



## **NEL 2021 LAVAZZA GROUP REGISTRA RICAVI PARI A 2,3 MILIARDI, IN CRESCITA DELL'11% RISPETTO AL 2020**

**Risultati significativi a dimostrazione della solidità del Gruppo, fondamentale per affrontare un 2022 caratterizzato da uno scenario macroeconomico complesso.**

**Torino, 13 aprile 2022** – Lavazza Group ha presentato oggi i risultati per l'esercizio 2021, in cui ha realizzato un **fatturato di 2,308 miliardi di euro, con i principali indicatori finanziari in espansione e un mix di canali e prodotti positivo**. Il 2022 prevede uno scenario macroeconomico complesso, dovuto da una parte alla pandemia da Covid – 19, dall'altra a una spirale inflazionistica che spinge verso l'alto il costo delle materie prime.

**Già nel 2021 è iniziato un periodo particolarmente turbolento per tutte le commodities** e, tra quelle agricole, il caffè ha subito il rialzo dei prezzi più significativo, con un incremento intorno all'80% sia per la qualità Arabica che per la Robusta. Questi aumenti dipendono principalmente da problematiche relative alla supply chain globale e ai danni causati da eventi meteo legati al cambiamento climatico. Tali fattori impatteranno la produzione del 2022 poiché si prevede un raccolto di caffè inferiore e il perdurare del contesto inflattivo, con quotazioni che rimarranno quindi significativamente più alte.

**A questo contesto già difficile, si aggiunge il drammatico scenario geopolitico**, con il conflitto tra la Russia e l'Ucraina che sta avendo impatti su numerosi aspetti. Oltre alle sanzioni internazionali e alla svalutazione del rublo, gli effetti principali si avvertono sulle materie prime di cui la Russia e l'Ucraina sono i principali produttori ed esportatori, come gas, petrolio e metalli.

Lavazza ha deciso di sospendere tutte le attività in Russia e, per causa di forza maggiore e impossibilità di rifornire il mercato, si è reso necessario fermare temporaneamente anche le attività distributive in Ucraina.

*"Il Gruppo e la Fondazione Lavazza fin dall'insorgere dell'emergenza sono stati impegnati ad aiutare le persone colpite dalla guerra, stanziando sia donazioni destinate a diverse ONG con cui collaboriamo da tempo, sia inviando beni di prima necessità a organizzazioni attive nell'accoglienza, nella speranza che la situazione torni al più presto alla normalità."* - Ha commentato **Antonio Baravalle, Amministratore Delegato del Gruppo Lavazza** - *"Gli ottimi risultati del 2021 non sono solo un traguardo significativo per il nostro Gruppo ma anche il punto di partenza per affrontare un anno estremamente complesso e sfidante, a causa del rialzo del prezzo di acquisto di tutte le materie prime che trattiamo - caffè verde in primis, ma anche packaging, energia, logistica – e dai rischi legati al drammatico contesto geopolitico attuale"*.

**I risultati del 2021 del Gruppo Lavazza** dimostrano la solidità dell'azienda, il grande apprezzamento dei suoi prodotti e il riconoscimento della brand equity a livello globale. Nel 2021, in uno scenario economico e sociale che presentava ancora alcuni caratteri di complessità dovuti all'emergenza



sanitaria da Covid - 19, il Gruppo ha conseguito un fatturato che per la prima volta ha superato Euro 2,3 miliardi e risultati in crescita sia in tutti i canali che in tutte le geografie.

**Il Gruppo nel 2021 registra ricavi con un +11% rispetto al 2020, la Posizione finanziaria netta è positiva per Euro 283 milioni con una generazione di cassa operativa pari a Euro 203 milioni**, in miglioramento rispetto al 2020 (Euro 125 milioni), a conferma delle ottime performance operative realizzate dal Gruppo.

**I principali driver di crescita** sono anzitutto riconducibili al recupero del fatturato nel canale Fuori Casa (pari all'80% del valore registrato nel 2019), dopo l'effetto frenata del Covid, e ricavi in costante aumento nel canale Home (+6,3% rispetto al 2020 e +23,8% rispetto al 2019) nonostante il mercato sia tornato a trend assimilabili ai livelli pre-Covid.

**Anche a livello geografico, il Gruppo ha registrato tassi di crescita del fatturato** con una performance positiva in tutti i mercati, sia quelli più maturi come l'Italia (+6%) e la Francia (+10%) sia quelli in espansione come Nord America (+21%) e Germania (+14%), a testimonianza dello stato di salute dei brand in tutti i territori.

**Il mix prodotto ha generato importanti benefici** grazie allo sviluppo del segmento Beans (grani) che risulta il più dinamico sul mercato e in cui Lavazza registra un sell out che cresce al doppio della media di mercato (+16,9% Lavazza vs +8,5% mercato). Nel segmento dei Single Serve (macchine e capsule) che si fa sempre più competitivo, il Gruppo prosegue il proprio piano di lancio delle capsule in alluminio a zero impatto in termini di CO<sub>2</sub>.

**L'EBITDA del Gruppo è pari a Euro 312 milioni** rispetto a Euro 253 milioni del 2020 (+23,3%), con un **EBITDA margin pari al 13,5%**, rispetto al 12,1% del 2020, che si attesta ai livelli del 2019, pre-pandemia.

**L'EBIT si è attestato a Euro 163 milioni** rispetto a Euro 108 del 2020 (+50,9%), con un **Ebit margin pari al 7,1%**. Come per l'EBITDA, anche l'EBIT margin è rientrato ai livelli pre-pandemici (nel 2019 era pari al 7,1%).

**L'utile netto è stato pari a Euro 105 milioni**, in aumento del 44% rispetto a Euro 73 milioni dello scorso esercizio.

Nel corso dell'esercizio, agli eccellenti risultati economici e patrimoniali si è aggiunto **il rafforzamento della presenza internazionale**, in particolare attraverso la Joint-Venture con **Yum China** per lo sviluppo di caffetterie nel Paese asiatico. Sono stati confermati, inoltre, **gli investimenti in progetti di R&D** e **il Gruppo continua con determinazione il proprio percorso di integrazione dei criteri ESG nel modello di business.**

L'impegno di Lavazza nella catena del valore prevede una **strategia di sostenibilità ambientale articolata secondo tre livelli di azione**: la misurazione dell'impatto, i piani di riduzione e i piani di compensazione, che si traducono nell'acquisto di crediti di carbonio volti al raggiungimento della



carbon neutrality. In particolare, prosegue la **“Roadmap del Packaging Sostenibile”**, che ha l’obiettivo di rendere l’intero portfolio packaging riutilizzabile, riciclabile o compostabile entro il 2025. Tale percorso è guidato dall’approccio *Sustainable By Design* di Lavazza, che mira a garantire l’utilizzo più responsabile ed efficiente possibile dei materiali secondo i principi dell’eco-progettazione.

Il Gruppo Lavazza si classifica anche per il 2022 **all’interno della rosa delle Top 100 aziende con la più alta Reputazione al mondo** secondo la classifica rilasciata per il “2022 Global RepTrak®” da The RepTrak Company, società specializzata nella misurazione della Reputazione aziendale agli occhi dell’Opinione Pubblica. È la quinta azienda italiana e l’unica realtà all’interno della Top 100 che appartiene al comparto beverage.

Il Gruppo, infine, si conferma tra i **Top Employers italiani**, grazie alla costante ricerca dell’eccellenza nei processi e nelle strategie legate alla gestione delle risorse umane e a un percorso di miglioramento continuo con al centro le persone.

\*\*\*

### **Il Gruppo Lavazza**

Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un’azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell’omonima famiglia da quattro generazioni. Il Gruppo è oggi tra i principali protagonisti nello scenario globale del caffè, con un fatturato di oltre 2,3 miliardi di euro e un portfolio di marchi leader nei mercati di riferimento come Lavazza, Carte Noire, Merrild e Kicking Horse. È attivo in tutti i segmenti di business, presente in 140 mercati, con 9 stabilimenti produttivi in 6 Paesi e oltre 4.200 collaboratori in tutto il mondo. La presenza globale è frutto di un percorso di crescita che dura da oltre 125 anni e gli oltre 30 miliardi di tazzine di caffè Lavazza prodotti all’anno sono oggi la testimonianza di una grande storia di successo, per continuare a offrire il miglior caffè possibile in qualsiasi forma, curando ogni aspetto della filiera, dalla selezione della materia prima al prodotto in tazza.

Il Gruppo Lavazza ha rivoluzionato la cultura del caffè grazie ai continui investimenti in Ricerca e Sviluppo: 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. Un’attitudine a precorrere i tempi che si riflette anche nell’attenzione rivolta al tema della sostenibilità – economica, sociale e ambientale – considerata da sempre un riferimento per indirizzare la strategia aziendale. *“Awakening a better world every morning”* è il purpose del Gruppo Lavazza, che ha l’obiettivo di creare valore sostenibile per gli azionisti, i collaboratori, i consumatori e le comunità in cui opera, unendo la competitività alla responsabilità sociale e ambientale.

### **Per ulteriori informazioni**

#### **IMAGE BUILDING**

Rafaella Casula: +39 3483067877

Giusy Martina Fusco: +39 3351849341

E-mail: [lavazza@imagebuilding.it](mailto:lavazza@imagebuilding.it)

#### **UFFICIO STAMPA LAVAZZA GROUP**

Edoardo Fulio Bragioni | [edoardo.fuliobragioni@lavazza.com](mailto:edoardo.fuliobragioni@lavazza.com)

Davide Asinelli | [davide.asinelli@lavazza.com](mailto:davide.asinelli@lavazza.com)

+39 011 234 8377/9126