo cura delle comunità in cui i nostri chicchi pregiati sono coltivati, dei nostri dipendenti e delle persone che amano il nostro caffè.

Ci prendiamo cura del futuro del nostro pianeta e della nostra società.
Per questo ci impegniamo a perseguire gli

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE NAZIONI UNITE

che sono una responsabilità di tutte le imprese e guidano il nostro lavoro.

I GLOBAL GOALS SONO IN LINEA CON UNO DEI VALORI FONDAMENTALI DEL GRUPPO LAVAZZA:

LA RESPONSABILITÀ.

NEL GRUPPO LAVAZZA CI IMPEGNIAMO AD OPERARE RESPONSABILMENTE IN OGNI ASPETTO DEL BUSINESS.

RESTIAMO FEDELI AI NOSTRI VALORI E ALLE NOSTRE RADICI FAMILIARI.

RESTIAMO FEDELI...

AI COLTIVATORI

CHE SI PRENDONO CURA DEI CHICCHI DI CAFFÈ ALL'OMBRA DELLA FORESTA O SOTTO I RAGGI DEL SOLE TROPICALE.

AI DIPENDENTI

I CUI DIRITTI FONDAMENTALI, IL BENESSERE E LO SVILUPPO PERSONALE SONO NOSTRA RESPONSABILITÀ.

AI CLIENTI

CHE CONDIVIDONO LA NOSTRA VISIONE E L'IMPEGNO A CREARE UN FUTURO PIÙ EQUO E SOSTENIBILE.

L'AUTENTICITÀ DEL NOSTRO IMPEGNO È DIMOSTRATA DALLA NOSTRA DEDIZIONE AL LAVORO SUL CAMPO PER LE COMUNITÀ IN CUI VIENE COLTIVATO IL CAFFÈ E IN QUELLE IN CUI SARÀ ASSAPORATO IN TUTTO IL MONDO. VOGLIAMO COLLABORARE CON TUTTI, OVUNQUE, PERCHÉ SIAMO CONVINTI CHE OGNUNO POSSA DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL MIGLIORAMENTO DEL CLIMA, ALLA CRESCITA ECONOMICA RESPONSABILE E AD UNA SOCIETÀ PIÙ GIUSTA.

CI IMPEGNIAMO A PROMUOVERE I GLOBAL GOALS.

Artista: Ernest Zacharovic

IL GOAL ZERO

Per riuscire a progredire nel percorso verso i Global Goals e nell'integrazione della sostenibilità nelle attività del Gruppo, è necessario che tutti comprendano quale sia il valore degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, il perché siano importanti e come ognuno possa contribuire al loro raggiungimento. Per questo, nel 2017, **Lavazza ha ideato il Goal Zero: per diffondere la consapevolezza e coinvolgere i propri interlocutori di riferimento sui Sustainable Development Goals e le tematiche di sostenibilità che promuovono**.

Il Goal Zero prevede l'adozione di un approccio diverso per ogni gruppo di stakeholder, combinando una serie di strategie e strumenti mirati come l'arte, la formazione e le campagne di comunicazione per raggiungere tutte le persone che in qualche modo sono toccate dall'azienda. Il Goal Zero, a cinque anni dalla sua ideazione, continua a essere un obiettivo di primaria importanza: da una ricerca sul livello di conoscenza della sostenibilità realizzata da Ipsos in collaborazione con l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, emerge come nel 2022 quasi sei italiani su dieci (59%) non abbiano mai sentito parlare dell'Agenda 2030 dell'Onu e solo il 12% di coloro che sanno di cosa si tratta dichiara di conoscere gli obiettivi molto bene[9].

Nel 2022, il Gruppo ha continuato a implementare attività che pongono il Goal Zero come scopo, focalizzandosi sulla ricerca di un sempre maggiore coinvolgimento attivo degli interlocutori. Ne sono un esempio concreto i **programmi di sensibilizzazione, comunicazione e formazione** interna erogati a livello di Gruppo e alcuni nuovi progetti avviati o completamente realizzati nel 2022.

[9] Fonte: "LA CONOSCENZA DEGLI SDGs IN ITALIA" – Ricerca Ipsos-ASVIS, 2022.

BLEND FOR BETTER
LAVAZZA GROUP COMMITMENT

BLEND FOR BETTER

Dal 2021, è stato implementato un nuovo modo per definire l'approccio del Gruppo Lavazza alla sostenibilità: Blend for Better, che abbraccia la responsabilità che l'azienda e i suoi brand si sono assunti nei confronti della sostenibilità e si concretizza nell'impegno preso verso i 17 SDG e in un articolato programma di attività, organizzate nelle seguenti quattro aree:

- **Spin a virtuous cycle**: il Gruppo adotta un approccio *sustainable by design*, declinato per ogni fase del ciclo di vita del prodotto in linea con i principi dell'economia circolare, dall'adozione di pratiche agricole sostenibili alla riduzione dell'impatto ambientale del prodotto fino al suo fine vita;
- **Care for the environment**: il Gruppo è impegnato in un percorso volto a ridurre al minimo l'impatto ambientale delle proprie attività, collaborando con organizzazioni globali e ONG nella promozione di progetti finalizzati alla sensibilizzazione sulle tematiche ambientali e alla tutela della natura;
- **Educate for change**: il Gruppo non smette mai di investire nel capitale umano e punta a dare vita a un mondo migliore condividendo cultura e istruzione e mettendo a disposizione gli strumenti giusti per sviluppare competenze e generare opportunità;
- **Open up opportunities**: il Gruppo promuove costantemente l'attenzione al sociale, con un ampio ventaglio di iniziative che coinvolgono i dipendenti, le comunità e i fornitori con l'obiettivo di costruire un futuro prospero e sostenibile per tutti.

"BEYOND WALLS" DI SAYPE

Il 22 aprile 2022, in occasione della **Giornata Mondiale della Terra** e dell'inaugurazione della 59° edizione di **Biennale Arte**, il Gruppo Lavazza con il progetto **#EmbracingVenice** ha presentato la nuova tappa di "Beyond Walls", un progetto di Land Art intorno al mondo dell'artista Saype. A Venezia, città simbolo della creatività umana, ma anche della complessa relazione tra uomo e natura, il progetto ha voluto richiamare **l'attenzione sulla fragilità della vita sulla terra e sulle responsabilità umane** nei confronti dei nostri simili e del pianeta, attraverso un'opera di grande impatto visivo ma di natura effimera, destinata a scomparire nel giro di pochi giorni. Due mani che si tendono l'una verso l'altra e si stringono, in una presa che trasmette fiducia e aiuto reciproco: è questa l'immagine al centro dell'opera dipinta su un tappeto d'erba, con pigmenti biodegradabili ideati dall'artista stesso, e posizionata su un "pontone", imbarcazione tipica della città di Venezia, che ogni giorno attraversa i canali e che riesce così ad ospitare **"la più grande catena umana della storia".** Beyond Walls è un progetto che ha toccato luoghi simbolo in vari Paesi del mondo.

Artista: Saype

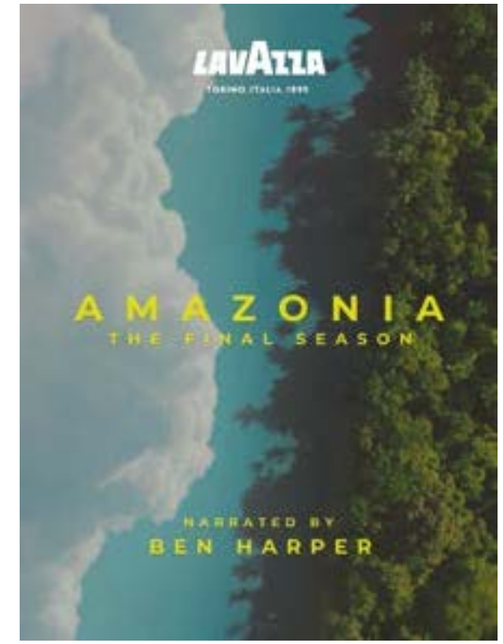
"UNDER A COFFEE TREE"

Celebrare l'importanza delle relazioni umane e dell'integrazione con l'ambiente che ci circonda: è questo il tema centrale dell'installazione "Under a Coffee Tree", realizzata dall'architetto **Diébédo Francis Kéré**, che ha accompagnato l'apertura della 23° edizione dell'Esposizione Internazionale alla Triennale di Milano, di cui il Gruppo Lavazza è partner dal 2019. Un'installazione dall'alto significato simbolico sui valori universali dell'uomo e sull'importanza della sostenibilità. "Under a Coffee Tree" è realizzata in legno con tecniche ecologiche, secondo una logica partecipativa che riproduce simbolicamente un albero di caffè, inteso come simbolo di aggregazione da riscoprire per incontrarsi e dialogare.

Artista: Ben Harper

UN CAFFÈ PER L'AMAZZONIA

"Amazonia - The Final Season" è un docu-film disponibile su Amazon Prime Video ispirato a un **progetto della Fondazione Lavazza** dedicato alla riforestazione nella foresta amazzonica, sviluppato in collaborazione con il **Ministero dell'Ambiente peruviano, le comunità locali e indigene e l'ONG CESVI.** Nel documentario l'artista **Ben Harper** accompagna le persone in un intimo viaggio nel cuore dell'Amazzonia peruviana, raccontando come l'acqua sia in grado di cambiare forma continuamente per amore della foresta. Il progetto di sviluppo sostenibile della Fondazione ha due obiettivi principali: promuovere la conservazione del patrimonio forestale esistente attraverso un presidio diretto da parte delle comunità indigene, che diventano così i "guardiani della foresta", e piantumare le aree più degradate. Finora, questa attività ha già consentito la preservazione di oltre 30.000 ettari di foresta vergine e la salvaguardia di quattro comunità locali. "Amazonia - The Final Season" è presentato da **Lavazza ¡Tierra! Bio-Organic,** una gamma di caffè nata nel 2021 dall'impegno della Fondazione Lavazza a favore di una coltivazione sostenibile, nel rispetto del pianeta, delle persone e dei territori di produzione del caffè.



TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO

Anche per l'edizione 2022, il Gruppo Lavazza ha rinnovato la partnership con Terra Madre Salone del Gusto, la più importante manifestazione dedicata al cibo buono, pulito e giusto, all'ambiente e alle politiche alimentari, rinsaldando il sodalizio con Slow Food, basato su un profondo legame valoriale fin dalla prima edizione del 1996, quando l'azienda non solo scelse di sponsorizzare la manifestazione, ma ne sposò la filosofia e l'accurata attenzione alla qualità del prodotto.

All'interno del fitto calendario di eventi e appuntamenti all'insegna dell'impegno del Gruppo nello sviluppo sostenibile, è spiccato quello dedicato alla **Slow Food Coffee Coalition**, nata nel 2021 dall'iniziativa di Slow Food insieme al Gruppo Lavazza: si tratta di una rete che unisce tutti gli attori della filiera del caffè, dai produttori ai torrefattori, dai distributori ai consumatori, accomunati dall'idea di un caffè buono, pulito e giusto per tutti. All'incontro hanno preso parte **Edward Mukiibi**, presidente di Slow Food, **Giuseppe Lavazza,** l'allora vice presidente del Gruppo, e i rappresentanti di un progetto di sviluppo sostenibile della Fondazione Lavazza a Cuba, che ha l'obiettivo di sostenere e valorizzare la coltivazione del caffè biologico in quel Paese. È stata l'occasione per parlare dell'evoluzione della Slow Food Coffee Coalition a oltre un anno dalla sua fondazione.

Al momento del lancio ufficiale nel 2021, il primo obiettivo posto alla SFCC era unire i tanti attori della filiera del caffè, dai coltivatori ai consumatori, passando per torrefattori e distributori. I numeri dei primi diciassette mesi di attività sono eloquenti: sono nate 29 nuove Comunità Slow Food legate alla produzione del caffè in nove Paesi del mondo, ossia Cuba, Filippine, Honduras, India, Malawi, Messico, Perù, Timor Est e Uganda. In otto di queste nuove Comunità Slow Food è stato avviato un percorso di certificazione del caffè buono, pulito e giusto: **Participatory Guarantee System**, cioè un meccanismo che consente ai diversi membri della comunità di valutare il frutto del loro lavoro. Non è un'autocertificazione, ma un processo di valutazione condiviso, che unisce i produttori e gli altri stakeholder, e che si fonda sulla fiducia e su norme, standard e procedure stabilite insieme, a priori. Questo tipo di certificazione, inoltre, non rappresenta un costo per i produttori, proprio perché frutto di un confronto interno e non della valutazione di un ente terzo.

"Questa coalizione, ispirata ai valori della cooperazione, è una risposta concreta alla crisi che stiamo vivendo per la quale è necessaria la rigenerazione, tema portante di Terra Madre Salone del Gusto 2022. È un esempio concreto di transizione ecologica, e come tale richiede il coinvolgimento consapevole di tutta la filiera, da chi cura le piante di caffè a chi assapora il caffè in tazza. Con la Slow Food Coffee Coalition ci impegniamo affinché da un lato venga riconosciuto il lavoro dei coltivatori e dall'altro i consumatori possano fare scelte più consapevoli."

Edward Mukiibi, Presidente di Slow Food

"YES! WE'RE OPEN"

Il **Calendario Lavazza 2023**, firmato dalla **fotografa Alex Prager**, pone al centro il bar, luogo di ritrovata umanità, in cui identità e culture si incontrano, dove le diversità si amalgamano per dare vita a uno scambio con l'altro, senza etichette di alcun tipo. Con questa scelta, Lavazza si fa portavoce di un invito all'apertura e a cogliere il valore della differenza quale risorsa ed elemento di ricchezza collettiva: nell'interpretazione dell'artista californiana, infatti, il bar è un luogo reale e metaforico che stimola una riflessione sull'unicità che contraddistingue ogni persona, abbracciando quei temi di **inclusione** e superamento delle divisioni che animano la visione di Lavazza dove, al centro, c'è sempre l'**umanità**.

credits: Alex Prager - Sam Jackson

"Lavazza vuole interpretare e promuovere messaggi importanti legati alla diversità e all'inclusione, e lo fa ripartendo dalle proprie origini, dalla base: il caffè, da sempre sinonimo di socializzazione, così come i numerosi locali che lo servono."

Francesca Lavazza, Board Member del Gruppo Lavazza

10 ANNI DI CALENDARI LAVAZZA SULLA SOSTENIBILITÀ

Nel 2022 è stato pubblicato il **volume "*YES! we're OPEN*"**, a cura dell'architetto **Fabio Novembre** per celebrare i **dieci anni di vocazione per la sostenibilità ambientale e sociale del Calendario**: un ideale viaggio letterario e fotografico attorno al mondo per accompagnare il lettore ad approfondire i valori che hanno guidato l'azienda e scoprire il lavoro che ha plasmato un decennio di attività creativa e di azioni concrete per il cambiamento.

Libro fotografico, diario di viaggio e documentazione del "dietro le quinte", il volume prende avvio da un'introduzione scritta dall'economista premio Nobel per la Pace Muhammad Yunus, con un invito a combattere le disuguaglianze sociali e prosegue facendo tappa nei luoghi che sono stati i set delle fotografie, attraverso una serie di interviste ai principali protagonisti che hanno accompagnato Lavazza in questi dieci anni di Calendario: da Carlo Petrini a Steve McCurry, da Massimo Bottura a Sonia e Jeffrey Sachs, tutti personaggi con i quali c'è una progettualità condivisa da tempo.

IN NUVOLA LAVAZZA IL PIÙ GRANDE APPUNTAMENTO MONDIALE SUL SOCIAL BUSINESS

Il Global Social Business Summit, il più grande incontro della comunità mondiale del social business, giunto in Italia per la prima volta nel 2022, è stato ospitato a Torino in Nuvola Lavazza. L'appuntamento, promosso da The Grameen Creative Lab e dallo Yunus Centre, ha riunito 500 rappresentanti di oltre 50 organizzazioni internazionali da 45 Paesi tra imprenditori, ONG, università e aziende intorno al **Premio Nobel per la Pace Muhammad Yunus**, con l'obiettivo di dialogare, condividere idee e ispirare soluzioni alle sfide socio-ambientali del nostro tempo, promuovendo la cultura della pace.

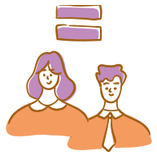
L'allora Vice Presidente del Gruppo Giuseppe Lavazza ha accolto nella giornata inaugurale il Professor Yunus e tutti gli altri ospiti nella Nuvola Lavazza, per poi confrontarsi nel panel "Learning from the Coffee System: a blooming community working towards SDGs" con il Premio Nobel e altri relatori riguardo alle sfide che la crisi ambientale globale pone al settore del caffè.

"Il caffè ha un ruolo importante nella società: non solo è legato all'aspetto dei rapporti umani e al senso di comunità, ma è una leva strategica per la sostenibilità ambientale e l'imprenditoria sociale."

Giuseppe Lavazza, Presidente del Gruppo Lavazza

IL NOSTRO IMPEGNO PER UN'AZIENDA INCLUSIVA

5 PARITÀ DI GENERE

TEMI MATERIALI	IMPATTI	AREA DI RISCHIO
› Valorizzazione e salute e sicurezza delle persone del Gruppo Lavazza	› Aumento del benessere e della qualità del lavoro dei dipendenti	 Sviluppo, benessere e *retention* delle persone

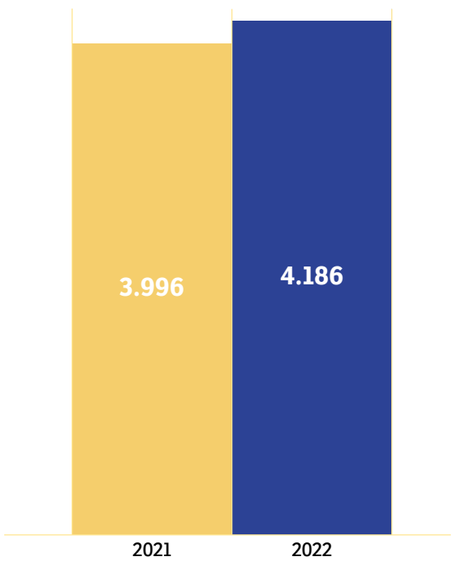
L'industria del caffè e del Food & Beverage è costituita da donne e uomini che ogni giorno contribuiscono alla sua prosperità. Tuttavia, sussistono ancora considerevoli **disuguaglianze** da colmare: secondo l'International Coffee Organization, il 70% del caffè coltivato nel mondo è raccolto da donne ma meno del 30% delle terre coltivate a caffè è di proprietà loro, gap che si riflette lungo l'intera filiera del caffè per i ruoli manageriali.
A questo proposito il Gruppo considera l'inclusività del proprio ambiente di lavoro come elemento essenziale per il benessere dei propri dipendenti e si impegna affinché ogni dipendente all'interno del Gruppo possa avere **pari opportunità di sviluppo e crescita professionale**. Un ambiente di lavoro salubre, sicuro e inclusivo può aumentare le prospettive di un lavoro stabile, l'attrattività dell'azienda e **la qualità del lavoro offerto**. Ne consegue un **miglioramento nella soddisfazione e nel senso di appartenenza delle persone.**

Il Goal 5 dell'Agenda 2030 chiede di **"Raggiungere l'uguaglianza di genere e valorizzare tutte le donne e le ragazze"** ed è uno dei quattro goal dell'Agenda 2030 individuati come prioritari per il Gruppo Lavazza.

2.1
LE PERSONE AL CENTRO

Alla base del successo del Gruppo Lavazza vi è il costante contributo delle sue persone, quali abilitatrici della creazione di valore. Attraverso diverse iniziative, prassi e politiche dedicate, Lavazza si impegna a garantire un ambiente di lavoro sano e inclusivo, dove l'**unicità** di ognuno viene valorizzata e dove la **diversità** viene vista come preziosa risorsa per la crescita sia personale sia professionale. La solidità di tale approccio è garantita dai quattro valori aziendali e dall'aggiornato Codice Etico. Il modello organizzativo del Gruppo è orientato al futuro e all'internazionalizzazione e si evolve considerando la profonda evoluzione del mondo del lavoro, con le sue nuove esigenze e cambi di prospettive. Nel 2022 il Gruppo Lavazza ha proseguito il suo percorso di **integrazione** dei processi connessi alla gestione del personale in tutto il Gruppo e per tutti i **collaboratori e le collaboratrici,** attraverso un approccio "glocal", che tiene conto della dimensione globale valorizzando le peculiarità delle comunità e dei mercati locali.

I DIPENDENTI DEL GRUPPO AL 31 DICEMBRE



Il Gruppo al 31 dicembre 2022 conta un totale di **4.186** dipendenti, in crescita del **4,8%** rispetto a 2021. La popolazione aziendale conta **96,9%** di dipendenti assunti a tempo indeterminato, con una crescita del 5,0% rispetto al 2021, e una presenza part-time di 119 persone, il cui 80,7% usufruito da donne. La maggior parte della popolazione si trova in Italia con un totale di 1.930 dipendenti, pari al 46,1% della popolazione.

DIPENDENTI ASSUNTI A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO AL 31 DICEMBRE

	2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
Determinato	66	67	**133**	70	59	**129**
Indeterminato	2.409	1.454	**3.863**	2.539	1.518	**4.057**
Totale	**2.475**	**1.521**	**3.996**	**2.609**	**1.577**	**4.186**

DIPENDENTI CON CONTRATTO FULL-TIME E PART-TIME AL 31 DICEMBRE

	2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
Full time	2.458	1.415	**3.873**	2.586	1.481	**4.067**
Part time	17	106	**123**	23	96	**119**
Totale	**2.475**	**1.521**	**3.996**	**2.609**	**1.577**	**4.186**

DIPENDENTI DEL GRUPPO SUDDIVISI PER GENERE E CATEGORIA PROFESSIONALE AL 31 DICEMBRE

	2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
Manager	136	58	194	141	58	199
Middle Manager	475	294	769	484	322	806
Specialized Workers	1.237	896	2.133	1.256	894	2.150
Other Workers	627	273	900	725	306	1.031
Total	**2.475**	**1.521**	**3.996**	**2.606**	**1.580**	**4.186**

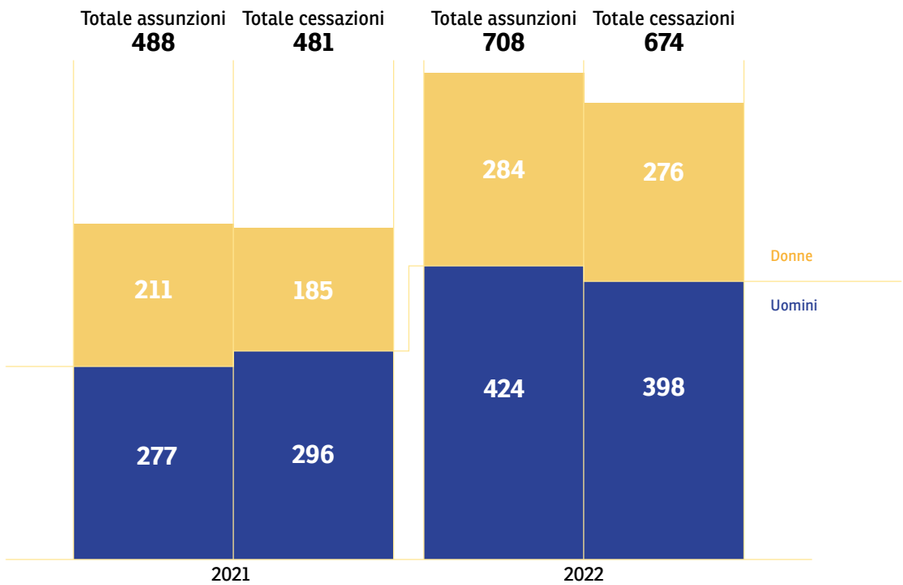
DIPENDENTI DEL GRUPPO SUDDIVISI PER ETÀ E CATEGORIA PROFESSIONALE AL 31 DICEMBRE

	2021				2022			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Manager	1	109	84	**194**	-	108	91	**199**
Middle Manager	16	558	195	**769**	21	576	209	**806**
Specialized Workers	360	1.184	589	**2.133**	352	1.206	592	**2.150**
Other Workers	91	504	305	**900**	113	577	341	**1.031**
Total	**468**	**2.355**	**1.173**	**3.996**	**485**	**2.468**	**1.233**	**4.186**

La presenza di donne si attesta al 37,7%, con un valore del 29,1% a livello manageriale. La maggior parte della popolazione aziendale ha tra i 30 e i 50 anni (59,0%), seguita dagli over 50 (29,4%) e dagli under 30 (11,6%).

Il tasso di assunzione si attesta a **10,1%** per gli uomini e al **6,8%** per le donne, mentre nell'anno sono uscite dal Gruppo 674 persone (398 uomini e 276 donne) con un tasso di 9,5% per gli uomini e del 6,6% delle donne.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER GENERE



DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI AL 31 DICEMBRE 2022[10]

	TASSO DI ASSUNZIONE	*TURNOVER* IN USCITA
Uomo	10,1%	9,5%
Donna	6,8%	6,6%

	TASSO DI ASSUNZIONE	*TURNOVER* IN USCITA
<30	6,0%	3,8%
30-50	9,2%	8,6%
>50	1,6%	3,7%

[10] I valori relativi ai tassi di *turnover* in entrata e in uscita sono stati calcolati prendendo in considerazione il numero di dipendenti per genere ed età, suddividendoli per il totale dei dipendenti in forza al 31/12.

ASSUNTI E CESSATI PER ETÀ AL 31 DICEMBRE

	2021				2022[11]			
	<30	30-50	>50	TOTAL	<30	30-50	>50	TOTAL
Assunti	194	236	58	**488**	252	387	69	**708**
Cessati	103	245	133	**481**	157	362	155	**674**

Il turnover più significativo, sia in uscita sia in entrata, si riscontra nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni, seguono rispettivamente la fascia under 30 e over 50. Nel 2022, il Gruppo ha continuato a investire nei giovani in un'ottica di internazionalizzazione: sono proseguite le attività di recruitment che hanno permesso di avere 708 nuove assunzioni avvenute in diversi i paesi, di cui il 35,6% giovani under 30.

[11] A questi, si aggiungono i dipendenti riallocati attraverso passaggi Intercompany, che hanno portato all'inclusione nel calcolo di 2 nuovi expat e di 3 nuovi inpat, tutti uomini.

2.2
LA NOSTRA VIA PER LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE

Al consolidato impegno per il benessere, la tutela e lo sviluppo di tutte le persone, si aggiunge il percorso intrapreso dal Gruppo negli ultimi anni rispetto ai temi della **diversità** e dell'**inclusione**, al fine di creare un ambiente di lavoro aperto e accogliente per tutti e tutte, in linea con i valori dell'azienda.

Con il termine "inclusione", infatti, Lavazza intende la capacità di far sentire ogni persona non solo benvenuta, ma anche rispettata e messa nelle condizioni di poter partecipare pienamente alla vita dell'azienda, contribuendo al meglio delle proprie capacità al successo del Gruppo con la propria unicità. In quest'ottica, attraverso la pubblicazione del **Manifesto per la Diversità e l'Inclusione** il Gruppo ha voluto dichiarare l'impegno assunto nei confronti delle proprie persone per diventare un'azienda senza disparità, senza barriere, senza differenze da colmare. Il Manifesto, **scritto dalle persone** dell'azienda attraverso un profondo lavoro di co-creazione, si declina in un percorso di azioni e obiettivi concreti ed è accompagnato dalle **lettere di impegno** da parte dei più alti livelli del Gruppo, il **Presidente in carica nel 2022 Alberto Lavazza e l'Amministratore Delegato Antonio Baravalle**.

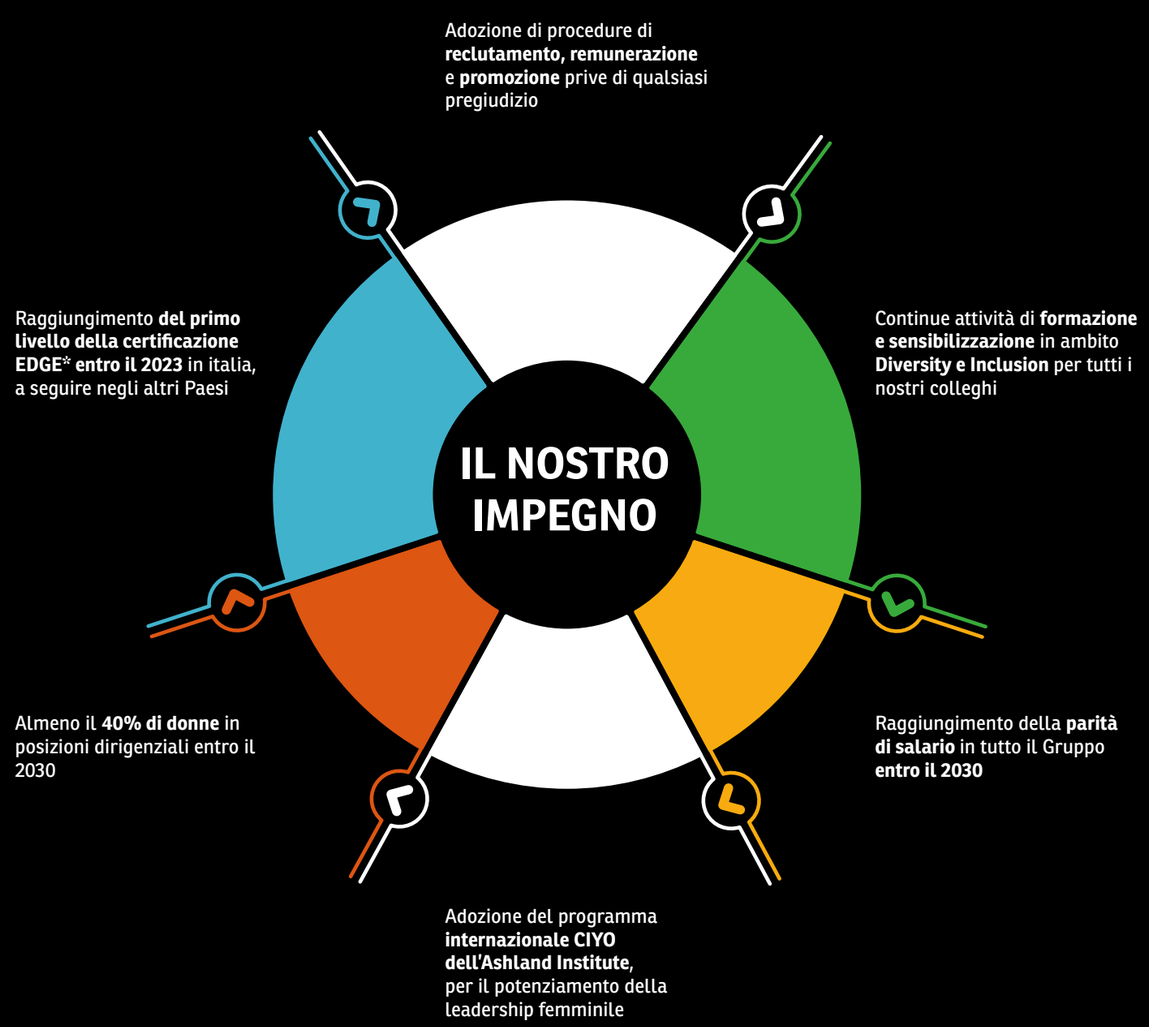
Nel corso del 2022, il Gruppo ha segnato un ulteriore avanzamento per la costruzione di un ambiente di lavoro premiante, inclusivo e flessibile attraverso lo sviluppo internazionale delle sempre più numerose attività di formazione, del programma di sviluppo professionale e di performance e di un piano strategico di Diversity & Inclusion con fulcro sul progetto Gap Free.

"Vogliamo proporre un ambiente che rispetti e sostenga l'unicità di ciascuno, e dove ognuno di noi si senta benvenuto, sicuro, incoraggiato."

Famiglia Lavazza

"Sono le persone il nostro fattore chiave. L'impegno per favorire diversità, equità e inclusione ci permette di rafforzare il Gruppo grazie a una pluralità di conoscenze, competenze e punti di vista."

Antonio Baravalle, Amministratore Delegato del Gruppo Lavazza



***EDGE** (Economic Dividends for Gender Equality) è una metodologia standard e sistema di certificazione globale, volto a valutare la Parità di Genere all'interno delle aziende.

GAP FREE

Nato nel **2020**, Gap Free è un **programma strutturato di medio-lungo periodo**, volto alla definizione di un percorso di trasformazione culturale **per la promozione dell'equità e la valorizzazione delle diversità**, a partire da quella di genere. L'obiettivo ultimo è quello di favorire una crescita responsabile in grado di generare un impatto positivo nella società in cui viviamo, a partire dall'interno del Gruppo tramite la creazione e la diffusione di una cultura sempre più inclusiva, in grado di promuovere innovazione e competitività, e tramite l'implementazione di programmi di gender equality estesi a tutta l'azienda.

Gap Free è nato grazie alla collaborazione dei Dipartimenti Human Resources e Institutional Relations & Sustainability applicando una metodologia specifica[12] che si articola in tre fasi di lavoro:

1. **Ascolto e ricerca**: nel **2020**, ha portato a comprendere la cultura aziendale del Gruppo relativamente all'equità di genere e agli stereotipi ad essa connessi, permettendo di individuare i gap da colmare in via prioritaria, attraverso oltre **1.800 questionari online** tra la popolazione aziendale globale, interviste individuali e focus group;

2. **Engagement & Co-design**: nel **2021**, è iniziato un percorso di ingaggio e sensibilizzazione attiva verso la popolazione aziendale sulla D&I, partendo con un workshop dedicato al Top Management. Successivamente, sono stati creati dei gruppi di lavoro formati da dipendenti volontari, che hanno lavorato sugli *output* della fase di ascolto e ricerca per elaborare proposte concrete al fine di sostenere il cambiamento con un approccio bottom-up. Infine, a novembre 2021, è stato lanciato nell'Head Quarter di Torino, il Men Advocacy Program che ha coinvolto alcuni dipendenti di genere maschile in posizioni chiave al fine di ottenere il loro coinvolgimento e supporto nei confronti del percorso verso l'equità di genere;

3. **Engagement & Commitment**: nel **2022**, è stato avviato il piano di trasformazione culturale definito nelle fasi precedenti.

[12] Si tratta della U-theory213, ideata dal Professor Otto Scharmer del MIT di Boston e impiegata con efficacia per oltre vent'anni.

GAP FREE 2022: IL CAMBIAMENTO È IN ATTO

Per esprimere pienamente l'impegno del Gruppo, nel 2022, il Dipartimento D&I della funzione Human Resources di Gruppo ha acquisito una figura professionale totalmente dedicata all'implementazione delle politiche di Diversità e Inclusione. Sono quindi proseguiti gli **Executive Sounding Board** con la prima linea dell'Amministratore Delegato, coinvolta in incontri specifici sia in forma di meeting *one to one* sia con workshop dedicati allo sviluppo della consapevolezza e dell'impegno sui temi D&I.

Nel mese di marzo, i 45 partecipanti degli *Inclusion Lab*, implementati nel 2021, si sono incontrati nel **Gap Free Community Day**: in questa giornata, sono stati individuati, con un approccio Bottom-up, i filoni di lavoro sui quali sviluppare le azioni concrete da mettere in atto nel 2023, come il tema della genitorialità e dell'inclusione digitale.

È stata creata la comunità dei **Gap Free Activator** costituita da 18 persone nell'Head Quarter del Gruppo, a copertura di tutte le otto funzioni aziendali: sono persone, metà di genere femminile e metà maschile, cui sono stati dati strumenti di ascolto e ingaggio per contribuire a creare cultura "Gap Free" tra i propri colleghi di funzione. Un grande lavoro è stato avviato, quindi, in modo sempre più capillare, attraverso sondaggi e incontri – le *coffee chat* – al fine di parlare della tematica, delle esperienze e del vissuto di ognuno e portare il tutto all'attenzione dei responsabili di funzione.

Inoltre, sempre a livello di Head Quarter, è stato avviato il programma **CIYO (Come Into Your Own)** dell'Ashland Institute per il potenziamento della leadership femminile, con il coinvolgimento di 12 donne manager a livelli apicali, in 5 giornate e mezzo di lavoro dedicate alla creazione delle alleanze e del networking professionale e allo sviluppo di role model potenzialmente fonte di ispirazione per tutte le dipendenti. Il programma proseguirà nel 2023.

Sempre a livello di formazione sono state svolte le "**D&I Gym for People Managers**", ossia dei training specifici su Diversità e Inclusione cui hanno partecipato 51 persone dell'Head Quarter. Gap Free ha poi raggiunto anche i dipendenti degli stabilimenti italiani del Gruppo, attraverso l'**Italy Plants Leadership Engagement Program** che nel 2022 ha coinvolto 26 persone.

Gap Free è un programma che nasce dall'Italia ma che mira ad avere un impatto globale: è stata avviata una serie di workshop con **77** persone dei **Leadership Team** durante i quali sono stati individuati i temi prioritari dell'area D&I per i singoli Paesi, al fine di tenere nella massima considerazione le diversità culturali e sviluppare piani di azioni rispondenti alle reali e più urgenti necessità locali, nonché l'avvio della formazione e del coinvolgimento specifico dei **responsabili Human Resources nei principali Paesi** in cui il Gruppo opera.

RAPPORTO TRA SALARIO DI BASE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI NEL BIENNIO[13]

	2021	2022
Manager	103%	98%
Middle Manager	95%	99%
Specialized Workers	97%	101%
Other Workers	101%	102%

Il rapporto tra il salario base delle donne rispetto agli uomini risulta complessivamente allineato, con un rapporto totale nel 2022 del 100,3%. Gli scostamenti di anno in anno riflettono le fisiologiche variazioni di *seniority* e *turnover*.

[13] Il calcolo utilizzato per il rapporto tra il salario base delle donne rispetto agli uomini include solamente le consociate che hanno almeno entrambe le presenze di genere per ogni categoria professionale.

CERTIFICAZIONE EDGE

La certificazione EDGE (*Economic Dividends for Gender Equality*) è basata su una metodologia standard e su un sistema di valutazione globale inerente alla Parità di Genere all'interno delle aziende. Nel 2022, il Gruppo Lavazza ha raggiunto uno dei primi obiettivi del suo Manifesto su Diversità e Inclusione, attraverso il raggiungimento del **primo livello di assessment della certificazione EDGE** (livello I ASSESS) per la Parità di Genere in Italia. Questo riconoscimento è riservato alle aziende che, tramite una metodologia standard di valutazione, hanno dimostrato di aver assunto un impegno serio e verificabile verso l'azzeramento dei gap di genere sul posto di lavoro. La metodologia applicata prevede una prima fase di analisi dei dati e delle policy interne seguita dal lancio di una survey per raccogliere il dato relativo alle percezioni della popolazione aziendale coinvolta. L'Azienda è poi sottoposta a un audit di verifica prima del rilascio della certificazione finale.

«Il livello I della certificazione EDGE rappresenta un primo importante traguardo nel nostro percorso verso la creazione di un ambiente di lavoro sempre più inclusivo e realmente privo di ogni gap, che rinforza la nostra determinazione nel perseguire questo impegno e raggiungere i livelli successivi della certificazione».

Lucia Pellino, Diversity & Inclusion Director Gruppo Lavazza

QUATTRO "GENERAZIONI" A CONFRONTO

A ottobre, negli spazi della Centrale di Nuvola Lavazza, 250 dipendenti hanno partecipato all'**open talk "Generazioni"**, occasione di incontro con l'autore dell'omonimo libro Federico Capeci e di confronto sulle opportunità che possono scaturire dalla sinergia intergenerazionale tra le quattro generazioni di persone presenti professionalmente in azienda: **i Baby Boomers, la Generazione X, i Millennials e la Generazione Z.**

LE PARTNERSHIP

In un'ottica di fiducia nel valore del dialogo e del confronto, il Gruppo collabora con numerosi partner con i quali implementa progetti di sviluppo della consapevolezza dei dipendenti sui temi di D&I, spesso coinvolgendoli attivamente in vere e proprie testimonianze. Tra i partner del 2022 sono da citare **Lifeed,** nell'ambito della valorizzazione delle competenze di cura in azienda e della de-stereotipizzazione della genitorialità; **Valore D**, associazione di imprese italiana pioniera nella diffusione della cultura dell'inclusione nelle aziende, veicolo di scambio di esperienze con altre aziende e partner nella partecipazione a percorsi di sviluppo sulla leadership inclusiva; **Libellula**, nel campo della lotta alla violenza sulle donne a partire dall'abbattimento degli stereotipi di genere sui luoghi di lavoro; **DiverCity**, magazine europeo che si occupa di innovazione e inclusione.

BASEMENT CAFÈ BY LAVAZZA

Oltre ad attività e programmi interni al Gruppo e alle partnership con associazioni dedicate al tema, Lavazza ha ideato Basement Cafè, un programma innovativo capace di indagare virtuosamente il vissuto delle giovani generazioni (e non solo) a 360 gradi. Un format totalmente online, in onda su YouTube e Spotify con un episodio ogni due settimane, con dibattiti sui temi più discussi del momento: dai diritti, al rispetto della diversità, dal genere, all'identità sessuale, dallo scontro tra generazioni alle diverse visioni del futuro. I dibattiti vengono affrontati da alcune tra le personalità più influenti del panorama della musica, della TV e del cinema italiano e contano ad oggi circa **80 milioni** di visualizzazioni.

2.3 LO SVILUPPO PROFESSIONALE E IL BENESSERE DELLE PERSONE

Per Lavazza, le persone del Gruppo sono uno dei capitali essenziali per l'esecuzione delle attività di business e consentono l'apporto di valore aggiunto mediante il loro operato. Il Gruppo si impegna a tutelare i diritti dei suoi lavoratori e a fornire loro gli strumenti necessari allo sviluppo personale e professionale, partendo dalla formazione fino ad arrivare alla valutazione delle performance.

2.3.1 LA FORMAZIONE

Centralità della persona, **approccio globale e flessibilità** sono alcune delle parole chiave che guidano il Gruppo Lavazza nella gestione della formazione delle proprie persone: un ambito in cui l'impegno dell'azienda ha dato frutti particolarmente rilevanti nel 2022, contribuendo al processo di integrazione internazionale in atto.

Grazie ad una spinta sempre maggiore sui progetti globali e a un focus sempre più rilevante sullo sviluppo professionale delle persone, le ore complessive di **formazione** erogate a livello Global sono state circa **65.000,** di cui 40.000 gestite centralmente da HQ (31.000 in Italia e 9.000 negli altri Paesi), con un aumento delle persone coinvolte di circa il **50%** rispetto all'anno precedente.

circa

65.000

ore complessive di **formazione** erogate a livello Global

ORE DI FORMAZIONE PRO CAPITE NEL BIENNIO

	2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
Manager	16,91	21,75	**18,36**	24,7	28,16	**25,71**
Middle Manager	11,69	15,56	**13,17**	16,54	21,09	**18,36**
Specialized Workers	6,58	8,95	**7,57**	12,91	16,55	**14,42**
Other Workers	5,50	6,00	**7,21**	16,66	19,88	**17,61**
Total	**7,63**	**10,19**	**9,09**	**15,26**	**18,54**	**16,50**

Nel 2022, la media delle ore pro capite erogata è cresciuta di ben 7,4 punti, pari ad un **incremento dell'81,5%** rispetto al 2021. Tale incremento generale è collegato principalmente all'introduzione di nuove campagne Global in ambito compliance, di iniziative Corporate (in particolare per diffondere la conoscenza dei valori del Gruppo, alimentare la cultura del feedback e del self-development delle persone e sostenere l'adozione del nuovo Performance & Development Process) e di formazione specifica di famiglia professionale (dallo sviluppo di competenze tecniche, con un particolare incremento all'interno degli stabilimenti, a proposte di team building a livello anche internazionale, creando l'occasione di conoscenza, di costruzione di relazioni, di senso di appartenenza al team globale e di collaborazione in un contesto di fiducia).

Inoltre, nel 2022 è stata ampliata l'offerta formativa con l'introduzione di un'offerta digitale disponibile a livello globale, flessibile e accessibile dalle persone in piena autonomia, in qualsiasi momento, in grado di fornire risposte immediate ai bisogni di sviluppo dei singoli su un'ampia rosa di argomenti. È il caso, per esempio, della piattaforma LinkedIn Learning che dalla sua attivazione ha registrato il numero di 30.000 video visionati, di cui 23.300 completati.
Si è poi data continuità su altre iniziative fondamentali quali il percorso di induction per i nuovi ingressi in azienda, le attività di sensibilizzazione sulle tematiche D&I, i corsi a catalogo a libero accesso, la formazione linguistica.
Infine, è stata avviata una campagna focalizzata sul rinnovato Codice Etico che proseguirà lungo il 2023 per affrontare diversi argomenti, dalla Whistleblowing Policy al Tax Control Framework, dall'Anticorruption Policy al Crisis Management e alla Social Media Policy. Tale progetto nasce grazie alla collaborazione tra le funzioni HR, Compliance e Comunicazione e costituisce una straordinaria occasione di condivisione di valori e comportamenti responsabili per tutti i dipendenti del Gruppo.

2.3.2 IL NUOVO SISTEMA DI PERFORMANCE MANAGEMENT DI GRUPPO

Lo sviluppo professionale delle persone del Gruppo viene gestito attraverso un sistema di valutazione delle performance che è stato revisionato e applicato in modo univoco in tutto il Gruppo durante il 2022. La revisione del processo affonda le radici in un contesto sempre più globale che richiede di integrare i diversi processi e di avere criteri univoci di valutazione all'interno del Gruppo. Tale contesto vede modificati anche i driver motivazionali e le aspettative delle persone: ciò implica la necessità di aggiornamento dei percorsi di carriera e degli strumenti di rewarding, al fine di garantire un sistema di sviluppo adeguato a ciascun individuo. Oggi, valori e Purpose devono ispirare nel quotidiano le persone nella costruzione e nel consolidamento di una cultura comune.

Il nuovo sistema di Performance & Development Process (PDP) supporta le persone a investire nel loro percorso di crescita. Le allinea costantemente sugli obiettivi strategici aziendali e le responsabilizza rispetto a ciò che possono e vogliono dare in termini di professionalità, motivazione e miglioramento futuro. Una delle novità risiede nel fatto che **il nuovo sistema integra i quattro valori del Gruppo Lavazza**, affinché lo sviluppo di tutte le persone del Gruppo sia allineato ad essi. Ne è derivato un processo di valutazione che si basa per il 60% della valutazione sugli obiettivi di performance e per il 40% sull'aderenza dei propri comportamenti a quelli collegati ai quattro valori aziendali. Altra novità importante è stata l'introduzione degli Obiettivi di Sviluppo, in cui ciascuno può individuare delle azioni individuali di miglioramento.

Ad accompagnare il processo di adozione del nuovo processo, è nato il PDP Learning Program la cui finalità è di diffondere la conoscenza dei quattro valori, alimentare la cultura del feedback e del self-development delle persone, accanto a quella della gestione per obiettivi e della performance, attraverso un ambiente di apprendimento integrato, libero e multilingua.Il percorso globale è stato costruito con le consociate e grazie al supporto attivo di alcuni dipendenti di funzioni diverse, a cui è stato dato un ruolo di *champion* del progetto.

PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE RICEVONO PERIODICAMENTE VALUTAZIONI DELLE LORO PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE NEL BIENNIO

			2021[14]			2022
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
Manager	90,4%	81,0%	**87,6%**	91,5%	79,3%	**87,9%**
Middle Manager	85,1%	85,0%	**85,0%**	84,7%	84,5%	**84,6%**
Specialized Workers	69,3%	70,2%	**69,7%**	74,6%	72,1%	**73,6%**
Other Workers	15,9%	39,6%	**23,1%**	19,6%	35,9%	**24,4%**

Infine, il continuo miglioramento delle performance di Gruppo è garantito dalla presenza del meccanismo di Management By Objectives (MBO). Per un Gruppo proiettato all'efficienza e alla crescita continua è indispensabile creare una struttura di incentivazione basata sul raggiungimento degli obiettivi strategici di Gruppo[15]. L'87,4% dei Manager è sottoposto a MBO.

PERCENTUALE DIPENDENTI COINVOLTI NEL PROGRAMMA MBO PER CATEGORIA PROFESSIONALE NEL BIENNIO

			2021			2022
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
Manager	84,6%	70,7%	**80,4%**	90,8%	79,3%	**87,4%**
Middle Manager	40,0%	46,9%	**42,7%**	34,1%	35,4%	**34,6%**

[14] I dati relativi al 2021 si riferiscono alle seguenti società: Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire S.a.s., Carte Noire Operations S.a.s., Lavazza Coffee (UK) Ltd, Luigi Lavazza Deutschland G.m.b.H., Lavazza France S.a.s., Lavazza Kaffee G.m.b.H., Lavazza Premium Coffees Corp., Lavazza Australia Pty Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional (UK) Ltd, Lavazza Professional Germany G.m.b.H., Lavazza Professional France S.a.s..

[15] Gli indicatori considerati nel processo di MBO sono relativi ad EBITDA e Free Cash Flow.

2.3.3 TUTELA E BENESSERE DELLE PERSONE

L'impegno del Gruppo nell'offrire un luogo di lavoro sicuro e sano si realizza anche tramite l'erogazione di un piano di Welfare aziendale pensato per rispondere alle esigenze dei dipendenti e garantire loro uno stile di vita casa-lavoro equilibrato e nel rispetto della persona. Il Gruppo prevede la possibilità di convertire il premio di produzione annuale in Welfare: appoggiandosi alla piattaforma Edenred, i dipendenti possono usufruire di buoni, rimborsi e sconti per varie necessità.

Per tutelare la cura della persona, durante il 2022, è stato sviluppato **Time To Care**, il nuovo piano di Welfare&Wellbeing: ispirato alla Responsibility, uno dei quattro valori del Gruppo che racchiude anche l'attenzione alle proprie persone e al loro benessere a tutto tondo. Time to Care offre strumenti per migliorare la salute fisica e mentale, pensare ai rapporti sociali e far fronte agli impegni economici. Il programma, attivo a partire dal 2023, si basa su quattro pilastri:

- **benessere fisico:** aiutare le persone affinché trovino e mantengano la capacità di operare con energia e facciano scelte per vivere e lavorare bene e in salute, oggi e nel futuro;
- **benessere emotivo:** supportare le persone con strumenti che promuovano la flessibilità, la consapevolezza e la gestione delle emozioni per affrontare nel modo migliore le sfide di ogni giorno;
- **benessere sociale:** contribuire a creare senso di appartenenza e riconoscersi come parte attiva all'interno di una rete sociale;
- **benessere finanziario:** migliorare e aumentare il potere di spesa per la persona e la famiglia.

BENESSERE IN CAPSULA

Nella primavera 2022, presso la sede di Torino e gli stabilimenti di Gattinara e Torino è stata lanciata la prima iniziativa di Welfare&Wellbeing "il tuo benessere in Capsula": per tre mesi è stata messa a disposizione dei dipendenti "Capsula", un touch-point innovativo capace di misurare in sette minuti alcuni parametri di salute, come il livello di invecchiamento, la pressione arteriosa, lo stato di forma e il benessere psicofisico. L'iniziativa ha raccolto molto interesse con 1.100 sessioni di misurazione completate.

1.100

sessioni di misurazione completate.

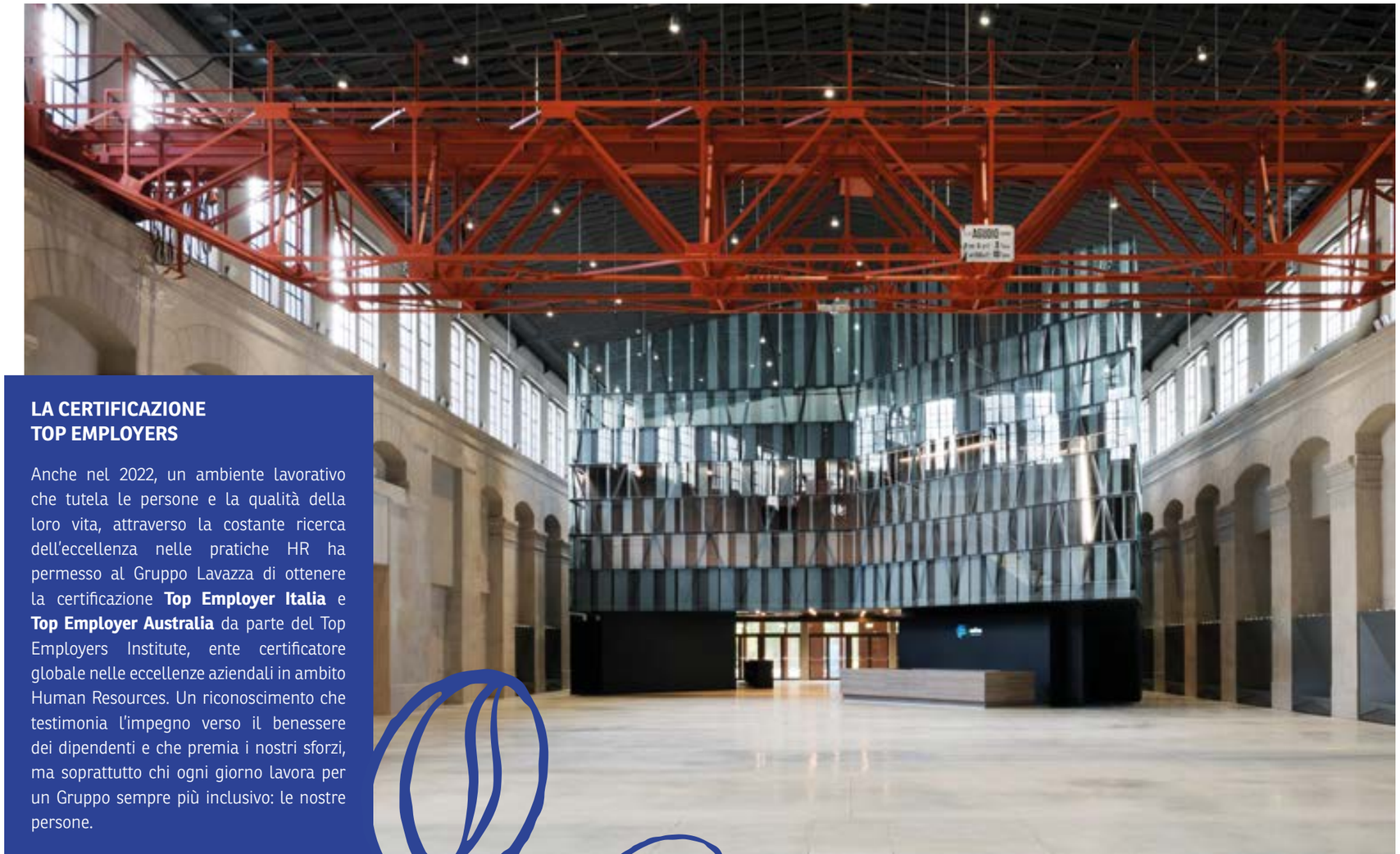
NUOVE TUTELE PER I DIPENDENTI DELL'HEAD QUARTER

A fine novembre 2022, è stato siglato il nuovo contratto integrativo aziendale per il triennio 2023-2025 per circa **1.000 dipendenti** che lavorano nel Centro Direzionale[16]. Tale contratto, innanzitutto, prevede il mantenimento e l'aumento della flessibilità dello *smartworking*, che sarà garantito per 10 giorni al mese, anche consecutivi. Altra novità è l'introduzione del "venerdì breve", con cui si beneficerà dell'uscita anticipata nella giornata del venerdì, da maggio a settembre. Inoltre, saranno messe a disposizione ulteriori ore per l'attività di *caregiving* sia per accompagnare familiari e congiunti o conviventi a visite mediche sia per le cure e l'assistenza veterinaria ai propri animali domestici. Ancora più attenzione verrà dedicata alla **maternità** e alla **paternità**, con ulteriori cinque giorni di congedo di paternità obbligatoria rispetto ai dieci previsti dalla legge italiana.

"Da sempre abbiamo a cuore il benessere delle nostre persone e anche questo nuovo sviluppo del contratto integrativo che prosegue il percorso intrapreso negli anni scorsi, in ogni sua parte, sia economica sia normativa, conferma l'attenzione del Gruppo Lavazza per le proprie persone. Crediamo fermamente che il capitale umano sia la risorsa primaria per un percorso di sviluppo sostenibile e di lungo termine per un Gruppo che sta diventando sempre più globale."

Enrico Contini, Chief Human Resources Officer del Gruppo Lavazza

[16] L'Head Quarter Nuvola Lavazza di Torino e l'Innovation Center di Settimo Torinese.



LA CERTIFICAZIONE TOP EMPLOYERS

Anche nel 2022, un ambiente lavorativo che tutela le persone e la qualità della loro vita, attraverso la costante ricerca dell'eccellenza nelle pratiche HR ha permesso al Gruppo Lavazza di ottenere la certificazione **Top Employer Italia** e **Top Employer Australia** da parte del Top Employers Institute, ente certificatore globale nelle eccellenze aziendali in ambito Human Resources. Un riconoscimento che testimonia l'impegno verso il benessere dei dipendenti e che premia i nostri sforzi, ma soprattutto chi ogni giorno lavora per un Gruppo sempre più inclusivo: le nostre persone.

top EMPLOYER ITALIA ITALY 2023
CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS

KICKING HORSE COFFEE GREAT PLACE TO WORK IN CANADA

Nel 2022, Kicking Horse Coffee è stata nominata **Great Place to Work in Canada**, ossia uno dei migliori luoghi di lavoro del Paese, secondo Great Place to Work, società specializzata nell'analisi di clima aziendale, nel suo miglioramento e nell'employer branding. Un traguardo che l'azienda ha raggiunto per il **settimo anno consecutivo**.

UNA CRESCITA RESPONSABILE

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

3

TEMI MATERIALI

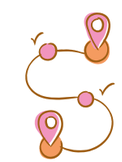
- Crescita economica sostenibile;
- Valorizzazione e salute e sicurezza delle persone del Gruppo Lavazza;
- Catena di approvvigionamento sostenibile ed etica.

IMPATTI

- Creazione di valore condiviso tra gli stakeholder;
- Violazione dei diritti umani;
- Sviluppo sostenibile delle comunità produttrici di caffè;
- Aumento del benessere e della qualità del lavoro dei dipendenti.

AREA DI RISCHIO

Salute e sicurezza



Catena di fornitura sostenibile

Per il Gruppo Lavazza fare business in maniera responsabile è un presupposto imprescindibile: la valorizzazione delle **persone** e delle **comunità locali** consente di generare **valore condiviso** per ogni stakeholder contribuendo ad uno sviluppo economico.

L'interesse per le persone coinvolge tanto i propri dipendenti, la loro **salute, sicurezza e la salubrità dei luoghi in cui operano**, quanto il rispetto dei diritti umani e lo sviluppo sostenibile dei lavoratori e delle lavoratrici lungo la filiera.

L'approvvigionamento del Gruppo da mercati in Paesi in via di sviluppo poco regolamentati, o caratterizzati da elevata povertà, potrebbe comportare il coinvolgimento indiretto in casi di violazione dei **diritti umani**. Per tale motivo l'azienda in questi paesi porta avanti progetti e partnership strategiche con le organizzazioni della società civile sul campo, supportando uno sviluppo equo dei territori e delle comunità produttrici di caffè. Gli strumenti adottati per il supporto dei diritti delle comunità agricole, la tutela dei diritti dell'infanzia e dell'imprenditorialità femminile e i sistemi di monitoraggio delle performance di sostenibilità dei propri fornitori, garantiscono che la crescita economica del Gruppo abbia anche un impatto positivo sulla **qualità della vita delle comunità produttrici di caffè**.

3.1
LA CREAZIONE DI VALORE

Nel **2022**, in uno scenario economico che presenta alcuni caratteri di complessità dovuti al generale contesto macroeconomico e politico mondiale, il Gruppo Lavazza ha conseguito **risultati di gestione positivi** con un fatturato in ulteriore crescita rispetto all'anno precedente. Nonostante le conseguenze della pandemia, le tensioni geopolitiche a livello internazionale, l'inflazione e la crisi delle materie prime, il Gruppo ha mantenuto la sua redditività sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente e con un margine che è stato sostenuto da tre fattori: l'aumento delle vendite in tutte le aree geografiche, un mix di prezzi attento e il controllo dei costi operativi. Il Gruppo ha così confermato di disporre dei valori, delle risorse e delle persone per gestire la complessità e guardare al futuro con serenità.

RISULTATI DI GESTIONE NEL BIENNIO (EURO/000)

	2021	2022
Ricavi netti	2.308,4	2.715,5
EBIT	163,6	159,6
EBITDA	312,1	309,1
Utile dell'esercizio	105,5	94,6
CAPEX	135,0	123,7
Posizione finanziaria netta	(283,1)	(135,7)
Patrimonio netto del Gruppo	2.530,4	2.579,0

I **ricavi** sono aumentati del **17,6%** rispetto al 2021 e la posizione finanziaria netta si mantiene positiva per Euro 136 milioni, a conferma della solidità finanziaria dell'Azienda. Il fatturato risulta in crescita sia nel **canale Home** sia nel **canale Fuori Casa**: per quanto riguarda la parte Home, il volume venduto risulta in crescita rispetto all'anno precedente (+2%, in controtendenza col mercato caffè Home in contrazione); tuttavia il principale driver è senz'altro l'aumento listini introdotto a seguito dell'incremento costo materia prima. Viceversa, nel canale Fuori Casa, pur con un contributo positivo derivante dall'incremento listini, è l'effetto volume positivo (+26%) a portare la crescita maggiore sul fatturato.

RICAVI

+17,6%

VS 2021

Continua la crescita del **segmento Beans** (caffè in grani), che anche quest'anno emerge come il più dinamico sul mercato. Prendendo in considerazione le 15 principali geografie in cui opera il Gruppo, tale segmento registra un incremento di mercato a +1,4% rispetto al 2021 e il Gruppo Lavazza guadagna quota (+1,5%) grazie ad una crescita del 12% confrontato con il 2021.

Nel segmento dei **Single Serve** (capsule monouso), confermatosi il più competitivo, il Gruppo prosegue il proprio piano di lancio delle capsule in alluminio.

A livello geografico, il Gruppo ha registrato tassi di crescita a sell out a valore nel canale Retail in Germania (+18,1%), Stati Uniti (+14,1%), Polonia (+28%); anche in Italia e Francia si registra una crescita rispettivamente dell'1,5% e 6,1%, dopo la flessione riportata nel 2021.

L'**EBITDA** del Gruppo pari a **Euro 309 milioni** rispetto a Euro 312 milioni del 2021 (-1%), è rimasto sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente con un EBITDA Margin pari all'11,4% rispetto al 13,5% del 2021.

L'**EBIT** si è attestato a **Euro 160 milioni** rispetto ai Euro 164 milioni del 2021 (-2,4%) con un EBIT Margin pari a 5,9% e senza una flessione significativa. L'**utile netto** è stato pari a **Euro 95 milioni**, in riduzione rispetto a Euro 106 milioni del 2021 (-10,3%).

Incide negativamente la componente finanziaria caratterizzata dall'effetto negativo dell'adeguamento ai valori di mercato di fine anno dei titoli finanziari, dalle perdite su cambi principalmente determinate dell'andamento del cambio euro-dollaro, dagli oneri derivanti dalle operazioni straordinarie quali la futura cessione della quota di maggioranza della partecipazione in Fresh and Honest Cafè Ltd. e l'acquisto della quota di minoranza nella partecipazione Kicking Horse Coffe Co. Ltd. L'incremento di Euro 40 milioni degli oneri finanziari è parzialmente compensato dalla variazione positiva delle imposte sul reddito che diminuiscono di 33 milioni principalmente grazie alle minori imposte della Luigi Lavazza S.p.A..

Il Gruppo Lavazza nel **biennio 2021 - 2022** è stato in grado di generare valore grazie ad un modello di business e ad una strategia che guarda al futuro, improntata alla **crescita**, all'**innovazione** e alla **sostenibilità**. Tale impegno si evince dalla costante crescita del valore economico generato e di quello distribuito.

In particolare, il **valore economico generato cresce** principalmente per effetto del fatturato, il **valore economico distribuito cresce** per un generale incremento dei costi operativi e delle imposte pagate, così come i pagamenti ai fornitori di capitale. Il **valore economico trattenuto è positivo** e rappresenta la differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito, rettificato dalle componenti tipicamente non monetarie degli ammortamenti e svalutazioni nonché degli accantonamenti ai fondi. Nel 2021 e nel 2022 il Gruppo ha effettuato **erogazioni liberali** rispettivamente per complessivi **10 e 5 milioni di Euro,** classificate nelle donazioni e liberalità ricorrenti, a favore di associazioni ed enti riconosciuti per il sostegno di progetti sociali, sanitari e culturali.

VALORE ECONOMICO GENERATO, DISTRIBUITO E TRATTENUTO NEL BIENNIO (EURO/000)

	2021	2022
A- VALORE ECONOMICO GENERATO (a+b)	**2.313.309**	**2.725.375**
a) Ricavi netti	2.308.393	2.715.466
b) Interessi attivi e dividendi incassati	4.916	9.909
B- VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO (c+d+e)	**2.239.111**	**2.656.673**
c) Costi operativi	**2.139.120**	**2.542.550**
c1) Costo del venduto	1.385.765	1.794.767
c2) Promozioni e pubblicità	229.992	212.071
c3) Costi di vendita	183.253	203.242
c4) Altri costi di struttura	340.110	332.470
Spese generali e amministrative	*292.587*	*287.855*
Costi di ricerca e sviluppo	*15.787*	*16.559*
Altri oneri e proventi operativi	*31.736*	*28.056*
d) Pagamenti ai fornitori di capitale	**45.841**	**53.937**
d1) Dividendi distribuiti	33.376	43.138
d2) Interessi passivi pagati	12.465	10.799
e) Imposte sul reddito pagate	54.150	60.186
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO (A-B-f+g+h)	**276.284**	**237.504**
f) Investimenti straordinari nella comunità (Covid-19)	-	-
g) Ammortamenti e svalutazioni	151.019	152.235
h) Accantonamento e utilizzo fondi	51.067	16.567

INCLUSI NEI COSTI OPERATIVI	2021	2022
Retribuzioni e benefit	352.881	356.636
di cui nel costo del venduto	*55.608*	*66.154*
di cui nei costi di vendita	*126.514*	*133.046*
di cui negli altri costi di struttura	*170.759*	*157.436*
Donazioni e liberalità	**10.196**	**4.855**
Imposte indirette pagate alle Pubblica Amministrazione	**7.427**	**6.222**

3.2 L'APPROCCIO ALLA FISCALITÀ DI LAVAZZA

L'approccio alla fiscalità del Gruppo Lavazza nasce da un sistema di valori condiviso da tutta l'azienda e basato su principi di **prudenza, responsabilità, coerenza e trasparenza**, volti a favorire un clima di fiducia verso tutti gli stakeholder anche in materia fiscale.

Nel 2021, il Gruppo ha definito la propria Strategia Fiscale, approvata dal Consiglio di Amministrazione, mostrando una gestione responsabile della materia basata sui principi sopra esposti e sulla **collaborazione continua con le istituzioni**. Nel definire le modalità di sana e prudente gestione della fiscalità, essa si ispira ai principi declinati nel Codice Etico ed integra i presidi di controllo previsti nel Modello di Organizzazione Gestione e Controllo adottato ai sensi del D.Lgs 231/2001, ove applicabile.

Il Gruppo promuove quindi la diffusione di una cultura fiscale e ritiene di primaria importanza il rispetto di tutte le disposizioni di legge e dei regolamenti di natura tributaria applicabili nelle varie giurisdizioni in cui opera. A tale scopo adotta un sistema di Governance volto al contenimento del rischio fiscale. In particolare, dichiara di non effettuare operazioni aventi come scopo unico o principale la riduzione dell'onere fiscale e di non realizzare investimenti in Paesi che adottano un regime fiscale privilegiato, se non direttamente funzionali alle finalità di business del Gruppo.

Le decisioni strategiche o gestionali, ordinarie o straordinarie, richiedono la preventiva valutazione delle implicazioni fiscali e tutti i soggetti aziendali coinvolti hanno la responsabilità di coinvolgere in via preventiva la **Direzione Group Tax**, competente in materia fiscale, per la valutazione degli impatti fiscali delle operazioni e la definizione condivisa e consapevole delle modalità di gestione degli eventuali rischi da esse derivanti.

Tutte le attività svolte dal Gruppo sono conformi alla normativa di riferimento e la pianificazione fiscale risulta sempre allineata alle attività commerciali.

I principi di cultura aziendale alla base dell'approccio fiscale del Gruppo Lavazza riguardano:

- gestione responsabile della variabile fiscale basata sulla fiducia, trasparenza e collaborazione con le istituzioni e ispirata ai principi declinati nel Codice Etico;
- contenimento del rischio fiscale;
- diffusione della cultura fiscale e rispetto di tutte le disposizioni di legge e regolamenti di natura tributaria applicabili nelle varie giurisdizioni in cui il Gruppo opera;
- diffusione nel Gruppo dei principi generali di condotta in materia fiscale, basati sui valori di responsabilità;
- adeguatezza dell'organizzazione e dei relativi processi (Governance fiscale) nel rispetto degli obiettivi definiti;
- rapporti costanti con le Autorità Fiscali gestiti in modo professionale, trasparente e tempestivo.

Nel **2022** è giunto un importante riconoscimento della costante attenzione ai processi di compliance fiscale portati avanti negli anni e che affondano le proprie radici nel Codice Etico e nella Strategia Fiscale, nonché nella valutazione positiva, da parte dell'Agenzia delle Entrate, del **Tax Control Framework**, ossia del sistema di gestione e monitoraggio interno del rischio fiscale: **la Capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. è stata ammessa, a decorrere dall'anno 2021, al regime di Adempimento Collaborativo previsto dal Decreto Legislativo n.128/2015**, un rilevante strumento di confronto e collaborazione con l'Agenzia delle Entrate per prevenire e risolvere le controversie fiscali. Si tratta di un traguardo in linea con le strategie di Governance e di sostenibilità aziendali che costituisce una tappa fondamentale all'interno di un più ampio percorso finalizzato all'adozione di strumenti di cooperazione internazionale con le Autorità Fiscali dei Paesi in cui le Società del Gruppo Lavazza operano nel mondo.

"Per il Gruppo Lavazza la gestione del rischio fiscale è un aspetto essenziale e l'ingresso nel regime di adempimento dell'Agenzia delle Entrate conferma la validità e la trasparenza delle azioni messe in atto in questo ambito, per una conduzione che sia sempre etica e responsabile e coerente con le proprie strategie di sostenibilità."

Enrico Cavatorta, Chief Financial & Corporate Officer del Gruppo Lavazza

3.3 SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

Il Gruppo Lavazza, forte dei valori condivisi che lo contraddistinguono, si impegna nel miglioramento continuo delle performance in tema di salute e sicurezza per garantire un ambiente lavorativo sicuro. La Politica per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente condivisa con tutto il Gruppo promuove il valore della salute e della sicurezza, l'adozione di comportamenti virtuosi e il coinvolgimento attivo del personale, gestendo il tema con un approccio basato sulla valutazione dei rischi correlati ai luoghi di lavoro, al fine di eliminarli o minimizzarli, nel rispetto della legislazione vigente e della normativa applicabile nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera, nonché delle Linee Guida in materia di Salute, Sicurezza, Energia e Ambiente definite dalla Capogruppo.

A conclusione del percorso pluriennale iniziato nel 2015, durante il 2022, è stata ottenuta la **certificazione a livello di Gruppo**[17] **del Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro secondo lo standard ISO 45001**, che coinvolge tutti i dipendenti e i lavoratori esterni che operano presso i luoghi di lavoro controllati dal Gruppo. L'adozione dello standard è avvenuta su base volontaria per allineare e omogeneizzare la gestione del tema per tutte le società facenti parte del Gruppo Lavazza, in quanto stabilisce un quadro per migliorare la sicurezza, ridurre i rischi in ambito lavorativo e tutelare la salute dei lavoratori, considerando i requisiti delle legislazioni locali. Con specifico riferimento alle società italiane del Gruppo, vengono rispettati rigorosamente tutti i requisiti del D.Lgs 81/2008.

Tramite il Sistema di Gestione Integrato per la Salute, la Sicurezza sul Lavoro e l'Ambiente di Gruppo, la **funzione centrale HSE** (Health, Safety & Environment) è in grado di monitorare gli avanzamenti e le performance grazie ad una struttura di ruoli e responsabilità ben definita, nonché grazie alla programmazione di audit interni periodici per testare l'adeguatezza e il funzionamento del Sistema di Gestione e rafforzare il proprio presidio sugli hotspot individuati dall'analisi dei rischi, mantenuta costantemente aggiornata. Sulla base della valutazione dei rischi sono definite le misure di tutela, tra le quali i Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) necessari per salvaguardare la sicurezza dei lavoratori, i servizi di sorveglianza sanitaria e assistenza medica di primo soccorso garantendo la riservatezza delle informazioni in linea con le normative e le policy di Gruppo in merito alla tutela della Privacy.

[17] Luigi Lavazza S.p.A. (HQ Nuvola Lavazza, Cofincaf S.p.A., Innovation Center, Flagship Store Milano, stabilimenti di Torino, 1895, Gattinara e Pozzilli), Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional (UK) Ltd e Carte Noire Operations S.a.s..

Nelle unità produttive i principali pericoli sul lavoro sono quelli propri delle attività manifatturiere, tra cui rischi fisici, biologici e chimici; relativamente alle attività di ufficio riguardano l'utilizzo di videoterminali. All'accadimento di un infortunio sul lavoro, secondo quanto previsto dai protocolli aziendali, vengono trasmesse le informazioni alle autorità competenti nei tempi previsti da legge e viene redatto un rapporto contenente la descrizione dei fatti, le cause dell'evento e le azioni correttive da realizzare.

Tutta la popolazione aziendale riceve informazioni, **formazione** adeguata, sia obbligatoria sia volontaria, e, laddove necessario, un addestramento in merito alla salute e alla sicurezza sul lavoro, considerando i dovuti aggiornamenti previsti a livello normativo locale e differenziata su base mansionaria. La popolazione aziendale è coinvolta nel Sistema di Gestione tramite la consultazione dei Rappresentanti del Lavoratori per la Sicurezza (RLS) sia a livello italiano sia con figure dedicate a livello internazionale, oltre che alla possibilità di segnalare opportunità di miglioramento o *near miss* attraverso il processo di comunicazione interna e applicando le procedure operative e gestionali previste e correlate al proprio ruolo.

L'impegno del Gruppo nella tutela della salute e del benessere dei propri lavoratori si espande anche alla sensibilizzazione sui rischi di salute e sicurezza non direttamente connessi alle attività lavorative tramite il programma Welfare&Wellbeing aziendale. Inoltre, a conferma della promozione di un ambiente lavorativo a tutela dei collaboratori, della qualità della loro vita e delle loro famiglie secondo un approccio che pone le persone sempre al centro di ogni progetto del Gruppo, anche nel 2022, è stata ottenuta la **certificazione WELL Health-Safety Rating** rilasciata dall'International WELL Building Institute (IWBI) ed estesa a tutti gli edifici della Capogruppo.

INFORTUNI SUL LAVORO NEL BIENNIO

	2021	2022
Numero di infortuni registrabili[18]	18	15
Numero di infortuni con gravi conseguenze[19]	0	0
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0
Ore lavorate	6.831.902	7.069.979
Tasso di infortuni registrabili[20]	2,63	2,12
Tasso di infortuni con gravi conseguenze[21]	0	0
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro[22]	0	0

Gli **infortuni** occorsi nel 2022 sono generalmente correlabili a cause di natura comportamentale conseguenti a inciampi e cadute, sollevamenti o errata movimentazione di materiali, distrazione e urti. Negli stabilimenti, in cui sono presenti la maggior parte dei fattori di rischio, il 2022 ha rappresentato l'anno record in quanto **minor numero di infortuni** occorsi al personale con assenza uguale o maggiore di 1 giorno (7 infortuni nel 2022 contro i 10 del 2021).

UNA GIORNATA SULLA SICUREZZA A LAVÉRUNE

Tra le iniziative promosse nel 2022, volte alla sensibilizzazione dei lavoratori sul tema della sicurezza sul lavoro, si segnala la **"journée de la sécurité"** tenutasi presso lo stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune, in Francia. L'iniziativa ha coinvolto la totalità dei lavoratori dello stabilimento, un team degli specialisti Health & Safety provenienti dai vari stabilimenti del Gruppo ed è stata estesa ai rappresentanti delle Autorità locali e delle aziende del territorio. L'intera giornata è stata dedicata a momenti di riflessione, laboratori ed esperienze dirette sui temi della prevenzione incendi, del primo soccorso, degli effetti di alcool e droghe nella conduzione di automezzi, dell'utilizzo di carrelli elevatori. In apertura di giornata è stato molto apprezzato il video messaggio attraverso il quale il Presidente del Gruppo, Alberto Lavazza ha sottolineato il ruolo e il valore che la salute e la sicurezza sul lavoro rappresentano, da sempre, per la famiglia Lavazza e per l'azienda.

[18] Infortuni sul luogo di lavoro occorsi a personale Lavazza. I dati del biennio includono gli infortuni che abbiano comportato perdita di almeno un giorno di lavoro (escluso il giorno dell'evento), inclusi gli eventuali infortuni con gravi conseguenze e decessi. Nel 2022, oltre ai 15 infortuni con assenza superiore ad un giorno, sono avvenuti ulteriori 3 eventi oggetto di segnalazione all'OHSA (Occupational Safety and Health Administration, ente americano preposto a garantire condizioni di lavoro sicure e salutari per i lavoratori americani), non inclusi nella voce in quanto hanno comportato assenza inferiore a un giorno.

[19] Infortuni che hanno comportato un'assenza dal lavoro per un periodo superiore ai 6 mesi.

[20] Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate * 1.000.000.

[21] Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze = n. infortuni registrabili con gravi conseguenze / ore lavorate * 1.000.000.

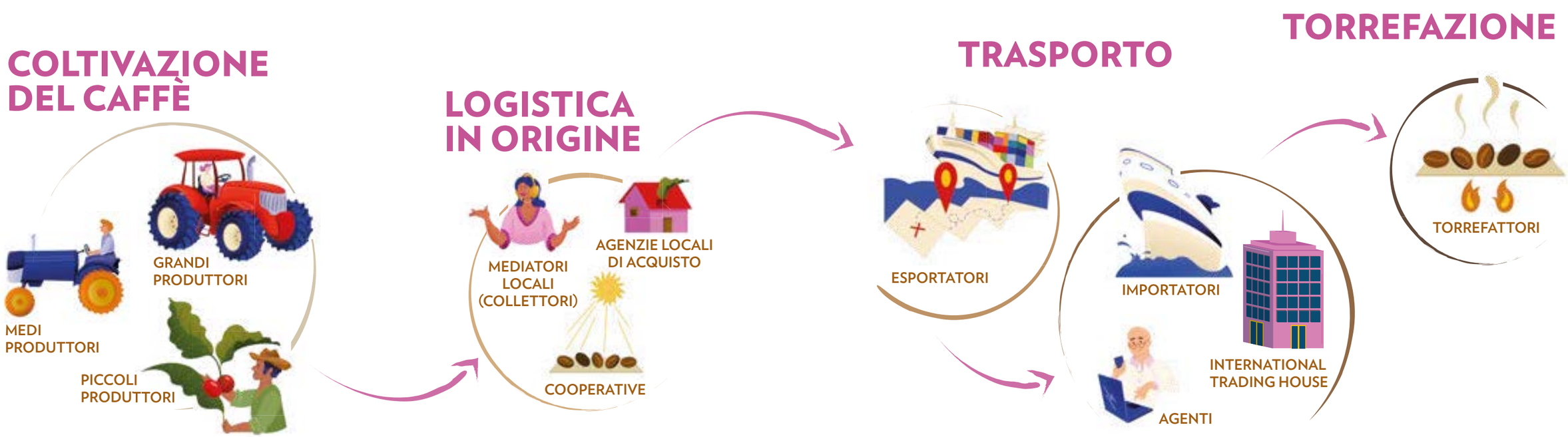
[22] Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate * 1.000.000.

3.4 LA GESTIONE DELLA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

3.4.1 UNA FILIERA ARTICOLATA

La filiera del caffè è complessa e frammentata: la maggior parte dei produttori sono piccoli-medi imprenditori agricoli con limitati ettari di terreno, principalmente insediati in aree remote e difficili da raggiungere, data la peculiarità dell'ecosistema in cui cresce la coffea (pianta di caffè). Di conseguenza, la logistica dal campo al porto di origine è costellata di attori sotto diverse forme, come le Cooperative, tipiche dell'America Centrale e dell'America Latina, e mediatori locali (noti anche come collettori), che sono fondamentali alla parte di filiera che collega il produttore all'esportatore, ove quest'ultimo, nei suoi siti produttivi prepara i container di caffè insieme a tutta la documentazione necessaria per l'imbarco dei chicchi.

La materia prima giunta al porto di sbarco viene portata a destinazione dall'importatore (spesso si tratta del torrefattore stesso), ove avviene la tostatura del caffè. I torrefattori, a seconda delle loro dimensioni, hanno diverse modalità di approvvigionamento del caffè crudo. I più importanti, tra cui si annovera anche il Gruppo Lavazza, acquistano direttamente dalle International Trading Houses, che spesso hanno impianti presso i Paesi d'origine più importanti, in cui si preparano le miscele di caffè crudo, secondo gli standard qualitativi richiesti dai torrefattori. Altri torrefattori, di dimensione minore, utilizzano importatori nel Paese di destino, che espletano tutte le fasi dello sdoganamento per conto del torrefattore stesso. In taluni casi, l'esportatore locale, che non conosce bene la ripartizione e peculiarità dei torrefattori di un Paese importatore, si avvale di figure come l'agente, che si incarica di promuovere il caffè dell'esportatore stesso.



In questo contesto complesso da gestire, il Gruppo Lavazza si impegna nel migliorare la sua catena di fornitura in linea con i principi fondamentali di **promozione e protezione dei diritti umani, tutela dell'ambiente ed etica del business**, che guidano da sempre la politica di approvvigionamento del Gruppo.

A livello globale, il Gruppo basa il proprio business su una catena di fornitura e approvvigionamento responsabile, incentivata attraverso il **coinvolgimento attivo dei fornitori** stessi sui temi di sostenibilità sociale e ambientale, nonché su un modello di **collaborazioni multistakeholder** grazie a partnership di eccellenza, sia di livello internazionale sia locale. A tal proposito, i lavori sul rafforzamento del corpo procedurale di Gruppo - dal Codice Etico, al Codice di Condotta dei Fornitori e agli statement sugli Human Rights e Children Rights - e i progetti portati avanti con i principali fornitori e le associazioni della società civile operanti nei Paesi produttori, confermano l'attenzione a strutturare una catena di fornitura sempre più responsabile.

3.4.2 L'IMPEGNO PER LA SALVAGUARDIA DIRITTI UMANI

Per il Gruppo Lavazza il **rispetto dei diritti umani** è un principio ineludibile, non negoziabile in alcun modo, da salvaguardare con il massimo impegno e le migliori forze in campo, data la caratterizzazione dei territori in cui operano i produttori di caffè, dove il rischio di violazione dei diritti umani è alto.

Per questo, il Gruppo adotta una politica di tolleranza zero verso qualsiasi forma di minaccia dei diritti umani lungo l'intera supply chain, in particolare in relazione al benessere delle bambine e dei bambini. Il Gruppo promuove e sostiene l'**International Labour Organization (ILO)**[23] sui principi e i diritti fondamentali del lavoro e, nella propria strategia di sostenibilità, ha recepito i **Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani**.

Inoltre, dal 2017, sono state integrate nelle attività aziendali i **Children's Rights and Business Principles (CRBP)**[24], sulla base dei quali sono stati aggiornati il Codice di Condotta, la cui sottoscrizione è richiesta ai Fornitori per lavorare con il Gruppo, e i criteri di Corporate Social Responsibility (CSR) per la qualifica dei fornitori, quale ulteriore strumento di verifica della compatibilità tra essi e gli standard stabiliti dal Gruppo.

Infine, dal 2016, tutti i fornitori di caffè verde del Gruppo Lavazza sono invitati a riconoscere e confermare che nessun caffè proviene né da piantagioni incluse nella "**Lista di trasparenza sulla schiavitù contemporanea in Brasile**" ("Transparency List on Contemporary Slavery in Brazil"), emessa da Danwatch, né da piantagioni o fornitori che potrebbero non rispettare le disposizioni normative.

[23] L'International Labour Organization (Organizzazione Internazionale del Lavoro) è l'Agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa di promuovere la giustizia sociale e i diritti umani internazionalmente riconosciuti, con particolare riferimento a quelli riguardanti il lavoro.

[24] Linee guida stilate da Save the Children, dal Global Compact e dall'UNICEF per supportare le aziende a rispettare e promuovere i diritti dell'infanzia.

3.4.3 I PROGETTI DI COOPERAZIONE SUL CAMPO

Il coinvolgimento e la valutazione dei fornitori si è strutturato in un percorso fatto di strumenti di policy, via via sempre più aggiornate e articolate, e di progetti specifici sul campo guidati da una specifica unità che, all'interno della Direzione Institutional Relations & Sustainability, collabora con il Coffee Buying Department per tutti i temi sociali e ambientali riguardanti la filiera.

L'impegno prevede il **coinvolgimento di dipendenti, collaboratori e fornitori del Gruppo**, quali primari interlocutori chiave, e si basa su una serie articolata di partnership con:

- **le istituzioni locali**, per progetti nei Paesi produttori;
- **altri torrefattori**, altre aziende del settore a livello precompetitivo e con l'attività con International Coffee Partner, l'associazione che riunisce le maggiori aziende produttrici e i trader di caffè, per progetti specifici;
- **organizzazioni di eccellenza**, come l'International Labour Organization;
- **Organizzazioni Non Governative (ONG)** in progetti pilota, in particolare Save The Children – partner Lavazza da 20 anni –, Oxfam e Rainforest Alliance.

I progetti internazionali di impronta sociale lungo la filiera si basano su una analisi di contesto portata avanti in collaborazione con associazioni della società civile locale. In questi progetti, il Gruppo coinvolge direttamente una selezione di fornitori nel lavoro sul campo, coordinato e gestito dalle ONG insieme alle istituzioni e ai partner locali. Si tratta sia di fornitori nella produzione di macchine per l'erogazione di caffè, come nel progetto sviluppato con **Save The Children in Cina** conclusosi nel 2020, sia nella coltivazione del caffè verde, come nel progetto con **Oxfam in Colombia** che ha visto nel 2022 la sua conclusione dopo un percorso biennale. Quest'ultimo è stato implementato in una selezione di piantagioni in Colombia con un focus su coltivatrici e coltivatori, attraverso l'applicazione della metodologia Human Rights Impact Assessment (HRIA), che ha consentito di individuare una delle tematiche che più necessita di attenzione nella zona individuata, ossia l'empowerment femminile, e di proseguire proprio su questo fronte nello sviluppo di progetti in collaborazione con il trader di caffè sul campo. Il Gruppo ha avviato un percorso di collaborazione con l'obiettivo di ampliare questo approccio progettuale sul campo il più possibile, creando una catena di valore sempre più etica e sostenibile.

L'IMPEGNO SUL CAMPO IN VIETNAM

Il Vietnam è il secondo Paese al mondo per esportazione di caffè e tra le tre nazioni da cui proviene la maggior parte del caffè lavorato dal Gruppo Lavazza. Qui sono attivi due progetti che coinvolgono la catena di fornitura.

Il primo è stato avviato nel 2019 ed è incentrato sui diritti dell'infanzia insieme a **Save the Children**, ONG con cui l'azienda collabora da oltre 20 anni. Nella regione del Dak Lak, con il supporto dell'organizzazione "THE CENTRE for Child Rights and Business", il progetto coinvolge sei comunità produttrici di caffè parte della filiera del Gruppo, arrivando a raggiungere **2.000 beneficiari diretti** (di cui 1.500 bambini e bambine) e **17.000 beneficiari indiretti.** In particolare, questo progetto dedicato alla sensibilizzazione sui diritti dell'infanzia ha coinvolto capillarmente tutti gli attori coinvolti lungo la catena di fornitura: la quasi totalità dei fornitori di caffè di primo e secondo livello del Gruppo in Vietnam, le cooperative di produttori, i piccoli produttori, le famiglie e i bambini e le bambine della zona.

La prima fase progettuale, implementata nel triennio 2020-2023, proseguirà con un'ulteriore estensione e sviluppo fino al 2026. La prima fase, cosiddetta di Needs Assessment, ha incluso interviste ai membri della comunità per la valutazione della sostenibilità sociale delle pratiche di coltivazione del caffè. Questa fase è stata utile a valutare il contesto in cui il progetto si sarebbe sviluppato e i bisogni dei beneficiari del progetto stesso. I dati raccolti in questa fase hanno mostrato che le famiglie hanno un basso livello di consapevolezza sui diritti dell'infanzia e sul quale nel 2021 si è iniziato a lavorare. Nella seconda fase del progetto sono stati individuati gli ambiti e gli obiettivi di miglioramento ed è stato delineato il conseguente piano di attività con tutti gli stakeholder coinvolti.

L'obiettivo del Gruppo Lavazza è quello di creare un modello di intervento, consolidarlo in Vietnam, ma anche diffonderlo, sviluppando delle buone prassi tra i Paesi principali fornitori di caffè dell'azienda.

Il secondo progetto in Vietnam vede proseguire il supporto da parte del Gruppo, in collaborazione con un suo importante fornitore, al progetto finanziato dal Ministero degli Affari Esteri olandese attraverso il Fondo contro il lavoro minorile (FBK) e gestito dalla Netherlands Enterprise Agency (RVO) in Vietnam. L'ONG attuatrice è **Rainforest Alliance**, con la quale l'azienda mantiene rapporti commerciali da molti anni. A partire dal 2020, il programma quadriennale viene gestito in collaborazione con il governo e le autorità locali e mira ad aumentare i redditi degli agricoltori e a combattere il lavoro minorile nella catena di approvvigionamento nelle province vietnamite di Gia Lai e Dak Lak, zone in cui vivono numerose minoranze etniche indigene. L'obiettivo finale è quello di migliorare le condizioni di vita dei **1.500 agricoltori coinvolti**, il 50% dei quali dovrebbe ottenere la certificazione Rainforest Alliance entro la fine del progetto nel 2024.

In collaborazione con il personale sul campo di Rainforest Alliance, è stato lanciato un programma di formazione per sviluppare competenze chiave negli agricoltori locali, al fine di migliorare le loro pratiche agricole e le loro capacità imprenditoriali. Grande attenzione è rivolta ai giovani delle aree più remote, che hanno un migliore accesso alla formazione professionale e all'orientamento, nonché ai ragazzi e alle ragazze per i quali sono stati avviati corsi di formazione sui diritti dei bambini insieme ai cosiddetti "gruppi guida per i bambini" coordinati dagli insegnanti. Il progetto prevede anche la sensibilizzazione alla lotta contro il lavoro minorile, attraverso una serie di sessioni di formazione che coinvolgono le associazioni degli agricoltori, le autorità locali e i partner commerciali.

RISULTATI:

› 1.500 agricoltori già impegnati nella formazione, di cui il 25% donne e il 50% appartenenti a minoranze etniche;

› 40 sessioni di formazione sulle buone pratiche agricole e il lavoro minorile con la partecipazione di 30-50 persone per ogni sessione. La formazione proseguirà nel 2023;

› distribuzione di materiali per la sensibilizzazione sul lavoro minorile, tra cui: 9 cortometraggi GAP, 4.000 volantini e 3.200 guide sui diritti dei bambini.

3.4.4 LA VALUTAZIONE DEI FORNITORI

Secondo lo standard del Gruppo Lavazza, l'accreditamento dei nuovi fornitori prevede l'accettazione del Codice Etico e del Codice di Condotta, nonché, a partire dal 2018, la compilazione di un questionario dedicato alla sostenibilità. Negli ultimi anni, tuttavia, le politiche e le procedure acquisti hanno visto formalizzare i criteri di sostenibilità come un parametro sempre più rilevante di valutazione dei fornitori e, proprio nel 2022, è stato portato a compimento il processo di creazione di un vero e proprio sistema di **vendor rating**, attraverso l'adozione della piattaforma **EcoVadis**. Si tratta del sistema esterno adottato nel 2020 per monitorare le performance di sostenibilità dei fornitori e proporre piani di miglioramento sul rispetto dell'ambiente, dei diritti umani, dell'etica e dell'approvvigionamento sostenibile.

Attraverso l'invio di questionari realizzati ad hoc in base a specifici indicatori (numero di lavoratori, Paese di origine e settore merceologico) e alle risposte ricevute, ai fornitori viene assegnato un punteggio complessivo, che è il risultato della media ponderata dei punti ottenuti per ogni area esaminata: ambiente, pratiche lavorative e diritti umani, etica e acquisti sostenibili. Inoltre, per i fornitori con i quali sono in corso dei progetti di cooperazione internazionale e sviluppo sostenibile, come azienda o attraverso la Fondazione Lavazza, è previsto il conferimento di un punteggio maggiore.

L'importanza per il Gruppo di monitorare le performance di sostenibilità dei propri fornitori è testimoniata anche dall'avvio di corsi di **formazione** specifici su tematiche di sostenibilità dedicati al personale appartenente alla Direzione Acquisti.

GOLD 2023 ecovadis Sustainability Rating

Nel 2022, oltre il 95% dei fornitori della catena di fornitura di caffè crudo ha preso parte all'assessment EcoVadis.

Per il quarto anno consecutivo il Gruppo Lavazza ha ottenuto la certificazione EcoVadis, uno dei più accreditati riconoscimenti nel rating internazionale di sostenibilità riguardante i fornitori. Nel 2022, per la prima volta, il Gruppo ha ricevuto la **Medaglia Gold**, attestandosi nel 5% delle migliori aziende valutate dal team di esperti internazionali di EcoVadis. Il punteggio, infatti, è stato incrementato di 5 punti rispetto all'anno precedente, raggiungendo la quota di 70/100, che posiziona l'azienda al 95° percentile, equivalente ad un livello di valutazione "Advanced". Dei pilastri su cui si basa la valutazione da parte degli esperti di EcoVadis, le sezioni dedicate ad Ambiente e Approvvigionamento Sostenibile, insieme alla sezione Lavoro e Diritti Umani, sono quelle che hanno contribuito maggiormente al raggiungimento di questo importante risultato.

"Promozione e protezione dei diritti umani, tutela dell'ambiente ed etica del business sono principi fondamentali che guidano da sempre la politica di approvvigionamento del nostro Gruppo. Siamo orgogliosi di questo riconoscimento che è stato reso possibile grazie alla condivisione di valori e all'impegno congiunto di dipendenti e collaboratori, insieme ai rappresentanti della nostra catena di fornitura."

Mario Cerutti, Chief Institutional Relations and Sustainability Officer del Gruppo Lavazza

SUPPLIER COFFEE LINKS 2022: PREMIA LA SOSTENIBILITÀ

Nel 2022, si è tenuta l'annuale convention riservata ai fornitori, tornata in presenza presso la Nuvola Lavazza di Torino, che ha visto la partecipazione di **500 fornitori** e 200 invitati interni all'azienda: un'occasione importante per fare il punto sui risultati raggiunti nel corso dell'anno e condividere con i partner le nuove sfide per il futuro. Durante la convention si è svolta la terza edizione del **Supplier Coffee Links Award**, che ha visto premiati gli otto migliori fornitori in quattro categorie: Sostenibilità, Qualità, Competitività e Innovazione.

LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

4

TEMI MATERIALI

- Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico;
- Innovazione sostenibile.

IMPATTI

- Emissione di gas effetto serra e consumo di risorse;
- Immissione in commercio di prodotti con materiali non riciclabili;
- Riduzione della biodiversità.

AREA DI RISCHIO

Cambiamento climatico

Utilizzo del suolo, deforestazione e biodiversità

L'attenzione alla sostenibilità ambientale caratterizza la storia del Gruppo Lavazza sin dalla sua fondazione e da allora non ha mai smesso di influenzare le scelte dell'Azienda a livello industriale, commerciale e di prodotto. Oggi, Lavazza ha definito una strategia di Gruppo tramite la **Roadmap to Zero**, un percorso in cui la sostenibilità ambientale guida l'innovazione dei processi e dei prodotti. Al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente e dare un contributo positivo nel lungo periodo, l'azienda ha deciso di focalizzare la sua attenzione su due dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU, in particolare il **Goal 12: Consumo e produzione e responsabili e il Goal 13: Lotta contro il cambiamento climatico**. Attraverso l'adozione di un approccio metodologico strutturato, il Gruppo Lavazza ha delineato una **strategia di sostenibilità ambientale dal chicco alla tazzina,** prendendo in considerazione gli impatti lungo l'intero ciclo di vita del prodotto**.** Il seguente capitolo ha l'obiettivo di esporre come, in base al proprio senso di responsabilità, l'Azienda si occupa dei principali impatti direttamente e indirettamente collegati alle proprie attività di business.

In primo luogo, in quanto realtà produttiva, il Gruppo Lavazza riconosce l'impatto ambientale attualmente generato **dall'emissione in atmosfera dei gas ad effetto serra, derivanti dalla combustione per la produzione e tostatura del caffè, e dal consumo delle risorse**, quali energia, acqua, materie prime per il processo produttivo. Con questa consapevolezza, il Gruppo si impegna a implementare strategie e soluzioni per la riduzione e la mitigazione di tali impatti.

Ad esempio, l'inclusione dei principi di **economia circolare** all'interno dei processi produttivi serve al Gruppo per ridurre al minimo l'impatto generato dall'uso di materiali necessari al confezionamento del caffè sia mediante una loro ottimizzazione in peso e tipologia (privilegiando ad esempio materiali riciclabili), sia attraverso una efficiente gestione del loro fine vita. La necessità di coniugare le proprietà organolettiche necessarie per preservare il caffè e l'urgenza di salvaguardare il pianeta si conciliano in un programma dedicato della Roadmap to Zero: la **Roadmap del Packaging Sostenibile** che mira a rendere riciclabile, compostabile o riutilizzabile gli imballaggi dell'intero portfolio prodotti del Gruppo entro il 2025.

Allo stesso tempo, il Gruppo riconosce come l'attività di produzione del caffè sia direttamente collegata alla **biodiversità** degli ecosistemi nei Paesi produttori e come risulti essere particolarmente a rischio, data la forte esposizione del caffè agli effetti del cambiamento climatico e la commercializzazione preponderante di poche sue varietà. Per tale motivo la stretta **collaborazione** tra il Gruppo, la Fondazione Lavazza, i produttori locali e i principali trader di caffè rappresenta un elemento essenziale per preservare la variegata biodiversità degli ecosistemi dei Paesi produttori e promuovere azioni contro la **deforestazione**.

4.1 IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

La strategia ambientale di Lavazza interviene nel modo di operare di tutto il Gruppo a livello internazionale con un approccio integrato e omogeneo che poggia su quattro pilastri di intervento e sulle tre fasi di **misurazione, riduzione e compensazione dell'impatto ambientale**. L'adozione dell'approccio di Gruppo viene supportato dalla politica per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente, che prevede che le attività di business e i processi produttivi di beni e servizi vengano portati avanti attraverso l'implementazione di un Sistema di Gestione Integrato, definito conformemente a standard internazionali, e promuovendo l'utilizzo responsabile delle risorse al fine di conseguire una crescita sostenibile che rispetti l'ambiente, tuteli le persone e i diritti delle generazioni future. Nel 2022, **la certificazione ISO 14001 per l'ambito ambientale del Sistema di Gestione Integrato è stata ampliata a livello di Gruppo**[25], attestando una gestione ambientale basata sulle fasi di pianificazione, esecuzione, controllo e implementazione di azioni di miglioramento, e gestite da una struttura di ruoli e responsabilità ben definita. Con specifico riferimento alla gestione delle emissioni, l'inventario dei gas ad effetto serra del Gruppo viene redatto secondo lo Standard **UNI ISO 14064-1**, norma volontaria la cui applicazione viene verificata annualmente da parte di un ente terzo accreditato.

[25] Luigi Lavazza S.p.A. (Centro Direzionale, Cofincaf S.p.A., Innovation Center, Flagship Store Milano, stabilimenti di Torino, 1895, Gattinara e Pozzilli), Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional (UK) Ltd e Carte Noire Operations S.a.s..

LA STRATEGIA

I 4 PILASTRI E L'ECONOMIA CIRCOLARE

La strategia di sostenibilità ambientale del Gruppo poggia su quattro concetti fondamentali integrati tra di loro.

1. Climate protection

Il Gruppo mira a contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici, riducendo l'impatto ambientale generato lungo la propria catena di valore, grazie alla **Roadmap to Zero** lanciata dall'azienda nel **2020**: una strategia in continuo aggiornamento che dà priorità a una riduzione progressiva delle emissioni e una successiva compensazione delle emissioni non riducibili.

2. Responsible Use of Resources

La Roadmap to Zero è un programma articolato che tiene in conto la complessità della filiera del caffè. Per tale motivo, una delle principali direttive alla base della strategia ambientale del Gruppo riguarda l'uso responsabile delle risorse naturali, dalla loro produzione al loro consumo. Per questo in tutto il Gruppo si adottano protocolli che puntano a ottenere la **massima efficienza energetica e una gestione sostenibile dell'acqua e della generazione di rifiuti.**

3. Sustainable by design

All'interno della Roadmap to Zero rientra la **Roadmap del Packaging Sostenibile** avviata dall'azienda nel **2020,** che mira a rendere compostabile, riciclabile o riutilizzabile gli imballaggi di tutto il portfolio prodotti del Gruppo **entro il 2025**. Questo piano segue le principali linee guida in ambito di **economia circolare**, i cui principi si estendono anche alle macchine da caffè e dei modelli produttivi, con un approccio che ricerca la **sostenibilità attraverso il design,** per evitare gli sprechi, efficientare l'utilizzo delle risorse, valorizzare il fine vita dei prodotti e ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi nel suo complesso.

4. Environmental sustainability at the source

La strategia ambientale del Gruppo è ulteriormente arricchita dal lavoro della **Fondazione Lavazza** che, dal **2004**, è attiva in progetti di sviluppo sostenibile a supporto dei coltivatori di caffè nell'adozione di **tecniche agricole per rispondere efficacemente agli effetti dei cambiamenti climatici** e promuovere **buone pratiche di conservazione delle aree ad alto valore naturale**. Il percorso di crescita garantito dai progetti di Fondazione è stato tale che diverse cooperative agricole sono riuscite a diventare fornitori del Gruppo Lavazza: in queste occasioni, la sostenibilità ambientale e sociale rappresenta un driver per quella economica. Inoltre, negli ultimi anni, la Fondazione ha intensificato i progetti di riforestazione e di contrasto alla deforestazione in partnership con Organizzazioni Non Governative e istituzioni internazionali.

Manifesto dell'economia circolare del Gruppo Lavazza pubblicato nel 2022

AZIENDA VIRTUOSA SECONDO GS1 ITALY E SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA DI PISA

Lavazza è risultata un'azienda particolarmente **virtuosa nell'applicazione dei principi di economia circolare, secondo l'analisi del livello di circolarità**[26] eseguita attraverso Circol-UP1, lo strumento sviluppato da GS1 Italy in collaborazione con la **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**. Gli esperti evidenziano come *"Lavazza abbia intrapreso un percorso di sviluppo di circolarità strutturato con una buona consapevolezza del ruolo dell'economia circolare nella propria organizzazione come leva per il proprio sviluppo economico nel rispetto dell'ambiente. Queste azioni di circolarità, sviluppate anche attraverso una rete di collaborazioni, non sono iniziative a sé stanti, ma soluzioni, spesso innovative, derivanti da una chiara strategia strutturata con una visione di medio-lungo termine."* I principi di economia circolare risultano generalmente integrati, tanto da posizionare l'azienda nella fascia delle imprese virtuose, accreditandole il **livello di performance "Proactivist"**, quello precedente la completa circolarità. In particolare, le evidenze raccolte individuano le fasi di **Design, Produzione e Utilizzo/Consumo del prodotto** come quelle in cui gli stabilimenti produttivi italiani del Gruppo raggiungono le prestazioni di circolarità migliori, con una percentuale superiore all'80% che le colloca già nella fascia alta di adesione quasi completa ai principi di circolarità.

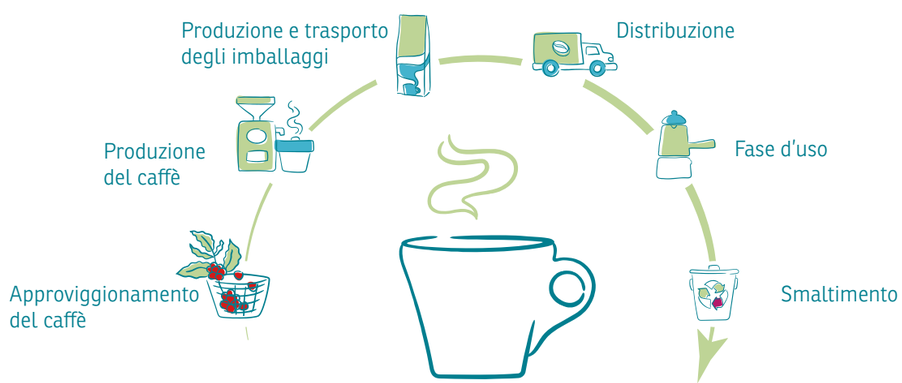
[26] La misurazione della circolarità è riferita agli stabilimenti produttivi italiani di Pozzilli, Gattinara e Torino di Luigi Lavazza S.p.A..

L'APPROCCIO IN TRE FASI

MISURAZIONE

Il processo di misurazione degli impatti è la prima fase su cui si fonda l'agire del Gruppo ed è funzionale a definire il percorso delle fasi successive di riduzione e compensazione. Il Gruppo misura e monitora annualmente gli impatti ambientali nel processo di lavorazione delle risorse energetiche necessarie (combustibili, elettricità, gas naturale) e dei materiali introdotti e generati (rifiuti, scarti, acqua, materiali da imballaggio). La misurazione degli impatti ambientali di Gruppo si riflette nel monitoraggio dell'inventario delle emissioni di gas ad effetto serra, il cui aggiornamento risulta necessario qualora intervengano modifiche sostanziali, come perimetro, attività di business, standard e/o fattori di emissione utilizzati.

Dal **2015**, il Gruppo effettua analisi tramite il **Life Cycle Assessment** (LCA), metodologia volta a valutare un prodotto analizzandone l'impatto ambientale lungo le fasi del suo intero ciclo di vita. Attraverso l'utilizzo dei risultati degli LCA condotti lungo l'intera catena del valore, il Gruppo identifica opportunità di miglioramento e sviluppa progetti dedicati.

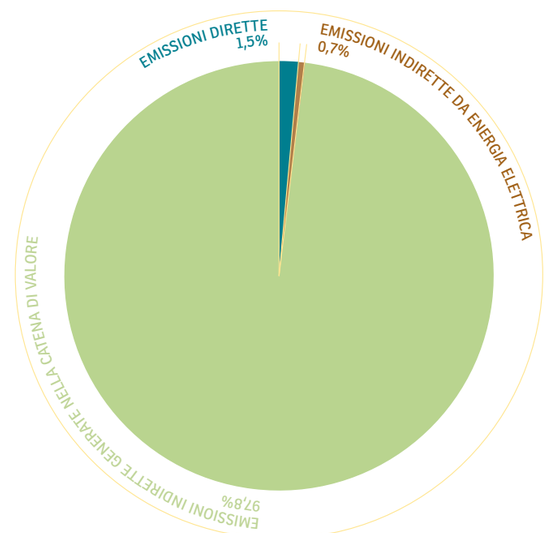


Per rendicontare e comunicare il contributo delle varie fasi della filiera in termini di impatto ambientale, il Gruppo Lavazza utilizza l'indicatore relativo alla **Carbon Footprint**[27]. L'impatto ambientale viene espresso in tCO_{2eq} (tonnellate di CO_2 equivalente) e coinvolge l'intera filiera.

Il Gruppo prende in considerazione le categorie emissive definite dalla norma **ISO 14064-1**, che sono associate a quelle indicate dal **GHG Protocol**, e ne evidenza l'impatto tramite una rappresentazione divulgativa propria. La tabella seguente rappresenta una correlazione semplificata tra i due diversi standard e il relativo **livello di presidio** del Gruppo Lavazza, dove il margine d'azione rappresenta la possibilità di agire rispetto agli impatti generati da parte del Gruppo (come ad esempio cambiare fornitore, sostituire macchinari ed impianti, ecc.), mentre il livello di controllo si riferisce all'effettiva gestione della fonte emissiva (diretto o indiretto).

Nel 2022, il Gruppo ha emesso **2.746.522 tCO_{2eq}**, di cui 42.767 tCO_{2eq} di emissioni dirette, 19.189 tCO_{2eq}[28] di emissioni indirette da energia elettrica e 2.684.565 tCO_{2eq} di emissioni indirette, in diminuzione del 5,2% rispetto alle 2.897.562 tCO_{2eq} del 2021.

SCOMPOSIZIONE DELLE EMISSIONI DI CO_{2eq} TOTALI DEL GRUPPO NEL 2022



[27] La Carbon Footprint viene definita dalla norma ISO/TS 14067:2013 come somma delle emissioni e delle rimozioni di gas ad effetto serra in un sistema di prodotti, espressa in CO2eq e basata su una valutazione del ciclo di vita. I risultati degli impatti ambientali vengono esposti per il biennio 2021-2022 per l'intero Gruppo, includendo sia le società commerciali sia le società produttive.

[28] Valore calcolato secondo l'approccio Market-Based.

PRESIDIO GRUPPO LAVAZZA	ISO 14064-1	SOTTOCATEGORIE ISO 14064-1	GHG PROTOCOL
Emissioni dirette: emissioni direttamente generate e controllate dall'organizzazione, per cui il Gruppo ha un margine d'azione alto e un controllo diretto	**Categoria 1 (C1)**: Emissioni e rimozioni dirette di GHG	• Consumi per la produzione • Riscaldamento per ambienti • Flotta aziendale	Scope 1
Emissioni indirette da energia elettrica: emissioni indirettamente generate dall'utilizzo di energia elettrica, per cui il Gruppo ha un margine d'azione alto e un controllo indiretto	**Categoria 2 (C2)**: Emissioni indirette di GHG da energia importata	• Energia elettrica • Energia termica	Scope 2
Emissioni indirettamente generate nella catena del valore: emissioni indirettamente generate dalle attività che avvengono lungo la catena del valore, sia a monte sia a valle del business, per cui il Gruppo ha un margine d'azione limitato e un controllo indiretto	**Categoria 3 (C3)**: Emissioni indirette di GHG da trasporto	• Logistica inbound e outbound • Viaggi di business e spostamenti casa-lavoro	Scope 3
	Categoria 4 (C4): Emissioni indirette di GHG associate ai prodotti (beni e servizi) acquistati ed utilizzati dall'organizzazione	• Caffè verde • Materie prime alimentari diverse da caffè • Packaging • Macchine • Consumi idrici • Rifiuti di stabilimento	
	Categoria 5 (C5): Emissioni indirette di GHG associate all'uso dei prodotti realizzati e venduti dall'organizzazione	• Uso • Fine vita packaging • Fine vita caffè • Fine vita macchine	
	Categoria 6 (C6): Emissioni indirette di GHG da altre sorgenti	• Altro	

RIDUZIONE

Sulla base dei risultati della misurazione e del monitoraggio costante dell'impatto ambientale, il Gruppo delinea la propria strategia di riduzione attraverso la definizione di **cinque piani di miglioramento** dedicati al caffè verde, alle macchine del caffè, alla produzione, al packaging e alla logistica. In particolare, grazie all'implementazione di progetti di efficientamento energetico e all'utilizzo di fonti e materiali alternativi, il Gruppo ha progressivamente ridotto le sue emissioni dirette e indirette da uso di energia elettrica. Oggi il **100%** dell'energia elettrica che alimenta i principali 7 stabilimenti sui 9 attivi – in Italia, Francia, Regno Unito e Canada – proviene da **fonti rinnovabili**, grazie a un piano avviato nel 2012. Tale azione permette di produrre il **98%** del caffè dell'intero Gruppo utilizzando energia elettrica rinnovabile.

Inoltre, al fine di ridurre ulteriormente le emissioni, l'applicazione dei **principi di economia circolare**, nel 2022, ha reso **riciclabile il 66% del packaging** dell'intero portfolio prodotti del Gruppo.

Infine, il rapporto tra il totale delle emissioni generate (al netto di quelle compensate) e le tonnellate di caffè processato è pari a **8,8 tCO_2/t**, in **diminuzione del 16%** rispetto al valore di 10,5 del 2021, nonostante l'ampliamento del perimetro e l'andamento non lineare della produzione di caffè (aumentata dell'8%) rispetto alle emissioni (diminuite del 5,2%[29]). Questo significa che **nel 2022 ad ogni tonnellata di caffè processato corrisponde il 16% in meno di emissioni rispetto allo scorso anno**.

RAPPORTO TRA IL TOTALE DELLE EMISSIONI GENERATE E LE TONNELLATE DI CAFFÈ PROCESSATO

-16% VS 2021

[29] Per il 2022, sono state considerate all'interno del calcolo dell'inventario quattro categorie aggiuntive rispetto all'inventario del 2020 relative a (i) macchine erogatrici di caffè; (ii) fase d'uso per prodotti venduti; (iii) materie prime diverse da caffè e (iv) *commuting*. Inoltre, è stata eliminata la categoria relativa alle conference call. Al fine di assicurare la comparabilità con il dato 2020, considerando le medesime categorie emissive e le relative riparametrizzazioni delle emissioni compensate, l'indice risulta 7,6, dato migliorativo rispetto al valore di 8,5 del 2021.

COMPENSAZIONE

La strategia di sostenibilità ambientale del Gruppo prevede che l'impegno dell'azienda non si limiti a quanto è sotto il suo diretto controllo ma si focalizzi anche sulla riduzione degli impatti ambientali non direttamente generati dalle proprie attività di business. In quest'ottica, l'ultima fase della Roadmap to Zero prevede di **compensare le emissioni residue e non riducibili**, attraverso il finanziamento di progetti in grado di assorbire o evitare emissioni tramite acquisto di crediti di carbonio. Il Gruppo Lavazza ha quindi affiancato alle attività di misurazione e riduzione quelle di compensazione degli impatti, attraverso programmi che prevedono l'acquisto di tali crediti. Sono i cosiddetti "crediti verdi", ognuno equivalente a una tonnellata di anidride carbonica evitata o assorbita, generati dal supporto e dal finanziamento a progetti a impatto positivo sviluppati al di fuori della propria catena di approvvigionamento. Ogni credito ottenuto attesta l'avvenuta riduzione, o rimozione, di una tonnellata di CO_2 emessa nell'atmosfera, in modo da compensare quelle emissioni che non è possibile ridurre, bilanciando quelle prodotte e il loro assorbimento. Nei progetti scelti dal Gruppo, acquistare crediti di carbonio significa anche finanziare e supportare dei progetti di sviluppo sostenibile che contribuiscono al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità locali, garantendo benefici sociali, economici e ambientali su scala globale.

Vengono così supportati enti riconosciuti per lo sviluppo e la certificazione dei crediti di carbonio derivanti principalmente da progetti di riforestazione, conservazione delle foreste e sviluppo di energie rinnovabili. Per il 2022 sono state compensate **350.832 tCO_{2eq}** relativamente alla Carbon Footprint dei prodotti Single Serve della gamma CO2 Neutral venduti nell'anno e alle emissioni di Categoria 1: Emissioni e rimozioni dirette di GHG e Categoria 2: Emissioni indirette di GHG da energia importata del Gruppo.

4.2 LA GESTIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

4.2.1 L'IMPATTO GENERATO DAI PROCESSI AZIENDALI DEL GRUPPO

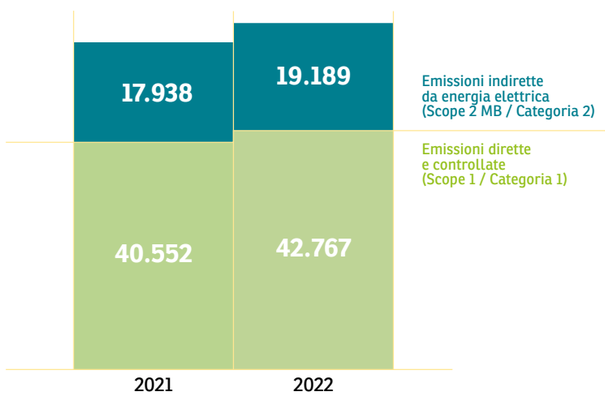
MISURAZIONE

Le **emissioni dirette (Categoria 1)** corrispondono a tutte quelle emissioni che vengono generate dai processi produttivi e dalle attività di business sotto il diretto controllo del Gruppo. L'impatto ambientale generato direttamente deriva dalla combustione dei carburanti necessari per la lavorazione e la tostatura del caffè, dall'utilizzo di gas naturale per il riscaldamento degli ambienti e dei combustibili per la flotta aziendale.

Nel 2022, tale valore si attesta a **42.767 tCO_{2eq}**, in aumento del 5,5% rispetto all'anno precedente, dovuto all'aumento dell'8% del quantitativo di caffè processato.

Le emissioni indirette da energia elettrica (Categoria 2) corrispondono alle emissioni connesse all'acquisto e all'autoproduzione di energia elettrica, calore e vapore necessari per il sostentamento delle attività di business[30]. Pur trattandosi di emissioni indirettamente collegate alle attività di business, l'organizzazione detiene un margine d'azione alto e un controllo indiretto di tali emissioni in quanto può effettuare scelte sulla selezione della fornitura energetica e sull'autogenerazione di energia da fonti rinnovabili.

EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE DA ENERGIA ELETTRICA NEL BIENNIO IN tCO_{2eq}



[30] La produzione di energia elettrica è un'emissione indiretta, poiché le emissioni associate alle fasi di estrazione e produzione dell'elettricità vengono riproporzionate sulla quota parte di consumo elettrico acquistato dalla rete nazionale.

Il valore relativo alle emissioni indirette da energia elettrica, calcolato secondo l'approccio Market-Based[31], è **19.189 tCO_{2eq}**, in aumento del 7,0% rispetto all'anno precedente grazie al reperimento di dati primari per ulteriori consociate commerciali e all'aumento del quantitativo di caffè processato. Il valore calcolato secondo l'approccio Location-Based risulta pari a 50.156 tCO_{2eq}: questo significa che il Gruppo, a parità di consumo, avrebbe emesso oltre il doppio di emissioni indirette da energia elettrica se non avesse acquistato energia con Garanzie d'Origine[32] attestanti la provenienza da fonte rinnovabile. Tale differenza in termini di impatto climalterante è un'ulteriore testimonianza dell'impegno nell'acquisto di energia proveniente da fonte rinnovabile certificata.

Come anticipato, il calcolo dell'impatto ambientale deriva dalla misurazione e dal monitoraggio delle fonti energetiche utilizzate dal Gruppo:

CONSUMI ENERGETICI DI GRUPPO

	UDM	2021	2022
Consumo per la produzione e per il riscaldamento degli ambienti	**GJ**	**524.458,5**	**563.633,0**
Gas naturale	GJ	495.498,3	530.019,7
Diesel	GJ	126,0	285,1
GPL	GJ	28.437,7	32.984,0
Teleriscaldamento	GJ	396,4	344,2
Consumo per la flotta aziendale	**GJ**	**71.199,9**	**120.172,0**
Benzina	GJ	71.199,9	18.296,8
Diesel	GJ		101.871,7
GPL	GJ		0,8
Alimentazione auto elettriche aziendali[33]	GJ	-	2,8
Consumo di energia elettrica	**GJ**	**361.157,1**	**367.939,9**
Energia autoprodotta e consumata da fonti rinnovabili	GJ	2.260,8	2.225,0
Energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata dalla rete	GJ	331.280,5	327.590,3
Energia elettrica da fonti non rinnovabili acquistata dalla rete	GJ	27.615,9	38.124,5
Energia termica	GJ		
Consumo totale di energia	**GJ**	**956.815,5**	**1.051.744,7**

[31] L'approccio Market-Based è una metodologia di calcolo (fonte: GHG Protocol) che rappresenta il quantitativo di emissioni generate dal Gruppo al netto della quota in parte coperta da Garanzie d'Origine, attestanti l'utilizzo di energia proveniente da fonte rinnovabile, e utilizzando un fattore di conversione che esclude le rinnovabili dal mix energetico nazionale.

[32] Garanzia d'Origine, ovvero una certificazione che attesta l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate da impianti qualificati dal Gestore dei Servizi Energetici.

[33] Tale alimentazione rientra nella categoria dei consumi per la flotta aziendale in quanto energia utilizzata per veicoli ibridi o Full Electric. Tuttavia, essendo energia elettrica, l'impatto ambientale viene considerato nelle emissioni indirette da energia elettrica (Scope 2 / Categoria 2: Emissioni indirette da energia importata).

Il Gruppo, oltre ad approvvigionarsi per il 34,8% da energia elettrica proveniente dalla rete, di cui il 90% coperti da Garanzie d'Origine, autoproduce e consuma energia grazie al parco fotovoltaico installato presso lo stabilimento di Gattinara e la sede Nuvola di Torino. Il fabbisogno energetico totale si attesta a 1.051.744,7 GJ nel 2022, in aumento del 9,9% rispetto al 2021, in linea con l'aumento della produzione di caffè e considerato l'ampliamento del perimetro di rendicontazione con ulteriori sedi commerciali.

INTENSITÀ ENERGETICA

	2021	2022
Intensità energetica totale	3,81	3,88
intensità energetica - energia elettrica	1,44	1,36
intensità energetica - combustibili processo (esclusa flotta auto aziendali)	2,09	2,08

Gli indici di intensità energetica risultano pressoché invariati nonostante l'aumento della produzione grazie alle attività di efficientamento e riduzione avviate presso gli stabilimenti. L'intensità energetica totale risulta in aumento di 1,8% rispetto all'anno scorso, in quanto sono state dettagliate e incluse le società commerciali i cui consumi provengono in gran parte dall'utilizzo della flotta aziendale.

Il graduale processo di **riduzione dei consumi energetici, nonostante l'aumento della produzione e l'ampliamento del perimetro di rendicontazione**, è un riflesso della volontà del Gruppo di contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico**.**

RIDUZIONE

Nel corso del 2022, l'azione svolta dall'**Energy Management Team (EMT)** del Gruppo ha permesso di ridurre i consumi energetici degli stabilimenti di Torino e Gattinara, evitando, a parità di produzione, il consumo di oltre **1.170 MWh/anno**, equivalente a quello di più di 400 famiglie italiane. Il risultato è stato conseguito grazie a interventi di efficientamento applicati a diverse fasi del processo produttivo, come l'efficientamento della distribuzione ad aria compressa, la sostituzione dei bruciatori e l'ottimizzazione delle caldaie.

Inoltre, nello stabilimento di Torino è stata realizzata l'infrastruttura necessaria per il collegamento alla rete di teleriscaldamento, in sostituzione all'utilizzo del metano per il riscaldamento degli ambienti.

Infine, la strategia di riduzione delle emissioni coinvolge anche il **portfolio Single Serve** composto dai sistemi Blue, Firma, Flavia Freshpacks con contenuto di caffè (Brand Alterra e Lavazza), A Modo Mio, Lavazza compatibili con macchine Nespresso Original in alluminio (NCC)[34] e le Soft Pods. Tali sistemi, già Carbon Neutral dal 2021, sono interessati da annuali piani di riduzione delle emissioni che si concentrano su tre aree: l'ottimizzazione dei materiali per il pack, l'impatto del caffè verde e l'efficientamento energetico.

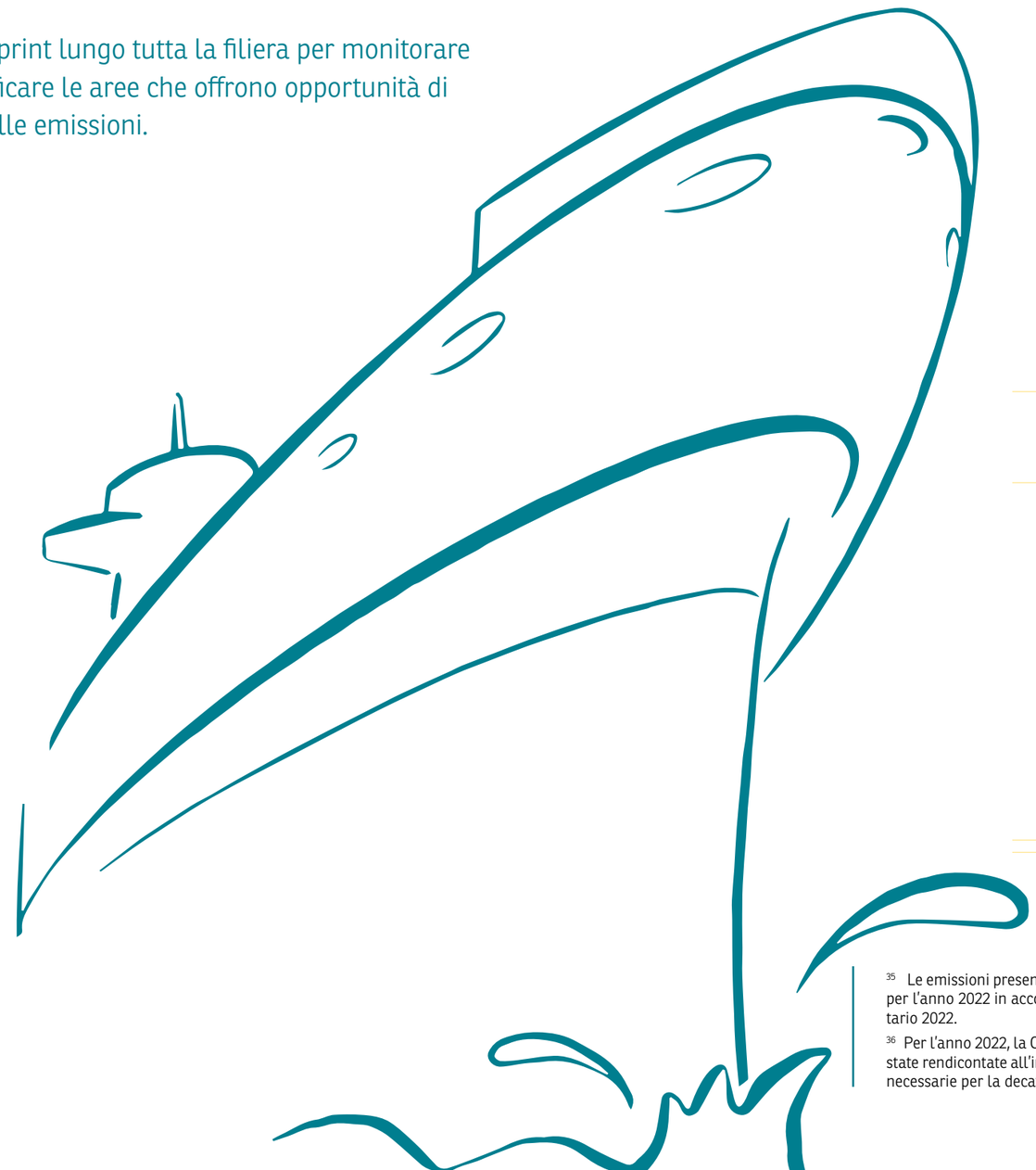
[34] Lavazza non è affiliata, sostenuta o sponsorizzata da Nespresso.

4.2.2 L'IMPATTO GENERATO LUNGO LA CATENA DEL VALORE

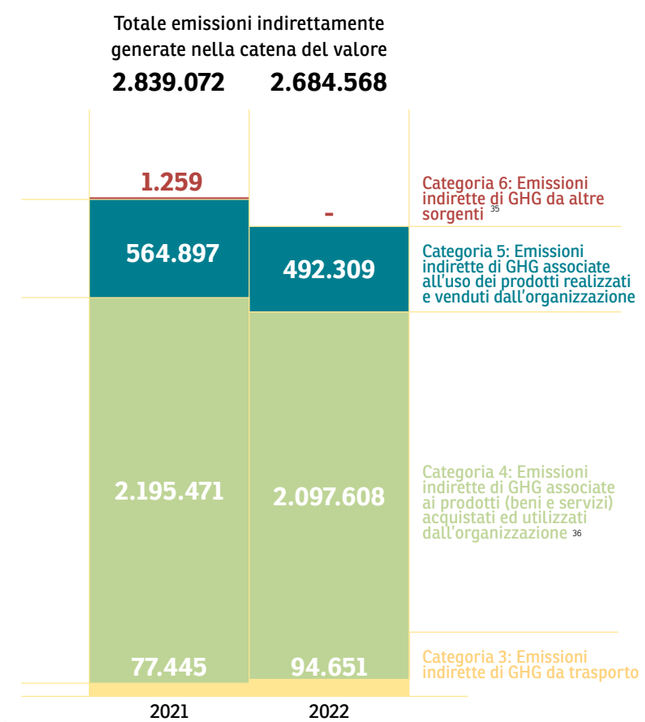
Il Gruppo misura la propria Carbon Footprint lungo tutta la filiera per monitorare l'impatto delle proprie attività e identificare le aree che offrono opportunità di riduzione delle emissioni.

Le emissioni indirette relative alla catena del valore corrispondono alle **emissioni indirettamente generate sia a monte sia a valle del business**, per cui il Gruppo ha un margine d'azione limitato e un presidio di controllo indiretto. Ricoprendo il **98% dell'inventario GHG totale pari a 2.684.568 tCO_{2eq}**, tali emissioni riguardano diverse fasi della filiera, dalla produzione del caffè verde, che costituisce la maggior parte delle emissioni totali del Gruppo, al suo commercio, dalla fase di consumo a quella di smaltimento. Data la numerosità e la complessità della filiera, il presidio del Gruppo per la **riduzione** di tali emissioni risulta limitato e, per questo motivo, l'azione di Lavazza è guidata da un approccio di **collaborazione multistakeholder** attiva e propositiva con gli attori della filiera.

Per comprendere l'impatto indiretto generato, vengono suddivise le emissioni sulla base delle fasi di utilizzo delle risorse per la **produzione, di trasporto, di uso del prodotto e di altre fonti emissive**.



CATEGORIA ISO 14064-1



[35] Le emissioni presenti nella Categoria 6 relative alle mail/conference call sono risultate non significative per l'anno 2022 in accordo all'analisi specifica condotta: pertanto, non sono state rendicontata nell'inventario 2022.

[36] Per l'anno 2022, la Categoria 4 include parte delle emissioni che, nel Bilancio di Sostenibilità 2021, erano state rendicontate all'interno della Categoria 6, essendo relative alla produzione di gas refrigeranti e di CO_2 necessarie per la decaffeinizzazione.

EMISSIONI INDIRETTE DA RISORSE UTILIZZATE PER LA PRODUZIONE

(Categoria 4)

MISURAZIONE

Con una copertura del **76,4%** delle emissioni totali, risulta altamente rilevante l'impatto indiretto generato dall'utilizzo dei prodotti da parte del Gruppo nel processo produttivo (Categoria 4). Tali impatti, generati a monte, durante e a valle dell'attività, derivano dalle modalità di produzione del caffè verde, dalle materie prime alimentari diverse dal caffè, dai materiali utilizzati per il packaging e per la produzione delle macchine, dalle risorse idriche e dalla generazione e la gestione dei rifiuti generati dalle attività di business.

Nel 2022, il valore delle emissioni indirette da risorse utilizzate per la produzione si attesta a **2.097.608 tCO_{2eq}, in decrescita del 4,5%** rispetto all'anno precedente. La riduzione è dovuta principalmente alla scelta di miscele con materia prima a minor impatto ambientale.

RIDUZIONE

CAFFÈ VERDE

Nell'ambito della Roadmap to Zero del Gruppo, è proseguito il tavolo di lavoro multifunzionale avviato nel 2021 e dedicato al caffè verde, con l'ambizioso obiettivo di trovare **nuove soluzioni che riducano l'impatto ambientale della fase di coltivazione del caffè**, la **categoria più rilevante** in termini di emissioni indirette per i torrefattori che, come Lavazza, impiegano materia prima agricola. Il Gruppo, infatti, ha deciso di valutare l'impatto ambientale della materia prima sviluppando conoscenze specifiche sulla parte agricola grazie alla collaborazione di fornitori, istituzioni ed enti locali. Nel 2022, grazie **all'aumento del numero di fornitori** coinvolti, sono stati definiti specifici fattori di emissione legati alla produzione di caffè di oltre **10 Paesi**. I risultati permettono di individuare i processi produttivi a maggior impatto emissivo e, di conseguenza, definire appositi processi di miglioramento.

MAPPA DEI PAESI COINVOLTI

Nell'ambito del lavoro sul caffè verde il Gruppo ha partecipato anche a una iniziativa precompetitiva sul caffè Robusta in **Vietnam** (regione Central Highlands) e Indonesia (zona meridionale di Sumatra), con il co-investimento di **USAID Green Invest Asia**[37] insieme ai principali roaster mondiali, a 11 fornitori[38], e con la guida tecnica di Enveritas[39]. I Paesi coinvolti rappresentano un quarto della produzione mondiale di caffè Robusta. Questo progetto, svolto a livello precompetitivo, rappresenta un **passo fondamentale dell'industria del caffè** nella conoscenza dei principali impatti ambientali che hanno origine nella fase agricola per indirizzare più efficacemente un percorso verso la riduzione delle emissioni. La collaborazione tra i diversi attori ha dato il via ad un processo che vedrà nei prossimi anni l'implementazione di azioni di riduzione degli impatti e il coinvolgimento di ulteriori Paesi produttori di caffè.

I principali obiettivi dell'iniziativa sono:

- stabilire dei parametri di riferimento dell'impronta di carbonio per la produzione di caffè Robusta, accettati dall'industria e statisticamente validi per le due regioni di provenienza;
- creare un quadro e un meccanismo standardizzato per la raccolta, la condivisione e l'analisi regolare dei dati, per facilitare la misurazione annuale dell'impatto, la rendicontazione e l'analisi;
- aumentare la capacità dei partner fornitori di comprendere, documentare e comunicare le emissioni e il sequestro di carbonio nei sistemi del caffè.

Al fine di stabilire una baseline rappresentativa per l'impronta di carbonio delle regioni sono state condotte **4.600** indagini presso gli agricoltori (2.539 in Vietnam e 2.045 in Indonesia) da parte di **100** agronomi formati ad hoc; i dati sono stati raccolti e analizzati con il partner tecnico per generare le stime e i risultati dell'impronta di carbonio. Per produrre un campione statisticamente rappresentativo, **1.950** aziende agricole nel sud di Sumatra e **2.600** nelle Central Highlands del Vietnam sono state selezionate per la ricerca.

I risultati indicano emissioni medie a livello di azienda agricola di **1,83 kg CO_{2eq}/kg GBE**[40] nelle Central Highlands del Vietnam: la produzione e l'uso di fertilizzanti, l'uso di energia per l'irrigazione e la gestione dei residui sono le tre principali fonti di emissioni, contribuendo a circa il 94% del volume totale.

Le emissioni medie a livello di azienda agricola sono leggermente più elevate nel sud di Sumatra, con **2,38 kg di CO_{2eq}/kg GBE**. La produzione e l'uso di fertilizzanti, il trasporto e la gestione dei residui sono le tre maggiori fonti di emissioni, contribuendo a circa il 90% dell'impronta totale. A differenza del Vietnam, in Indonesia l'irrigazione meccanica non è una pratica comune, quindi l'uso di energia per l'irrigazione non è un fattore importante per le emissioni in questa origine.

4.600
INDAGINI

100
AGRONOMI FORMATI AD HOC

[37] USAID Green Invest Asia è una struttura che fa parte di USAID - United States Agency for International Development, l'Agenzia degli Stati Uniti per lo Sviluppo Internazionale.
[38] ECOM, Hanns R. Neumann Stiftung, (HRNS) Intimex, Louis Dreyfus Company (LDC), Neumann Kaffee Gruppe (NKG), Olam Food Ingredients (OFI), Sari Makmur, Simexco, Sucafina, Sucden e Volcafé.
[39] Organizzazione no-profit specializzata in servizi di verifica per il settore del caffè.

[40] GBE (Green Bean Equivalent): quantitativo di caffè verde.

LA ROADMAP DEL PACKAGING SOSTENIBILE

MISURAZIONE E RIDUZIONE

Il packaging è essenziale per mantenere la qualità, il gusto e la freschezza del caffè e allo stesso tempo ne consente la conservazione, il trasporto e l'utilizzo in sicurezza. L'utilizzo e l'immissione sul mercato di materiali non rinnovabili o non riciclabili ha un considerevole impatto sull'ambiente, sia in termini di emissioni sia in termini di scarsità delle risorse. Per tale ragione, i principi enunciati nel **Manifesto per l'economia circolare** pubblicato nel 2022 sostengono la **Roadmap del Packaging Sostenibile**, un percorso specifico e misurabile, intrapreso nel 2020, con l'obiettivo di ridurre l'impronta **ambientale rendendo l'intero portfolio packaging del Gruppo riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025.**

Basata sul concetto *sustainable by design* della strategia ambientale del Gruppo, la Roadmap del Packaging Sostenibile si basa sui seguenti quattro indicatori:

1. **riduzione dell'impatto ambientale**, il cui KPI è dato dalle tonnellate di CO_{2eq} associate alla categoria emissiva del packaging;

2. **riduzione dell'utilizzo della quantità di materiale**, il cui KPI è dato dal mass ratio, ossia il rapporto tra il peso del packaging e del prodotto, e che si declina in riduzione della quantità di materiale utilizzato negli imballaggi, eliminazione di tutto il packaging non necessario e utilizzo di imballaggi riutilizzabili;

3. **materie prime a basso impatto ambientale**, il cui KPI è dato dalla percentuale di materiale sostenibile sul totale e si declina in quantità di materiali bio-based, preferibilmente provenienti da fonti di seconda generazione (scarti e rifiuti), materie prime certificate, dove disponibili, e quantità di materiali riciclati;

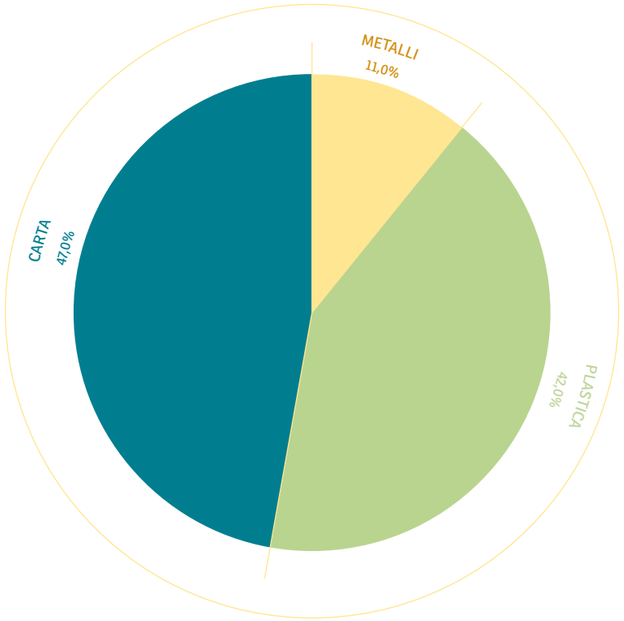
4. **valorizzazione del fine vita** il cui KPI è dato dalla riciclabilità (rapporto tra packaging riciclabile e packaging totale) e che si declina in imballaggi 100% riutilizzabili, riciclabili e compostabili.

Nel 2022, la Roadmap del Packaging ha raggiunto un traguardo importante: il **66%** del packaging del portfolio prodotti di tutto il Gruppo è già riciclabile, con punte del **99%** nel caso del packaging flessibile. In particolare, è riciclabile il 73% del packaging prodotto nei tre principali stabilimenti del Gruppo, nei quali si concentra il 91% della produzione totale (Torino e Gattinara in Italia insieme a Lavérune in Francia). Circa la metà dei materiali utilizzati per il packaging è costituito da carta e cartone grazie al lavoro di diverse funzioni dell'Azienda, in primo luogo **Ricerca e Sviluppo** con i suoi oltre 110 ingegneri e tecnologi alimentari, insieme ad una serie di collaborazioni con partner di eccellenza, come il **Politecnico di Torino**, con il quale è in corso un accordo di lungo periodo incentrato sulla revisione in chiave sostenibile di prodotti, packaging e dell'esperienza del consumo del caffè. A supporto delle attività, il Gruppo ha stanziato un importante investimento pari a circa **Euro 25 milioni**, grazie al quale nel 2022 è stato completato l'adeguamento di **19 linee di produzione** (17 nuove e 2 riconvertite) negli stabilimenti di Torino e Gattinara, in Italia, e di Lavérune, in Francia, funzionale alla produzione con il nuovo packaging riciclabile e al raggiungimento degli obiettivi della Roadmap.

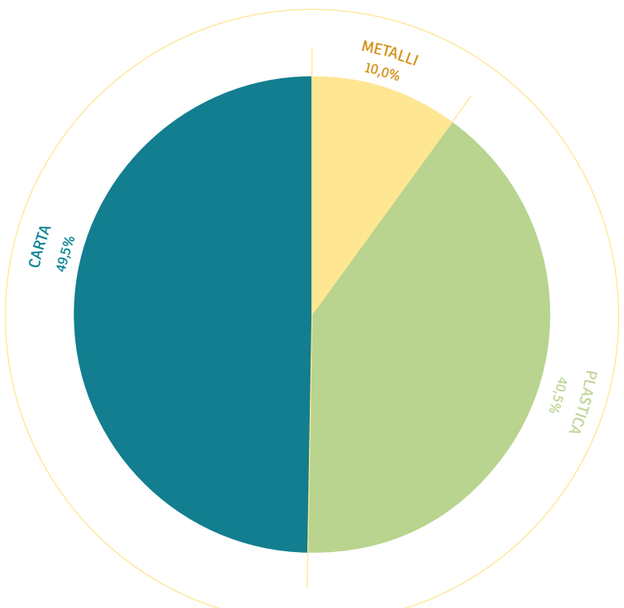
66%

DEL PACKAGING DEL PORTFOLIO PRODOTTI DI TUTTO IL GRUPPO È GIÀ RICICLABILE

COMPOSIZIONE DEI MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING NEL 2021

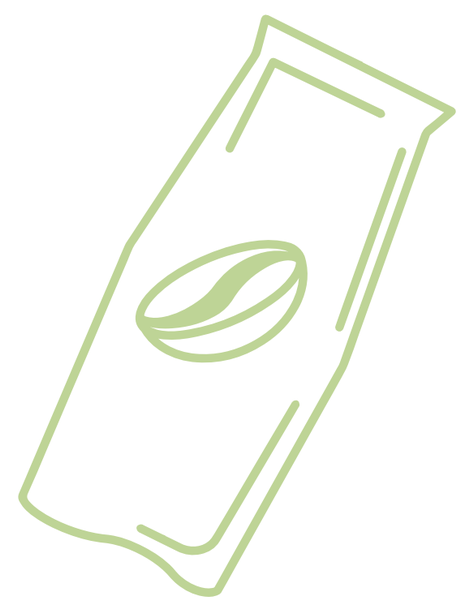


COMPOSIZIONE DEI MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING NEL 2022



Sempre nel **2022**, sono state realizzate le **Linee guida di riciclabilità degli imballaggi**, per sostenere le funzioni preposte nella scelta di forniture di materiali che, non solo siano conformi alla normativa cogente, ma che guardino oltre in un'ottica di integrazione continua dei principi dell'economia circolare e dell'eco-design.

La collaborazione con aziende di altri settori per lavorare alla transizione ecologica e la costituzione di partnership specializzate sono al cuore dell'approccio del Gruppo. In quest'ottica, l'azienda è entrata a far parte di alcune tra le maggiori **piattaforme collaborative europee** che stanno elaborando nuove linee guida di riciclabilità in un settore, come quello degli imballaggi, chiave per la transizione ecologica, e in profonda evoluzione verso una maggiore standardizzazione tra Paesi. Ne sono due esempi **Recyclass**, no profit multisettoriale che facilita la transizione verso un futuro improntato sull'economia circolare della plastica e **CEFLEX**, no profit per promuovere la circolarità dei packaging flessibili.



LA GESTIONE DEI RIFIUTI

MISURAZIONE

L'impatto ambientale si genera anche tramite la produzione e il trattamento dei rifiuti industriali derivanti dall'attività manifatturiera, i quali, sulla base dei principi dell'economia circolare, vengono monitorati e gestiti attraverso il Sistema di Gestione Integrato per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente. Durante il ciclo produttivo, vengono generati scarti di caffè e altre tipologie di rifiuti che vengono successivamente stoccati adeguatamente in aree dedicate per il ritiro e per la loro valorizzazione da parte di terzi. I principali rifiuti prodotti derivano dagli imballaggi per il conferimento dei prodotti, da materiale compostabile generato durante la produzione e da Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE).

COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI GENERATI NEL BIENNIO IN TONNELLATE

	2021			2022		
RIFIUTI GENERATI	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**
Plastica	-	1.492,1	1.492,1	-	1.325,2	1.325,2
Carta e cartone	-	1.141,1	1.141,1	-	1.134,8	1.134,8
Metalli	-	217,9	217,9	-	337,9	337,9
Altro materiale di imballaggio oltre ai precedenti (es. legno)	-	4.816,6	4.816,6	-	5.089,1	5.089,1
Materiale compostabile	-	3.066,2	3.066,2	-	2.914,8	2.914,8
Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE)	150,9	444,9	595,8	175,0	345,1	520,1
Altro [41]	102,1	1.668,8	1.770,9	231,6	2.026,6	2.258,2
Totale	**253,0**	**12.847,4**	**13.100,4**	**406,6**	**13.173,4**	**13.580,0**

Rispetto al 2021, a fronte di un incremento dell'8% della produzione di caffè, la generazione di rifiuti è aumentata solo del 3,7%.

[41] Rifiuti da manutenzione, toner, cavi, vetro, filtri aria, RIPA (batterie e pile), ecc.

Il Gruppo produce per la maggior parte rifiuti non pericolosi, con una quota minima del 3% di pericolosi.

RIFIUTI GENERATI PER TIPOLOGIA DI CONFERIMENTO NEL BIENNIO IN TONNELLATE

	2021			2022		
CONFERIMENTO DEI RIFIUTI	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**
Preparato per il riuso	-	144,0	**144,0**	-	95,6	**95,6**
Riciclo	136,6	4.851,8	**4.988,4**	147,1	5.779,7	**5.926,8**
Altre operazioni di recupero	28,6	6.593,9	**6.622,6**	39,9	6.045,0	**6.084,9**
Totale rifiuti non conferiti in discarica	**165,3**	**11.589,7**	**11.755,0**	**186,9**	**11.920,3**	**12.107,2**
Incenerimento con recupero energetico	1,5	548,8	**550,3**	1,6	714,8	**716,4**
Incenerimento senza recupero energetico	1,7	-	**1,7**	-	7,8	**7,8**
Discarica	-	48,6	**48,6**	0,2	26,6	**26,8**
Altre operazioni di smaltimento	84,5	660,3	**744,7**	217,9	503,9	**721,8**
Totale rifiuti conferiti in discarica	**87,7**	**1.257,7**	**1.345,4**	**219,6**	**1.253,1**	**1.472,8**
Totale rifiuti prodotti	**253,0**	**12.847,4**	**13.100,4**	**406,6**	**13.173,4**	**13.580,0**

L'**89,2% dei rifiuti totali viene recuperato o riciclato**, mentre il restante 10,8% viene destinato principalmente ad operazioni di smaltimento, recupero energetico o altre operazioni di smaltimento, come la depurazione delle acque di lavaggio.

Il **97% degli scarti vegetali derivanti dalla lavorazione del caffè**[42] degli stabilimenti italiani, che nel 2022 contano per l'85% della produzione dei volumi del Gruppo**, viene conferito ad una società che ne produce fertilizzante organico.**

89%

DEI RIFIUTI RECUPERATI E RICICLATI

97%

SCARTI VEGETALI DALLA PRODUZIONE CAFFÈ TRASFORMATO IN FERTILIZZANTE

[42] Pari a 3.500 tonnellate l'anno.

ATP FINALS, UN CAMPO DA TENNIS IN POLVERE DI CAFFÈ

La partnership tra Lavazza e il torneo internazionale di tennis Nitto ATP Finals, che si gioca a Torino, nel 2022 è stata anche un'occasione per condividere l'impegno verso l'economia circolare e sensibilizzare il vasto pubblico sul tema. È stato così allestito presso la Nuvola Lavazza di Torino un campo da tennis prodotto con polvere di caffè e ulteriori materiali riciclati, con l'intento di ispirare una gestione più efficiente degli scarti. All'apertura delle gare, il campo in caffè è stato autografato dai tennisti finalisti: i lotti firmati dagli atleti sono stati protagonisti di un'asta benefica, organizzata in collaborazione con le Nitto ATP Finals e Federtennis sulla piattaforma **CharityStars**. Il ricavato è stato destinato al progetto "Connessioni Digitali" grazie alla collaborazione ultraventennale della Fondazione Lavazza con Save The Children, un progetto rivolto agli studenti delle scuole del quartiere Aurora di Torino, con l'obiettivo di colmare la povertà educativa digitale.

MENO PLASTICA CON IL RIUSO DEI BIG BAG

Negli stabilimenti di Torino e Gattinara in Italia e di Lavérune in Francia è stato adottato un metodo orientato al riutilizzo in media di 4 volte dei "big bag", i grandi sacchi che servono per lo stoccaggio di caffè e, all'occorrenza, per il trasporto dal magazzino doganale agli stabilimenti. Tale approccio consente al Gruppo di **evitare l'uso di circa 110 tonnellate di plastica all'anno**.

LA RISORSA IDRICA

MISURAZIONE

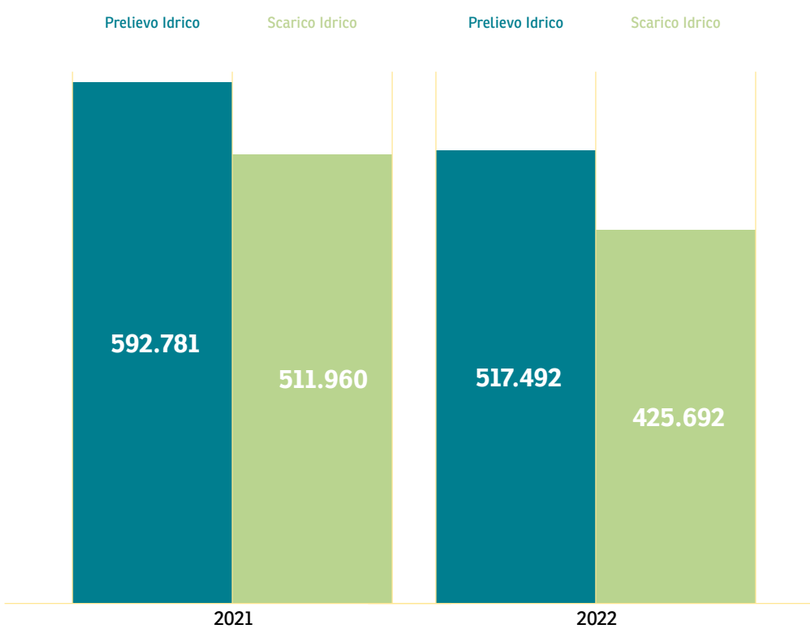
Nel settore del caffè, l'utilizzo di acqua per il processo di tostatura e macinatura è di gran lunga inferiore rispetto alla fase agricola, che ne risulta invece particolarmente impattata.

La gestione dei consumi idrici diretti rientra, così come i rifiuti, all'interno del Sistema di Gestione Integrato di Gruppo, sia per i consumi sia per i prelievi e gli scarichi, monitorandola su base mensile e individuando le opportunità di efficientamento e riduzione delle perdite.

I prelievi idrici sono correlati agli usi civili igienico-sanitari e agli usi produttivi, in particolare ai processi di torrefazione e di decaffeinizzazione del caffè, nonché al raffreddamento dei macchinari impiegati per la produzione di aria compressa. Dopo lo stabilimento di Pozzilli, che utilizza l'acqua come componente fondamentale per il processo di decaffeinizzazione, il Centro Direzionale rappresenta il secondo principale utilizzatore della risorsa idrica del Gruppo.

Si precisa che rientrano in zone di stress idrico lo stabilimento italiano di Pozzilli, quello inglese di Basingstoke e quello Indiano di Chennai.

PRELIEVI E SCARICHI IDRICI TOTALI IN M³



RIDUZIONE

Nonostante l'aumento della produzione, il prelievo idrico di Lavazza si è ridotto del 12,7% passando a **517.492,6 m³** di acqua da 592.780,8 m³ del 2021, grazie a un continuo processo di efficientamento dell'utilizzo delle risorse, all'avvio del progetto per il recupero delle acque meteoriche nell'Head Quarter Nuvola e al recupero di acqua nello stabilimento di Gattinara, che viene convogliata nelle torri evaporative per il raffrescamento.

-12,7%

DI ACQUA PRELEVATA

Al costante monitoraggio ed efficientamento dell'utilizzo di acqua negli stabilimenti del Gruppo si affiancano i numerosi progetti della Fondazione Lavazza che mirano a supportare la resilienza della produzione agricola ai cambiamenti climatici, migliorare la qualità della vita degli agricoltori e tutelare le risorse naturali dei Paesi produttori, tra cui anche l'acqua. È questo il caso del **progetto Cerrado das Aguas**, portato avanti in collaborazione con il Consórcio Cerrado das Águas, in Brasile.

Attraverso questo progetto, sono stati supportati più di **700** produttori nella definizione di una strategia a lungo termine di salvaguardia e miglioramento dei servizi ecosistemici[43], al fine di rendere la regione più resiliente al cambiamento climatico.
I produttori sono stati formati sul tema del suolo e dell'acqua e sono state sviluppate e implementate tecnologie alternative per una transizione verso la ***smart agriculture***.

Di seguito un maggiore dettaglio dei principali risultati e azioni sviluppate:

1. miglioramento della disponibilità idrica e della manutenzione del suolo. Formazione per la gestione degli impatti del cambiamento climatico e sulle strategie di implementazione delle colture di copertura;
2. creazione e divulgazione delle prime sette puntate del podcast MudAgora dedicate alla raccolta del caffè e al miglioramento della coltivazione;
3. formazione per incentivare la transizione verso la *smart agriculture*, attraverso una serie di moduli riguardanti la produzione, la concimazione organica e il miglioramento del ciclo dell'acqua.

"Sai che sono numerosi i progetti di Fondazione Lavazza dedicati alla tutela delle risorse naturali? Dai un'occhiata al Bilancio Sociale 2022"

[43] Benefici multipli forniti dagli ecosistemi al genere umano.

EMISSIONI INDIRETTE DA TRASPORTI E USO DEI PRODOTTI VENDUTI

(Categoria 3 e 5)

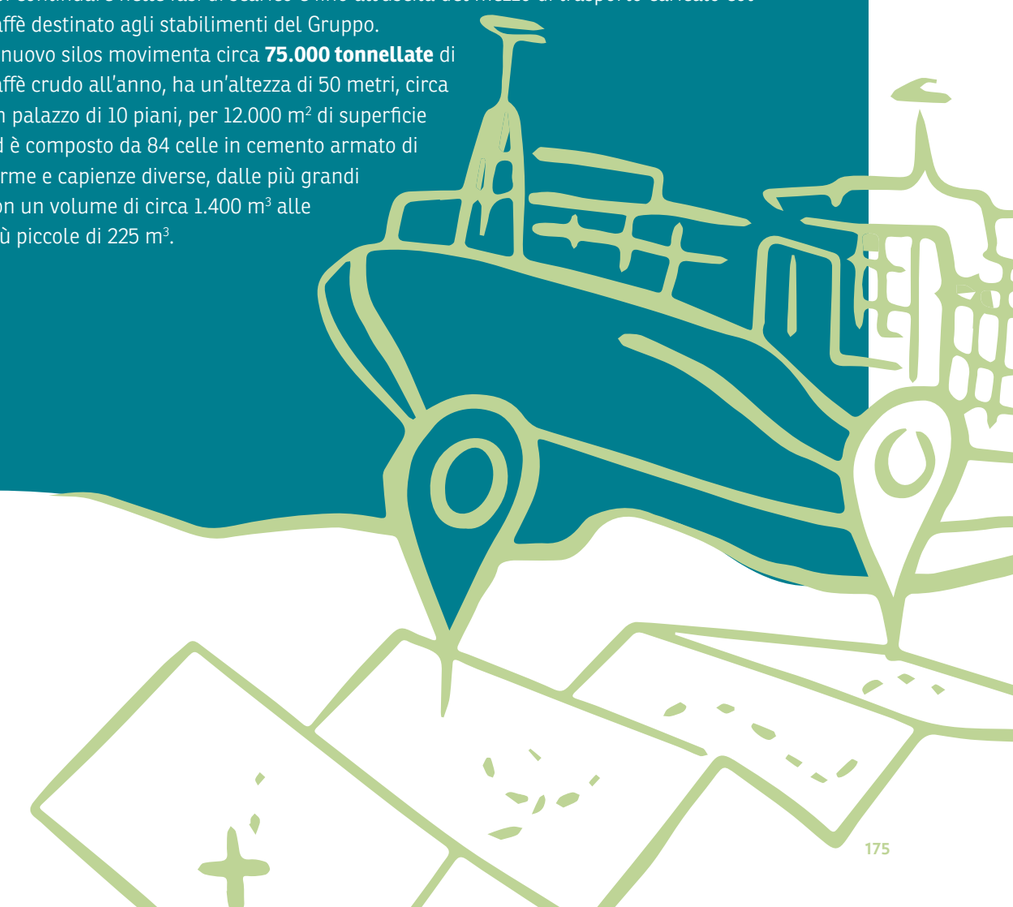
EMISSIONI INDIRETTE DA TRASPORTI

MISURAZIONE

Le emissioni indirette da trasporti (Categoria 3), che costituiscono il **3,4% delle emissioni totali**, riguardano le attività di logistica e distribuzione a monte e a valle della filiera (compresa la logistica inbound e outbound), nonché i viaggi di business dei dipendenti del Gruppo. Tali emissioni sono principalmente associate al viaggio del caffè verde dal produttore fino all'arrivo nei punti di stoccaggio e negli stabilimenti del Gruppo Lavazza, svolto da esportatori e importatori, al viaggio del prodotto finito dai magazzini fino alla commercializzazione, tramite i canali e alla rete di distribuzione, e dagli spostamenti effettuati dai dipendenti del Gruppo. Nel 2022, il valore emissivo si attesta a **94.651 tCO_{2eq}, in aumento del 22,2%** rispetto all'anno precedente, dovuto all'inclusione delle spedizioni outbound ad opera di distributori terzi, finora escluse, l'aggiunta in categoria del ***commuting*** per gli spostamenti casa-lavoro e dall'aumento del quantitativo di caffè processato rispetto all'anno precedente.

IL MAGAZZINO DI CAFFÈ VERDE PIÙ GRANDE D'EUROPA

Dopo il taglio del nastro in ottobre 2022, è diventato operativo il silo di stoccaggio di caffè verde di Vado Ligure in Italia, nell'area retroportuale di Vado Ligure, dove attraccano le navi con i container di caffè verde provenienti dai diversi Paesi d'origine da cui Lavazza si approvvigiona. Si tratta di un'importante opera di riqualificazione e ristrutturazione con recupero del silo di stoccaggio di granaglie utilizzato fino al 2012. Il progetto, che ha visto Lavazza collaborare con l'operatore logistico Pacorini Silocaf già a partire dal 2019, valorizza tutte le attività intermodali e di logistica, con una forte spinta delle istituzioni locali di Vado Ligure per una strategia di sviluppo del territorio. Oggi il silo di Vado Ligure rappresenta il magazzino verticale per lo stoccaggio di caffè verde più grande d'Europa. L'opera è stata concepita per essere in linea con i più moderni standard internazionali in tema di sicurezza e permette al Gruppo Lavazza non solo lo stoccaggio, ma anche fondamentali operazioni di pulitura e di miscelazione. Il sistema di bar code viene utilizzato per la **tracciabilità del prodotto** dall'arrivo del container, per poi continuare nelle fasi di scarico e fino all'uscita del mezzo di trasporto caricato col caffè destinato agli stabilimenti del Gruppo.
Il nuovo silos movimenta circa **75.000 tonnellate** di caffè crudo all'anno, ha un'altezza di 50 metri, circa un palazzo di 10 piani, per 12.000 m^2 di superficie ed è composto da 84 celle in cemento armato di forme e capienze diverse, dalle più grandi con un volume di circa 1.400 m^3 alle più piccole di 225 m^3.



RIDUZIONE

CRESCE L'INTERMODALITÀ

Nel corso degli ultimi anni la quota di export del Gruppo Lavazza è considerevolmente cresciuta, coerentemente con lo sviluppo internazionale dell'Azienda. La distribuzione secondaria è affidata a operatori logistici specializzati ed è gestita da un Dipartimento dedicato: esso opera in maniera sempre più integrata a livello di Gruppo, come funzione centralizzata in coordinamento con i Supply Chain Manager locali. A partire dai primi anni 2000, al tradizionale flusso camionistico sono stati affiancati i primi viaggi intermodali ferro-gomma per l'Italia e verso l'estero: il primo viaggio intermodale è stato effettuato verso la Germania, cui hanno fatto seguito Regno Unito e Italia. Questa scelta ha consentito di contenere sia i costi sia le emissioni e nel 2022 si è arrivati a coprire il **46%** degli spostamenti attraverso **viaggi intermodali**, in aumento del 6% rispetto al 2021. In parallelo, è stato implementato il lavoro di monitoraggio dell'impatto ambientale in questa fase della filiera attraverso un tavolo di lavoro inter-funzionale con l'obiettivo di definire dei KPI e implementare ulteriori iniziative di riduzione delle emissioni.

EMISSIONI DA USO DEI PRODOTTI VENDUTI

MISURAZIONE

Le emissioni relative alla fase di utilizzo dei prodotti venduti dall'organizzazione (Categoria 5) costituiscono il **17,9%** dell'inventario GHG e dipendono principalmente dalla tipologia di preparazione del caffè venduto da parte dei consumatori e al consumo energetico ad esso associato. Nel 2022, tale valore si attesta a **492.309 tCO_{2eq}, in riduzione del 12,8%,** dovuta principalmente alla modifica della modalità di erogazione per il caffè Roast & Ground: per tutti i Paesi di vendita diversi dall'Italia è stata considerata la preparazione di caffè con modalità filtro, mentre per l'Italia la modalità di erogazione moka.

RIDUZIONE

PIANI DI MIGLIORAMENTO DELLE MACCHINE DEL CAFFÈ

Le continue attività atte a ridurre l'impatto ambientale del business del Gruppo coinvolgono anche la progettazione delle macchine. In questo caso l'approccio adottato è quello di utilizzare il minor numero di risorse naturali possibile e al contempo commercializzare macchine del caffè caratterizzate da alti indici di efficienza energetica.

Nessuna delle macchine delle diverse famiglie di prodotto del Gruppo ha una classe energetica inferiore alla A[44]. Il 28% del totale delle macchine risulta invece di classe A+.

Nel 2022, è stata messa sul mercato **Tiny Eco,** la prima macchina espresso per il sistema capsule A Modo Mio di Lavazza realizzata fino al **61% con plastica riciclata**, dotata di un packaging al 100% in cartone riciclato e dal basso consumo energetico (Classe Energetica A+; per garantire il risparmio energetico la macchina va in stand-by dopo 2 minuti). Tiny Eco in prospettiva va a sostituire la gamma di macchina di riferimento e permette una **riduzione delle emissioni fino al 20%** rispetto alle macchine precedenti.

[44] Secondo il Regolamento CE 1275/2008 e del Regolamento CE 801/2013 sulle specifiche di progettazione ecocompatibile relative al consumo di energia elettrica nei modi stand-by e spento delle apparecchiature elettriche ed elettroniche domestiche e da ufficio.

4.2.3 LA COMPENSAZIONE DELLE EMISSIONI

Nel 2022, è proseguito il **percorso di compensazione delle emissioni residue non riducibili,** avviato nel 2020, che mira a compensare anche le emissioni indirette lungo tutta la catena di approvvigionamento del Gruppo, a monte e a valle delle operazioni: dal caffè verde al packaging, dalla logistica allo smaltimento. Il risultato di questa strategia si traduce nel raggiungimento, già nel 2020, della neutralità di carbonio, validata da ente terzo secondo la norma **ISO 14067**, per le emissioni residue non riducibili dirette e indirette da energia elettrica e di 6 gamme di prodotto che rappresentano la quasi totalità dei prodotti Single Serve[45] del Gruppo:

- le capsule Lavazza compatibili con macchine Nespresso Original in alluminio (NCC[46]);
- le capsule Lavazza A Modo Mio;
- le capsule delle macchine da caffè dei sistemi per ufficio e vending Blue e Firma;
- i Flavia Freshpacks di Lavazza Professional con contenuto di caffè;
- le Soft Pods Lavazza, per le quali nel 2022 sono state compensate 69.763 tCO2eq certificate.

Nel 2022, sul totale delle emissioni prodotte (dirette e indirette) ne sono state compensate **350.832 tCO_{2eq}**.

[45] Ovvero il segmento relativo alle capsule monouso.

[46] Lavazza non è affiliata, sostenuta o sponsorizzata da Nespresso.

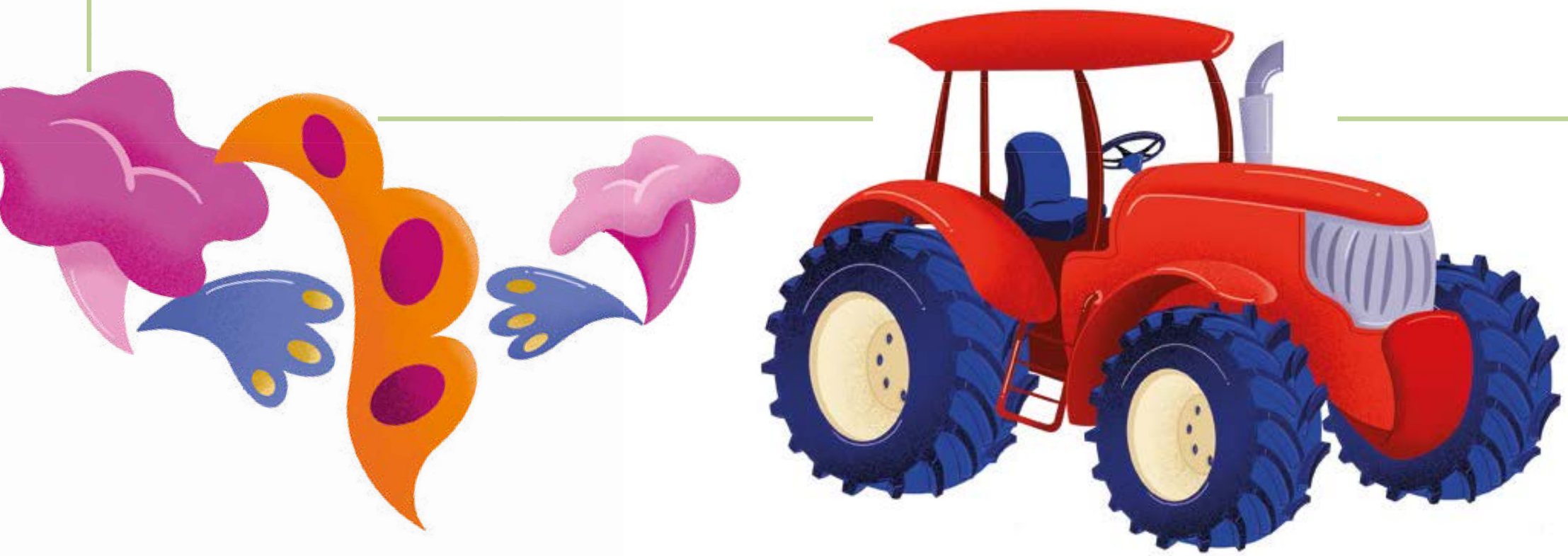
PROGETTI DI COMPENSAZIONE

I progetti di riforestazione, agricoltura sostenibile ed energie rinnovabili in Paesi in via di sviluppo da cui deriva l'acquisto di crediti di carbonio da parte del Gruppo Lavazza sono certificati da standard riconosciuti a livello internazionale, in quanto sono in grado di generare crediti di qualità tale da soddisfare i più elevati standard: VCS, CCB e CDM.

Verified Carbon Standard (VCS) è il programma di acquisto volontario di carbon credit più utilizzato al mondo: i progetti sviluppati secondo il VCS Program devono seguire un rigoroso processo di assessment per conseguire la certificazione e coprono un ampio spettro di settori, dalle energie rinnovabili alla riforestazione e molti altri.

Climate, Community & Biodiversity Standards (CCB) identificano progetti che contemporaneamente affrontano i cambiamenti climatici, supportano le comunità locali e i piccoli proprietari e conservano la biodiversità.

Clean Development Mechanism (CDM) consente progetti di riduzione delle emissioni nei Paesi in via di sviluppo per guadagnare crediti Certificati di Riduzione delle Emissioni (CER). Questi CER possono essere scambiati, venduti e utilizzati dai Paesi industrializzati per raggiungere una parte dei loro obiettivi di riduzione delle emissioni ai sensi del Protocollo di Kyoto.



4.3 L'IMPEGNO IN FAVORE DELLA BIODIVERSITÀ E CONTRO LA DEFORESTAZIONE

Il Gruppo Lavazza riconosce come l'attività di produzione del caffè sia direttamente collegata alla **biodiversità** degli ecosistemi nei Paesi produttori e sia particolarmente a rischio, considerata la forte esposizione del caffè agli effetti del cambiamento climatico e la preponderante commercializzazione di poche varietà. In quest'ottica, una stretta **collaborazione** tra il Gruppo, la Fondazione Lavazza, i produttori locali e i principali trader di caffè rappresenta l'elemento essenziale per preservare l'ampia biodiversità degli ecosistemi dei Paesi produttori e nella lotta alla **deforestazione**.

L'ADESIONE ALLA NEW YORK DECLARATION ON FORESTS

Il Gruppo, sia come azienda sia attraverso la Fondazione, supporta e sviluppa strategie e politiche di riforestazione nelle aree di produzione del caffè. L'approccio si fonda sulla collaborazione tra pubblico e privato e sulle partnership di eccellenza con Organizzazioni Non Governative e associazioni locali sul campo, con istituzioni locali e internazionali, attraverso l'implementazione di programmi di sviluppo sostenibile e cooperazione internazionale nella catena di fornitura del caffè.

Inoltre, il Gruppo è membro dal 2021 della **New York Declaration on Forests** (NYDF), una piattaforma che offre un quadro comune e multistakeholder per la tutela delle foreste, consolidando varie iniziative e obiettivi che guidano la loro protezione, il loro ripristino e il loro uso sostenibile. Adottata nel 2014, la NYDF è il principale punto di riferimento per le politiche di tutela forestale nel mondo. I suoi dieci obiettivi includono l'arresto della perdita di foreste naturali entro il 2030, il ripristino di 350 milioni di ettari di paesaggi, il miglioramento della Governance, l'aumento dei finanziamenti alle foreste e la riduzione delle emissioni derivanti dalla deforestazione e dal degrado boschivo come parte di un accordo globale sul clima del 2020. Attualmente ci sono oltre 200 sostenitori, tra cui: governi nazionali, organizzazioni regionali, società multinazionali, popoli indigeni e organizzazioni locali, Organizzazioni Non Governative e istituzioni finanziarie impegnati a fare la loro parte per raggiungere gli obiettivi della NYDF e a seguire il suo programma di azione e coordinamento.

IN ECUADOR PER UN CAFFÈ A DEFORESTAZIONE ZERO

Nel 2019, il Gruppo Lavazza è stato invitato a partecipare al **progetto Deforestation-Free coffee in Ecuador** dall'**UNDP** (United Nations Development Programme), l'Organizzazione internazionale per l'attuazione del Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo, con il quale l'azienda collabora su vari fronti. Insieme alla Fondazione, il Gruppo è stato coinvolto in questa iniziativa che ha portato l'Ecuador ad avere la sua prima produzione di caffè di alta qualità e sostenibile, sia dal punto di vista ambientale sia sociale, proveniente da alcune piantagioni presenti in 23 province confinanti con la foresta amazzonica.

Si tratta di un **progetto molto innovativo**, poiché si pone l'obiettivo di incentivare la produzione di caffè sostenibile: a fine **2022**, è giunto alla creazione del **primo protocollo di certificazione nazionale per un caffè a deforestazione zero in Ecuador**, nonché alla produzione dei **primi lotti di caffè Deforestation-Free** nel Paese sudamericano. Il programma è nato dalla collaborazione tra l'UNDP e i Ministeri dell'Ambiente e dell'Acqua (MAAE) e dell'Agricoltura e dell'Allevamento (MAG) dell'Ecuador, a seguito della massiccia deforestazione nel bacino amazzonico: Lavazza è stata l'unica azienda torrefattrice coinvolta, grazie alla sua expertise nel settore del caffè e dopo essersi sottoposta a un processo di due diligence da parte dell'UNDP.

"Vuoi sapere come Fondazione Lavazza supporta la riforestazione in Colombia? Dai un'occhiata al progetto portato avanti nella regione del META all'interno del Bilancio Sociale 2022"

LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

La funzione Ricerca e Sviluppo del Gruppo sta lavorando a un progetto legato alla biodiversità del caffè, volto a identificare e utilizzare **varietà "resilienti",** ossia in grado di resistere e adattarsi al cambiamento climatico e a eventi avversi come parassiti, temperature estreme, siccità o inondazioni. Si tratta di un programma articolato su un orizzonte temporale ampio che prevede sviluppi di breve, medio e lungo termine e adotta un approccio scientifico basato sulla differenziazione e sulla sperimentazione continua. Interessante filone di ricerca e innovazione sul caffè, per esempio, è quello relativo ai processi di fermentazione e invecchiamento. Per fermentazione si intende un processo naturale effettuato dopo la raccolta: l'introduzione di microrganismi e/o lieviti controllati, con parametri di temperatura e tempo definiti, permette di ottenere profili sensoriali molto particolari, che esaltano determinate note aromatiche, anche quando miscelati. L'obiettivo principale di questa sperimentazione è aumentare la percezione dei descrittori fruttati e floreali nel prodotto finito, donando così un retrogusto dolce particolarmente apprezzato dai più giovani. La sperimentazione finora è stata condotta sia su Arabica sia su Robusta.

Un secondo filone di ricerca persegue l'obiettivo di differenziare al massimo le specie di caffè commercializzate, rispettando allo stesso tempo le peculiarità dei luoghi dove la pianta cresce. I principali criteri per la selezione di specie di queste varietà di caffè comprendono i metodi di coltivazione sostenibili (sistemi agroforestali) e la loro particolare resilienza agli impatti del cambiamento climatico, legata a doppio filo alla sicurezza economica e alimentare dei coltivatori della filiera.

Kafa è una specialità etiope che cresce spontaneamente all'interno della foresta di Harenna e rispetta la biodiversità degli ecosistemi in cui viene coltivata. Il prodotto **Secrets of Nature** di Carte Noire è dotato di una particolare resistenza agli effetti del cambiamento climatico ed è certificato Rainforest Alliance, con la garanzia di un sistema produttivo a minor impatto ambientale e maggiori benefici per i produttori locali.

"Sai che la maggior parte dei progetti supportati da Fondazione Lavazza aiuta i contadini ad implementare sistemi agroforestali e pratiche agricole sostenibili? Dai un'occhiata al Bilancio Sociale 2022"

"Il caffè, in quanto frutto della terra, è delicato e vivo. Per questo, fare ricerca e sviluppo sul nostro prodotto è così stimolante e al tempo stesso complesso: oltre alle normali sfide legate alla ricerca e alla innovazione, è necessario confrontarsi con i grandi temi legati al cambiamento climatico che mette spesso a rischio le coltivazioni e i raccolti, creando incertezza su quantità disponibili e qualità dei chicchi. Una soluzione esiste, e trova fondamento nella selezione delle varietà."

Fabio Scaltritti, Responsabile Ricerca e Sviluppo del Gruppo Lavazza

LA PARTNERSHIP CON WORLD COFFEE RESEARCH

L'impegno del Gruppo per una filiera del caffè sostenibile si declina anche in una serie di partnership internazionali, tra le quali spicca quella con il World Coffee Research (WCR), l'organizzazione agricola di ricerca e sviluppo al mondo, senza scopo di lucro, che si occupa di ricerca e di tecnologie innovative volte a guidare i coltivatori di caffè verso lo sviluppo di pratiche agricole sostenibili. Tra i tanti progetti sostenuti negli anni, emerge quello che ha consentito di mettere per la prima volta a completa disposizione del pubblico la ricostruzione del genoma di Coffea Arabica, aiutando la comunità scientifica a studiare soluzioni per combattere l'impatto dei cambiamenti climatici e per migliorare la qualità della materia prima. Nel 2022, la collaborazione è proseguita su molti fronti di ricerca: di questo e molto altro si è discusso durante il Board del World Coffee Research, di cui è membro Mario Cerutti, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer del Gruppo Lavazza, che il Gruppo ha ospitato negli spazi dell'Head Quarter di Nuvola Lavazza a Torino.

L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

TEMI MATERIALI

- Valorizzazione delle comunità locali dove il Gruppo ha le sue sedi.
- Catena di approvvigionamento sostenibile ed etica

IMPATTI

- Creazione di valore condiviso per gli stakeholder;
- Sviluppo sostenibile delle comunità produttrici di caffè.

AREA DI RISCHIO

Catena di fornitura sostenibile | Cambiamento climatico | Utilizzo del suolo, deforestazione e biodiversità

I progetti del Gruppo e le partnership strategiche con le organizzazioni della società civile nei Paesi dai quali il Gruppo si rifornisce, supportano uno **sviluppo equo** dei territori e delle comunità produttrici di caffè. Gli strumenti messi in campo da Lavazza per i diritti delle comunità agricole, la tutela dei diritti dell'infanzia e dell'imprenditorialità femminile, hanno un **impatto positivo sulla loro qualità della vita.**

Le scelte aziendali, gli investimenti, le acquisizioni e lo sviluppo di attività nelle comunità locali in cui Lavazza opera favoriscono la crescita del business, generano valore condiviso tra i diversi stakeholder contribuendo così allo sviluppo del sistema nazionale e permettono di costruire **buone relazioni con le istituzioni locali e nazionali**. Ciò porta allo **sviluppo locale**, aumenta la capacità delle comunità e la **legittimità sociale di Lavazza ad operare.**

Nel fare impresa, infatti, il Gruppo Lavazza ha a cuore le persone fin dall'anno della sua fondazione. Con una presenza divenuta oggi internazionale, il Gruppo ha esteso la sua attenzione e cura verso tutte le comunità in cui opera, mosso da uno dei quattro valori fondamentali, il senso di **responsabilità**. Un valore che si riflette nel **programma di Community Care** dedicato alle comunità in cui l'azienda è presente con le proprie consociate e stabilimenti e, dal 2004, con i progetti della **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza**, nelle comunità dei produttori di caffè.

L'obiettivo centrale consiste nel **creare opportunità** per le persone, attraverso un processo strutturato che parte dall'ascolto dei loro bisogni per arrivare a sviluppare una risposta efficace, fatta di progetti di lungo periodo, in collaborazione con gli enti del territorio e le associazioni di riferimento.

"Il nostro impegno verso le comunità locali si è sempre orientato nella costruzione di percorsi di crescita per le persone più in difficoltà, tramite occasioni di inclusione nel mondo del lavoro e creazione di nuove opportunità professionali nel lungo periodo. Il Gruppo Lavazza vuole continuare a essere un punto di riferimento e a lavorare per costruire progetti di inclusione e solidarietà in tutti i territori in cui opera, sia dove abbiamo le nostre sedi che nei Paesi produttori del caffè."

Marco Lavazza, Vicepresidente del Gruppo Lavazza

5.1 IL GRUPPO PER LE COMUNITÀ IN CUI OPERA

5.1.1 IL PROGRAMMA DI COMMUNITY CARE

L'ampio programma di attività di coinvolgimento e supporto delle comunità locali è sviluppato dal Gruppo grazie alla **collaborazione** con istituzioni locali e Organizzazioni Non Governative, con lo scopo di creare **valore condiviso** e generare un **impatto positivo e di lungo termine**. Principio ispiratore è il riconoscimento del ruolo chiave della **cultura**, dell'**istruzione**, dell'**inclusività** per promuovere la dignità del singolo e il rafforzamento delle comunità.

L'approccio che il Gruppo predilige nella realizzazione delle attività è quello del Partenariato Pubblico-Privato e della collaborazione profit - non-profit. Il sostegno dato alle associazioni locali può concretizzarsi sia attraverso il finanziamento diretto di attività e donazioni sia attraverso la co-progettazione e la collaborazione dalle prime fasi di design fino alla loro implementazione. Nel **2022**, in **Italia** sono stati implementati **12** progetti in collaborazione con **22** tra associazioni e ONG locali per oltre **5.000 beneficiari diretti**.

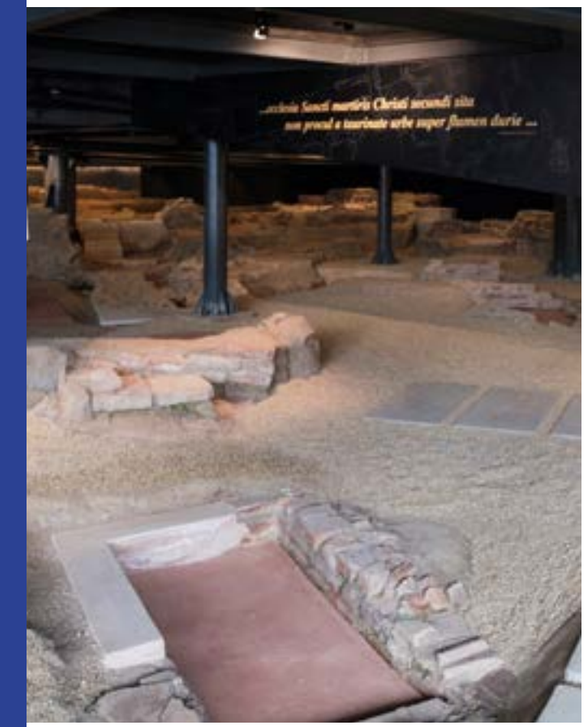
12 PROGETTI

22 TRA ASSOCIAZIONI E ONG LOCALI

5.000 BENEFICIARI DIRETTI

NUVOLA DI COMUNITÀ

Un progetto di archeologia pubblica che valorizza la scoperta del passato al fine di trovare un patrimonio comune della comunità multietnica di Torino, grazie alla virtuosa collaborazione tra università, territorio e impresa. Realizzato insieme al Museo Lavazza, al dipartimento di Studi Storici dell'Università di Torino e alla Scuola di Specializzazione in Beni Archeologici G. Gullini di Torino, il progetto ha coinvolto i membri delle associazioni di due quartieri – Aurora, dove ha sede il Centro Direzionale del Gruppo, e Barriera di Milano – che in alcune serate dedicate hanno potuto visitare l'Area Archeologica di San Secondo, con una Chiesa Paleocristiana situata sotto l'Head Quarter di Lavazza: accompagnati dalle archeologhe e dai mediatori culturali in lingua araba, questi cittadini hanno potuto ampliare l'esperienza, avere una maggiore conoscenza del territorio e delle sue origini e creare così un ponte per nuove culture.



PORTINERIA DI COMUNITÀ

Dall'ampia collaborazione con **Rete Italiana di Cultura Popolare**, associazione torinese che da anni sviluppa sul campo progetti di ascolto e di affiancamento delle comunità locali, è nato il progetto **Portineria di Comunità**. Situata a pochi passi dall'Head Quarter del Gruppo, la Portineria non è solo un luogo in grado di offrire servizi di prossimità per gli abitanti del quartiere ma è anche uno spazio di riferimento per la cittadinanza con azioni mirate al Welfare di comunità: punto d'incontro per domanda e offerta di lavoro, spazio di rigenerazione urbana e di promozione di eventi culturali. Identificato come *best practice* dall'European Social Fund, nel 2021 il progetto è stato replicato in diverse aree della Regione Piemonte, oltre che Torino. Anche grazie al supporto di Lavazza, è nato il **Giardino sulla Dora**, la seconda Portineria di Comunità del quartiere per gli abitanti del quartiere Aurora, dove ha sede il Gruppo.

TORINO PROSSIMA FUTURA

Il 2022 ha visto il lancio del progetto **Torino Prossima Futura**, webserie ideata dall'associazione culturale GenerAzione Ponte con il supporto di Lavazza e la collaborazione dell'Agenzia ONU per i Rifugiati (UNHCR). Partendo dalle domande dei giovani cittadini italiani o migranti di seconda generazione, il progetto ha raccolto le testimonianze di volti della città di Torino – ex sindaci e diversi rappresentanti dell'associazionismo e della società civile – con l'obiettivo di raccontare le trasformazioni vissute dalla città e dai suoi abitanti negli ultimi decenni. Il progetto è stato presentato al Salone del Libro di Torino e oggi ha iniziato ad essere diffuso come strumento di educazione civica in diversi centri di aggregazione giovanile e scuole del territorio torinese.

Nel mondo, il programma di Community Care del Gruppo Lavazza è diffuso nei Paesi in cui l'azienda è presente, attraverso attività di coinvolgimento attivo delle proprie persone tramite volontariato aziendale e con azioni di supporto ai progetti promossi da ONG e associazioni locali, impegnate principalmente nel supporto a fasce vulnerabili della promozione e nella salvaguardia dell'ambiente.

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Cup of Learning con l'Arsenal FC Foundation
- "Roundhouse Foundation" partnership per il supporto a giovani talenti con la passione per la musica
- Donazione di caffè alla banca del cibo

LAVAZZA PROFESSIONAL

PROGETTI

- Progetto "Teatro di Comunità"
- Supporto a centri di accoglienza per anziani: Claredown Walk, Moonlight Walk, Reindeer Run
- Supporto alle comunità locali attraverso donazioni alla banca del cibo
- Donazioni alla "Local Half Marathon"

KICKING HORSE COFFEE

PROGETTI

- Donazioni al programma "Nature Conservacy of Canada"
- Donazioni all'associazione "Living Lakes"
- Donazioni alla Fondazione "Columbia Valley"
- Volontariato aziendale per la pulizia dei laghi

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Aiuti umanitari per l'Ucraina
- Raccolta di giocattoli per bambini con fragilità
- Donazioni all'orfanotrofio "Immaculate Heart of Mary"
- Cup of Learning - West Chester

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Training d'eccellenza per giovani donne con il progetto "Des Etoilles et Des Femme"
- Cup of Learning per NEET

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Partnership con la "Female Founder Initiative"
- Supporto alla Ronald McDonald Children's aid Charity

Merrild

PROGETTI

- Supporto al progetto "Mother care"
- Donazioni alla Croce Rossa per l'emergenza in Ucraina
- Partnership con il programma Nature Conservation
- Volontariato aziendale per la raccolta dei rifiuti abbandonati

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Supporto alla ONG "Ute Bock"
- Collaborazione con la ONG "Osterreichische Tafen"

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Cup of Learning per NEET - 30 giovani impiegati alla fine del progetto

CARTE NOIRE

PROGETTI

- Donazioni alla ONG "Eloquentia"
- Partnership con "Repair Cafè"
- Volontariato aziendale per la Banca Alimentare
- Donazione al "Guayanne CRB" e supporto all'iniziativa "1% for the Planet - Biodiversity"

LAVAZZA TORINO, ITALIA 1895

PROGETTI

- Supporto a donne e bambini rifugiati attraverso la collaborazione con McAuley House
- Partnership con la Reach Foundation
- Cup of Learning per richiedenti asilo in collaborazione con la Reach Foundation

5.1.2 A CUP OF LEARNING

L'impegno nei confronti delle comunità risalta ulteriormente grazie al programma A Cup of Learning, un modo per diffondere la cultura del caffè, offrendo l'opportunità di trasformare questa passione in una professione: si tratta di una formazione dedicata ai giovani in cerca di opportunità lavorative nel mondo del caffè, in particolare per coloro che provengono dai gruppi sociali più fragili.

Il programma prevede due diversi percorsi:

- il primo è dedicato al **caffè verde**, con un'attenzione specifica all'analisi sensoriale del caffè, alle sue tecniche di lavorazione, alla degustazione e alla valutazione dei prodotti secondo l'origine. Lo scopo è fornire ai beneficiari le conoscenze metodologiche per poter valutare la qualità di un caffè sotto diversi punti di vista. I beneficiari principali sono figure coinvolte all'interno del processo agricolo di produzione del caffè;
- il secondo è dedicato alla formazione sul mondo dell'espresso e mira a offrire gli strumenti migliori per "**Essere Barista**": dalle tecniche di macinazione al funzionamento delle macchine per l'espresso, dalla pressatura del macinato ai diversi metodi di estrazione, fino ad arrivare al mondo della latte art.

A Cup of Learning 2017-2022

16
PAESI COINVOLTI

+90
TIROCINI

+380
BENEFICIARI

15
FORMATORI LAVAZZA GROUP

+600
ORE DI FORMAZIONE

29
PARTNER, TRA ONG E ISTITUZIONI

PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO IL PROGRAMMA A CUP OF LEARNING RICEVE IL PREMIO "WELCOME", WORKING FOR REFUGEE INTEGRATION CONFERITO DA UNHCR.

Il premio rappresenta un riconoscimento del rilevante impegno dimostrato dal Gruppo nella promozione di interventi specifici per l'inserimento lavorativo dei rifugiati e per la promozione di una società inclusiva.

UNHCR The UN Refugee Agency

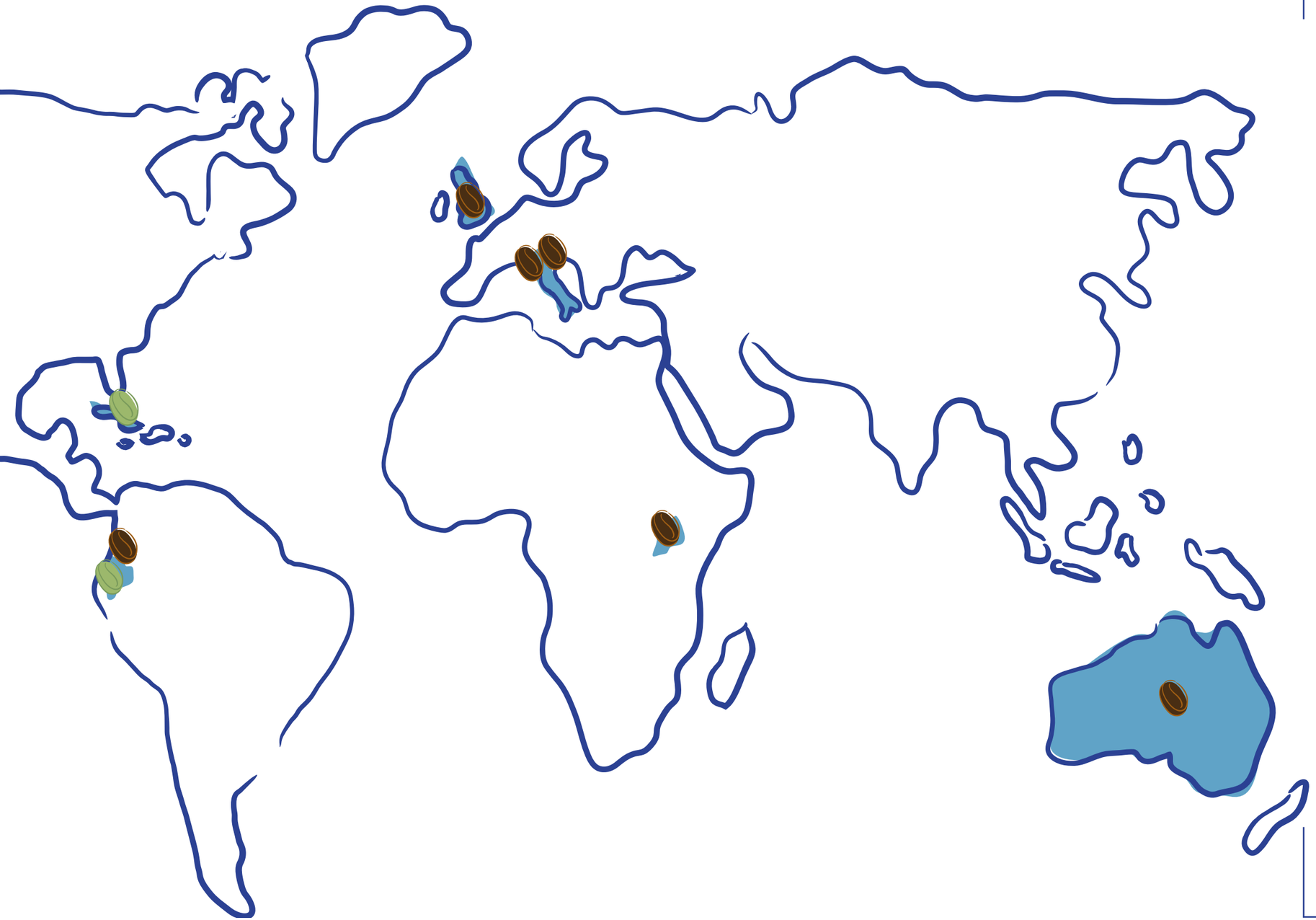
welcome working for refugee integration ITALY 2022

A CUP OF LEARNING

Per A Cup of Learning i professionisti del Gruppo vengono coinvolti in prima persona, mettendo a disposizione dei beneficiari le loro esperienze e competenze, sia nei Paesi produttori dove ha luogo la formazione sia presso i Training Center del Gruppo presenti a livello internazionale. Nel 2022 A Cup of Learning ha raggiunto nuove geografie consolidando il format sia in presenza sia online, per superare alcune delle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria.

Dal suo anno di nascita nel 2017 sono 380 le persone che ne hanno beneficiato, acquisendo le competenze necessarie per inserirsi nel mondo del lavoro, in 16 Paesi: Italia, Repubblica Dominicana, India, Albania, Haiti, Brasile, Cuba, Perù, Costa d'Avorio, Honduras, Ecuador, Stati Uniti, Australia, Francia, Germania e Regno Unito.

A CUP OF LEARNING 2022



ITALIA:

- **Progetto A.A.A. – Accoglie, Accompagna, Avvicina** (barismo)

Beneficiari: 18 tra giovani richiedenti asilo e italiani di fasce vulnerabili
Partner: Rete Italiana di Cultura Popolare, Save the Children Italia, Oxfam – Diaconia Valdese, ENGIM Piemonte, Agenzia Piemonte Lavoro

- **Progetto Ad Astra** (barismo)

Beneficiari: 19 giovani
Partner: Fondazione di Comunità Milano, Campari Group, Heineken Italia, Cooperativa A&I

ECUADOR (barismo):
Beneficiari: 11 giovani
Partner: ENGIM

CUBA, ECUADOR (caffé verde):
Beneficiari: 12 produttori e produttrici di caffè parte dei progetti a Cuba e in Ecuador supportati dalla Fondazione Lavazza
Partner: Agency for Cultural and Social Interchange (AICEC) e COSPE

REGNO UNITO (barismo):
Beneficiari: 13 giovani
Partner: Arsenal Foundation

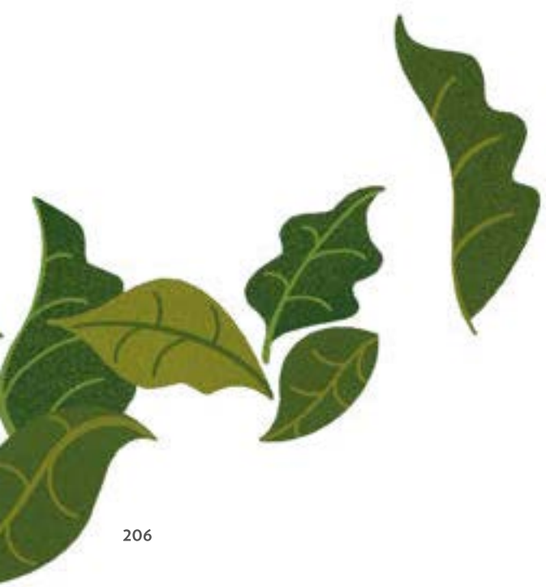
UGANDA (barismo):
Beneficiari: 15 giovani del progetto Ujana Coffee Project supportato dalla Fondazione Lavazza
Partner: Sawa World

AUSTRALIA (barismo):
Beneficiari: 26
Partner: The Reach Foundation, McAuley House for Women, Asylum Seeker resource Centre

"Grazie ad A Cup of Learning ho potuto scoprire come viene trasformato il caffè che produco e imparare i segreti del mestiere del barista. Vorrei dire ad altri giovani come me che è possibile vivere di questo, che un caffè di qualità è un prodotto che darà frutti per tutta la vita e dà la possibilità di portare un contributo al mondo"
- Santiago

"A cup of learning for us is about helping young people develop skills and gain confidence"
- Jack Ferguson, Arsenal Foundation

"There's lots of opportunity through this that can help me in life"
- Blu



"I wanted to learn a new skill and I thought this would be a good skill to learn"
- Courtney

"Helping me better myself and giving me ambition"
- Lee

"I could leave here and become a boss of coffee"
- Dwayne

"I could see myself working in a coffee shop, I enjoy making it"
- Chloe

5.2 FONDAZIONE LAVAZZA PER LE COMUNITÀ NEI PAESI PRODUTTORI DI CAFFÈ

Nel **2004** Lavazza ha istituito la **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus** per coordinare, gestire e realizzare in modo efficace i progetti di cura delle comunità nei Paesi produttori di caffè. Da allora, essa promuove e finanzia numerose iniziative di **sostenibilità economica, sociale ambientale**, sia autonomamente sia attraverso collaborazioni pubbliche e private. Tali iniziative vengono implementate grazie alla collaborazione con Organizzazioni Non Governative, agenzie internazionali, enti locali, trader e aziende torrefattrici che operano nei territori all'origine e lavorano a stretto contatto con le comunità produttrici.

I progetti sostenuti dalla Fondazione, illustrati nel suo primo **Bilancio Sociale** pubblicato quest'anno, in primo luogo hanno l'**obiettivo** di migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, promuovendo allo stesso tempo l'imprenditorialità dei produttori e il miglioramento delle loro condizioni di vita. In particolare, si propongono di:

- promuovere **l'equilibrio di genere** all'interno dei nuclei familiari e nelle comunità;
- valorizzare il lavoro delle **giovani generazioni**, attraverso programmi di formazione che li motivino a non abbandonare le terre di produzione e a diventare imprenditori del caffè;
- promuovere la **diversificazione delle produzioni**, al fine di ridurre i rischi e favorire una maggiore produzione di risorse alimentari;
- sostenere la **riforestazione**;
- diffondere le **tecniche agricole** che permettano ai produttori di rispondere efficacemente agli effetti del **cambiamento climatico**;
- introdurre **componenti tecnologiche** a supporto delle tradizionali tecniche di coltivazione del caffè.

+180.000
BENEFICIARI

33
PROGETTI

20
PAESI

3
CONTINENTI

NUOVE OPPORTUNITÀ ATTRAVERSO LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Attraverso la Fondazione, il Gruppo mira a rendere il caffè una grande opportunità nei Paesi produttori: un prodotto di qualità per comunità prospere che rispettano e tutelano l'ambiente, nel quadro di uno sviluppo sociale ed economico sostenibile nel tempo. In quest'ottica, i progetti della Fondazione generalmente si sviluppano presso comunità di produttori di caffè che non hanno un legame con l'acquisto di materia prima da parte del Gruppo per i propri brand e prodotti. Tuttavia, il percorso di crescita garantito dai progetti di Fondazione è stato tale che diverse cooperative agricole sono riuscite a diventare fornitori del Gruppo Lavazza, grazie ai processi di efficientamento della produzione e di miglioramento delle pratiche agricole.

In questo contesto si inserisce **¡Tierra!**, il progetto di sviluppo sostenibile di Lavazza nato nel **2002** su cui si è innestato due anni dopo il perimetro di azione della Fondazione, creata proprio per coordinare questo primo progetto e svilupparne altri. Inizialmente avviato in piccole comunità di coltivatori in Colombia, Honduras e Perù, ¡Tierra! si è esteso nel corso degli anni ad altri 19 Paesi, con lo scopo di supportare lo sviluppo sociale ed economico delle comunità locali, promuovendo le buone pratiche agricole nelle piantagioni di caffè e coinvolgendo gli agricoltori e le loro famiglie. In alcune zone, ha reso possibile una produzione di caffè di alta qualità, destinata alla miscela di arabiche lavate ¡Tierra! e proveniente da agricoltura responsabile e **certificata dall'ONG Rainforest Alliance**, organizzazione internazionale che promuove l'adozione di pratiche agricole attente alla salvaguardia dell'ambiente che garantiscano dignitose condizioni di vita ai coltivatori.

¡Tierra!, nato come progetto della Fondazione oltre 20 anni fa, negli anni si è evoluto fino a definire le miscele Lavazza provenienti da comunità in cui sono attivi progetti della Fondazione: oggi rappresenta la pionieristica integrazione delle attività di sostenibilità nel modo di operare del Gruppo, attraverso l'azione della Fondazione.

Sono nate in questo modo le due linee di prodotto seguenti:

- **Lavazza La Reserva de ¡Tierra!**, una gamma di miscele premium dedicata ai baristi professionisti. Ogni miscela contiene caffè che porta con sé quei valori che Lavazza sposa e concretizza nei progetti che sostiene tramite la Fondazione. Per questo, la Reserva de ¡Tierra! è sinonimo di "eccellenza sostenibile": un caffè premium, nato da un'accurata selezione della materia prima che, per tutte le miscele della gamma, proviene da aziende agricole biologiche o certificate Rainforest Alliance.

- **Lavazza ¡Tierra! BioOrganic**, gamma che offre tre miscele dedicate a progetti della Fondazione:
  - **¡Tierra! Bio-Organic For Planet**, miscela dedicata al progetto che forma i produttori di caffè sulle tecniche agricole adatte a gestire gli effetti del cambiamento climatico;
  - **¡Tierra! Bio-Organic For Amazonia**, caffè biologico proveniente dal Perù, dove la Fondazione è impegnata in attività di protezione della foresta amazzonica;
  - **¡Tierra! Bio-Organic For Africa**, caffè biologico che nasce in Africa orientale, regione in cui la Fondazione supporta le nuove generazioni di coltivatori formandole sulla gestione imprenditoriale delle loro attività.

SUPPORTO ALL'EMERGENZA UMANITARIA IN UCRAINA

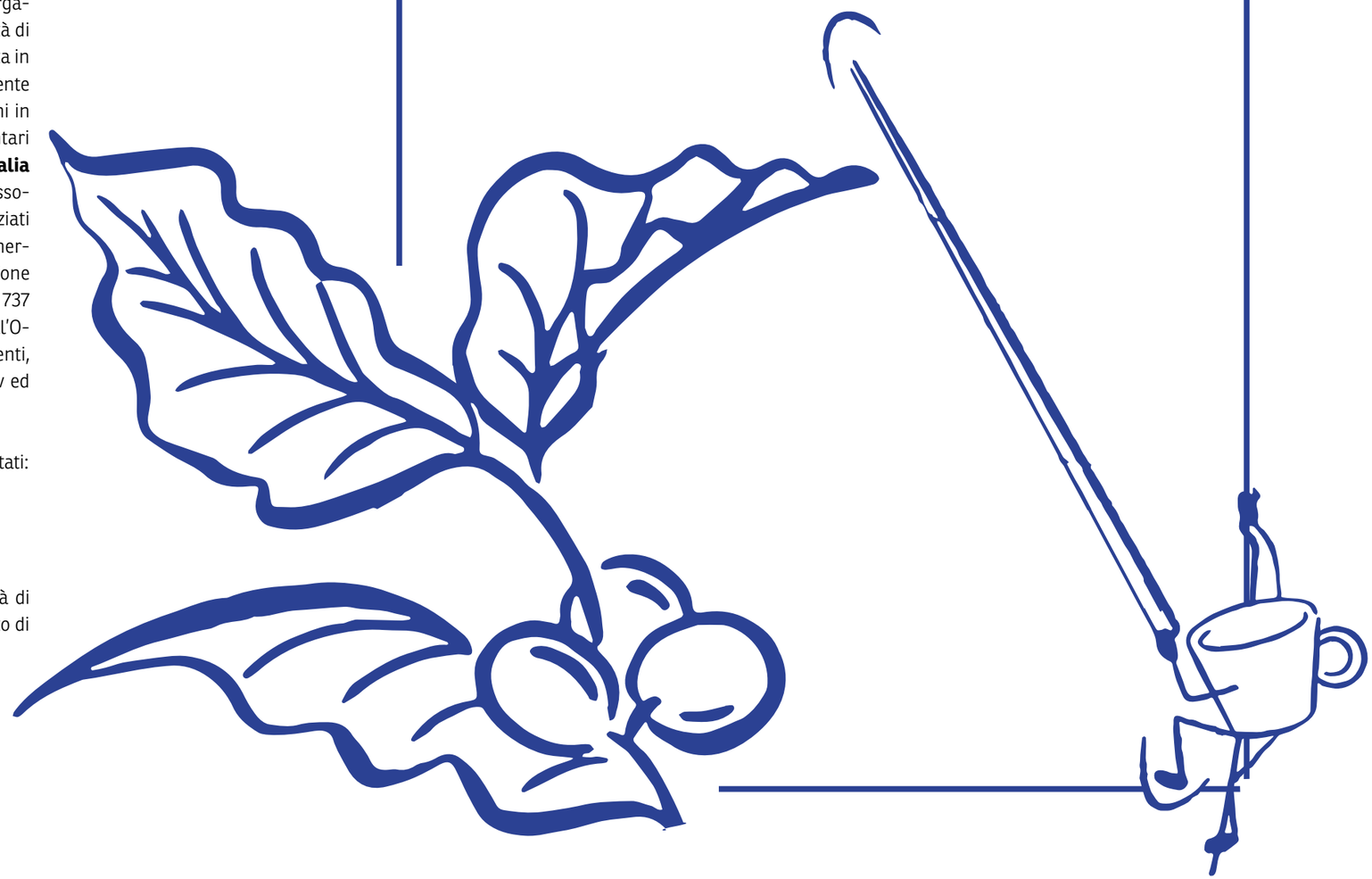
In seguito allo scoppio del conflitto in Ucraina, la Fondazione si è mobilitata per supportare le popolazioni colpite dal conflitto. Nella prima fase dell'emergenza, sono stati stanziati fondi destinati a diverse Organizzazioni Non Governative con le quali la Fondazione ha collaborato nel corso degli anni, per finanziare le attività di primaria emergenza. Le attività di sostegno a questa emergenza proseguiranno nel 2023. Oltre al supporto a **UNICEF**, il Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia, sono state sostenute le seguenti organizzazioni: **Soleterre Onlus,** presente con un ospedale oncologico pediatrico nella città di Kiev; **Save the Children**, presente in Donbass e ai confini occidentali ucraini, impegnata in attività di supporto alle famiglie in fuga dal conflitto; **INTERSOS**, organizzazione presente in Polonia e Moldavia con l'allestimento di campi profughi; **CESVI**, presente ai confini in Polonia, Moldavia, Romania e Ungheria e coinvolta in distribuzione di beni alimentari e di prima necessità; l'ONG piemontese **Rainbow 4 Africa** e l'organizzazione **SOS Italia Villaggi dei Bambini,** con le loro missioni umanitarie**; Comunità di Sant'Egidio**, associazione presente con quattro comunità per orfani in Ucraina. Parte dei fondi stanziati sono stati successivamente impiegati per l'organizzazione di due voli umanitari d'emergenza avvenuti nel marzo 2022. Gli interventi, realizzati con la collaborazione di Regione Piemonte e di Reale Foundation, hanno reso possibile l'affitto di un Boeing Charter 737 che, partito dall'aeroporto di Torino con destinazione Iasi, in Romania, ha trasferito all'Ospedale Regina Margherita di Torino **23** giovani con patologie oncologiche. I pazienti, accompagnati dai loro nuclei famigliari, provenivano dagli ospedali di Odessa e Kiev ed erano stati costretti a interrompere le terapie a causa del conflitto.

A partire dallo scoppio del confitto, è stato quindi possibile raggiungere i seguenti risultati:

- **14 enti** supportati – ONG e associazioni locali;
- **2 voli umanitari** dall'Ucraina all'Italia organizzati;
- **7 progetti di soccorso umanitario** nei Paesi limitrofi all'Ucraina supportati;
- **+100.000 kg di prodotto** inviati;
- **5 attività di sostegno all'accoglienza** supportate **in Italia**, tra le quali un'attività di sostegno psicologico per le famiglie rifugiate nella regione Piemonte, l'allestimento di una biblioteca d'emergenza e attività di ricerca lavorativa.

CATALYST2030 AWARDS 2022

I Catalyst2030 sono premi che celebrano l'impegno di aziende nei confronti del raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030. Nel 2022 il Gruppo Lavazza è arrivato tra i finalisti insieme ad altri grandi Gruppi. In particolare, la commissione giudicante ha riconosciuto il valore della collaborazione pluriennale tra la Fondazione Lavazza e Sawa World, in Uganda. Tale collaborazione ha fornito mezzi di sussistenza per giovani coltivatori di caffè, concentrandosi su soluzioni di reddito create localmente, facili da avviare ed ecologiche.



NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio di Sostenibilità, revisionato da un ente esterno, rappresenta lo strumento attraverso il quale Lavazza comunica agli stakeholder i risultati del proprio percorso di sostenibilità su base annuale. Esso fornisce una rappresentazione dei risultati di Gruppo verso i 10 principi del Global Compact delle Nazioni Unite del quale Lavazza è partner, e verso quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che il Gruppo Lavazza ritiene prioritari per il suo business: Goal 5: Parità di genere; Goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica; Goal 12: Consumo e produzione responsabili; Goal 13: Lotta contro il cambiamento climatico.

Le performance di sostenibilità sono rappresentate su un trend biennale, sia alla luce di cambi metodologici avvenuti negli anni sia in vista di un sempre più vicino allineamento con la Relazione sulla Gestione del Gruppo. Tale allineamento risulta funzionale al percorso intrapreso dal Gruppo in via preliminare verso la compliance alle normative emergenti in materia di reporting non finanziario emanate dall'Unione Europea. Nello specifico, il Gruppo si sta preparando da tempo per rispondere ai requisiti della Corporate Sustainability Reporting Directive, la cui obbligatorietà arriverà per il Gruppo a partire dal Bilancio di Sostenibilità 2025, con pubblicazione durante l'anno solare 2026. A tal proposito, sono stati avviati tavoli di lavoro con diverse funzioni del Gruppo, che hanno portato alla luce analisi strutturate e nuovi elementi di rendicontazione che verranno monitorati nel tempo dal Gruppo, come l'introduzione del business model, presente anche nella Relazione sulla Gestione 2022, la mappatura dei rischi ESG e la prioritizzazione degli impatti. Il Gruppo Lavazza, pur non essendo un Ente di Interesse Pubblico (EIP) in quanto non quotata, si comporta come tale anticipando i requisiti normativi a cui sarà obbligato a rispondere tra qualche anno.

La Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S) del Gruppo ha coordinato la redazione del presente Bilancio per il periodo compreso tra il 01/01/2022 e il 31/12/2022, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle Società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione. A tal proposito, a differenza di quanto pubblicato all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2021, per i dati relativi all'impatto ambientale del biennio 2021-2022, sono stati riportati i consumi energetici complessivi relativi sia alle società produttive sia alle società commerciali. Si segnala che non sono avvenute revisioni rispetto a quanto pubblicato l'anno precedente.

Il Bilancio è soggetto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione.

Con l'obiettivo di fornire dati e informazioni rappresentativi degli impatti ambientali e sociali più rilevanti del Gruppo, Lavazza ha progressivamente ampliato il perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità, fino ad allinearlo a quello del Bilancio Consolidato del Gruppo Lavazza, in cui tutte le società controllate sono consolidate con il metodo integrale, per comprendere le seguenti legal entity:

- Luigi Lavazza S.p.A., Capogruppo con sede a Torino (i dati raccolti si riferiscono al Centro Direzionale, all'Innovation Center, alle aree commerciali italiane e agli stabilimenti produttivi italiani di Torino (Settimo Torinese e 1895), Gattinara e Pozzilli, nonché includono la società Cofincaf S.p.A.);
- Carte Noire S.a.s., consociata commerciale francese con sede a Parigi parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- Carte Noire Operations S.a.s., consociata produttiva francese, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- Fresh and Honest Café Ltd, consociata produttiva indiana, con sede a Chennai, parte del Gruppo Lavazza dal 2007;
- Kicking Horse Coffee Co. Ltd, consociata produttiva canadese con sede ad Invermere, parte del Gruppo dal 2018;
- Lavazza Australia Pty Ltd, consociata commerciale australiana con sede a Melbourne, parte del Gruppo Lavazza dal 2015, che include la sua controllata Lavazza Australia OCS Pty Ltd;
- Lavazza Coffee UK Ltd, consociata commerciale inglese, con sede a Londra parte del Gruppo Lavazza dal 1990;
- Lavazza France S.a.s., consociata commerciale francese, con sede a Parigi, parte del Gruppo Lavazza dal 1982;
- Lavazza Japan GK, consociata commerciale giapponese con sede a Tokyo, parte del Gruppo dal 2018;
- Lavazza Kaffe G.m.b.H., consociata commerciale austriaca, con sede a Vienna, parte del Gruppo dal 1988;
- Lavazza Netherlands B.V., consociata commerciale olandese, parte del Gruppo dal 2007;
- Lavazza Premium Coffees Corp., consociata commerciale americana con sede a New York, parte del Gruppo Lavazza dal 1989;
- Lavazza Professional France S.a.s., consociata commerciale francese, con sede a Roissy en France, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza Professional Germany G.m.b.H., consociata commerciale tedesca con sede a Verden, parte del Gruppo dal 2019;

- Lavazza Professional North America LLC, consociata produttiva americana con sede a Wilmington (Delaware), parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza Professional (UK) Ltd, consociata produttiva inglese con sede a Basingstoke, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza Professional (UK) Operating Services Ltd, consociata commerciale inglese con sede a Swindon, parte del Gruppo dal 2020;
- Lavazza Spagna S.L., consociata commerciale spagnola con sede a Barcellona, parte del Gruppo dal 1998;
- Lavazza Sweden AB, consociata commerciale con sede a Stoccolma, parte del Gruppo dal 2009;
- Luigi Lavazza Deutschland G.m.b.H., consociata commerciale tedesca, con sede a Francoforte, parte del Gruppo Lavazza dal 1987;
- Merrild Baltics SIA, consociata commerciale lettone con sedi a Riga e a Vilnius, parte del Gruppo dal 2015;
- Merrild Kaffe ApS, consociata commerciale danese con sede a Fredericia parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- Nims S.p.A., consociata commerciale italiana con sede a Padova, parte del Gruppo dal 2017;

A tale perimetro si aggiungono anche le società Lavazza Professional Holding Europe S.r.l. e Lavazza Professional Holding North America Inc., che, pur non contribuendo agli impatti generati e di conseguenza al computo degli indicatori, controllano rispettivamente le società Professional europee (Lavazza Professional France S.a.s., Lavazza Professional Germany G.m.b.H. e Lavazza Professional (UK) Ltd) e americane (Lavazza Professional North America LLC). In aggiunta, rientrano all'interno del perimetro pur non generando impatti sociali o ambientali le società Lavazza Argentina S.A., Lavazza Capital S.r.l. e Lavazza do Brasil Ltda.

Le informazioni fornite all'interno del Bilancio di Sostenibilità sono state scelte sulla base di una attenta analisi di contesto esterno e interno al Gruppo. Incrociandole con uno studio sul modello di business aziendale e utilizzando un autorevole processo di stakeholder engagement, il Gruppo è riuscito a identificare i principali impatti su ambiente, persone e comunità locali e a raggrupparli successivamente in tematiche materiali sulle quali rendicontare con riferimento ai GRI Standard, emanati dal Global Reporting Initiative, nella loro versione aggiornata al 2021.

Per il processo di raccolta dati, per il terzo anno consecutivo l'azienda si è servita di uno specifico software, di cui si avvale sia l'unità di PMO (Program Management Office), responsabile della stesura del Bilancio di Sostenibilità, sia i referenti delle diverse legal entity incluse nel perimetro di rendicontazione. Ogni legal entity si avvale di una o più figure chiamate a fornire i dati richiesti dallo standard a seconda delle relative aree di riferimento. La veridicità dei dati forniti è garantita da numerosi livelli di monitoraggio. Il dato inserito da ogni owner locale viene infatti scrutinato da un suo responsabile e successivamente validato da HQ e verificato da un revisore terzo indipendente.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

STATEMENT OF USE	Il Gruppo Lavazza ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 01/01/2022 - 31/12/2022 con riferimento agli Standard GRI.
PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO
GRI 2: Informazioni generali (2021)	2-1 Dettagli organizzativi	*1.1 Il Gruppo*
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	*Nota Metodologica*
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	*Nota Metodologica*
	2-4 Revisione delle informazioni	*Nota Metodologica*
	2-5 Assurance esterna	*Relazione della società di revisione indipendente*
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	*1.1 Il Gruppo* *1.3 Il modello di business* *3.4 La gestione della catena di approvvigionamento*
	2-7 Dipendenti	*2.1 Le persone al centro*
	2-9 Struttura e composizione della Governance	*1.4 La Governance*
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	*1.4 La Governance*
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	*1.4 La Governance*
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	*1.4 La Governance*
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	*1.4 La Governance*
	2-23 Impegno in termini di policy	*1.5 La strategia di sostenibilità: "A goal in every cup"*
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	*1.4 La Governance del Gruppo* *3.4 La gestione della catena di approvvigionamento*
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	*1.4 La Governance*
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	*1.4 La Governance*
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	*1.4 La Governance*
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	*1.4 La Governance*

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-1 Procedura per determinare i temi materiali	*1.4 La Governance*
	3-2 Elenco dei temi materiali	*1.4 La Governance*
	3-3 Gestione dei temi materiali	*1.4 La Governance*
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	*3.1 La creazione di valore*
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-2 Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	*1.4 La Governance*
GRI 207: Tasse (2019)	207-1 Approccio alle imposte	*3.2 L'approccio alla fiscalità di Lavazza*
	207-2 Governance relativa alle imposte, controllo e gestione del rischio	*3.2 L'approccio alla fiscalità di Lavazza*
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni correlate alle imposte	*3.2 L'approccio alla fiscalità di Lavazza*
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	302-3 Intensità energetica	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	302-4 Riduzione del consumo di energia	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO
GRI 303: Acqua ed effluenti (2018)	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	*4. La tutela dell'ambiente e delle risorse naturali* *4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	*4. La tutela dell'ambiente e delle risorse naturali* *4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	303-3 Prelievo idrico	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	303-4 Scarico idrico	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	*4. La tutela dell'ambiente e delle risorse naturali* *4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	306-3 Rifiuti generati	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
	306-5 Rifiuti conferiti in discarica	*4.2 La gestione dell'impatto ambientale*
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	*3.4 La gestione della catena di approvvigionamento*

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	*2.1 Le persone al centro*
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagine sugli incidenti	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-3 Servizi per la salute professionale	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti* *2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone*
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
	403-9 Infortuni sul lavoro	*3.3 Salute e sicurezza dei dipendenti*
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Numero di ore medie di formazione per dipendente	*2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone*
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	*2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone*
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di Governance e tra i dipendenti	*2.1 Le persone al centro*
	405-2 Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	*2.2 la nostra via per la diversità e l'inclusione*
GRI 413: Comunità locali (2016)	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	*3.4 La gestione della catena di approvvigionamento* *5.L'impegno per le comunità locali*
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	*3.4 La gestione della catena di approvvigionamento*

GLOBAL COMPACT COMMUNICATION ON PROGRESS

Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa volontaria di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo che prevede per le aziende ad essa partecipanti l'adesione a dei principi che promuovono l'integrazione della sostenibilità nel business. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. È stata proposta per la prima volta nel 1999 presso il World Economic Forum di Davos dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, il quale ha invitato i leader dell'economia mondiale a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare gli aspetti più critici della globalizzazione, in una logica di collaborazione. A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact delle Nazioni Unite. Esso richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali e universalmente condivisi relativi a diritti umani, ambiente, lavoro e lotta alla corruzione.

Lavazza ha sottoscritto i dieci principi nel 2017, impegnandosi a rinnovare di anno in anno la propria adesione.

COMMUNICATION ON PROGRESS

UN GLOBAL COMPACT

This is our **Communication on Progress** in implementing the Ten Principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.

DIRITTI UMANI

PRINCIPIO 1
Promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.

PRINCIPIO 2
Assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

LAVORO

PRINCIPIO 3
Sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.

PRINCIPIO 4
Eliminare tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.

PRINCIPIO 5
Eliminare il lavoro minorile.

PRINCIPIO 6
Eliminare ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

AMBIENTE

PRINCIPIO 7
Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.

PRINCIPIO 8
Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.

PRINCIPIO 9
Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

LOTTA ALLA CORRUZIONE

PRINCIPIO 10
Impegnarsi a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità 2022

Al Consiglio di Amministrazione della Luigi Lavazza SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*limited assurance engagement*) del Bilancio di Sostenibilità della Luigi Lavazza SpA e delle sue controllate (di seguito rispettivamente la"Società" e il "Gruppo Lavazza") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori della Luigi Lavazza SpA sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo Lavazza in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Management 1* (*ISQM 1*) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards.

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Società a responsabilità limitata a socio unico
Sede legale: Milano 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 725091 Cap. Soc. Euro 100.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 06734600968 – Altri Uffici: **Bari** 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 080 5640311 Fax 080 5640349 - **Bologna** 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - **Brescia** 25121 Viale Duca d'Aosta 28 Tel. 030 3697501 - **Cagliari** 09125 Viale Diaz 29 Tel. 070 6848774 - **Firenze** 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 Fax 055 2482899 - **Genova** 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 010 26041 - **Napoli** 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36281 - **Padova** 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049 8734311 Fax 049 8734399 | Rubano 35030 Via Belle Putte 36 - **Palermo** 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091 6256313 Fax 091 7829221 | 90139 Via Roma 457 Tel 091 6752111 - **Parma** 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 275911 Fax 0521 782844 – **Pescara** 65127 Piazza Ettore Troilo 8 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 69207711 Fax 06 69207730 - **Torino** 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 5773211 Fax 011 5773299 - **Trento** 38121 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 237014 Fax 0461 239077 - **Treviso** 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422 315711 Fax 0422 315798 -**Trieste** 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 3480781 Fax 040 364737 - **Verona** 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001

Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl
www.pwc.com/it

Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (di seguito anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised (*reasonable assurance engagement*) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.
In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "3.1 La creazione di valore" del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2022, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell'art.14 del D.lgs 27 gennaio 2010, n. 39, in data 12 aprile 2023;
3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Luigi Lavazza SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo Lavazza:

- a livello di capogruppo
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
  - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le seguenti società Luigi Lavazza SpA, Carte Noire Operations Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Coffee Co. Ltd, Lavazza France Sas, Lavazza Professional Germany GmbH, Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional UK Ltd, e NIMS SpA, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività e del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato, abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Torino, 20 luglio 2023

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Paolo Bersani
(Partner)

Firmato digitalmente da: Paolo Bersani
Data: 20/07/2023 09:04:07

Sede legale e amministrativa:
Via Bologna, 32 – 10152 Torino
Capitale sociale Euro 25.090.000 interamente versato
Codice fiscale e n° iscrizione Registro delle Imprese di Torino 00470550013
sustainability@lavazza.com

COORDINAMENTO EDITORIALE: Direzione Institutional Relations & Sustainability, Laura Poggio

CREDITI FOTOGRAFICI: Andrea Guermani, Valentin Flaurand, Martha Cooper, Emanuel Lubezki, Alex Prager, Save the Children

IDEAZIONE E PROGETTO GRAFICO: BeStudio

ILLUSTRAZIONI: Valentina Bongiovanni

LAVAZZA GROUP