

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2024



LAVAZZA
GROUP

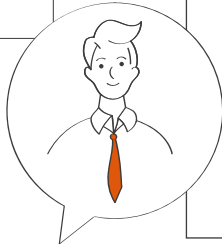
A Goal in Every Cup



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2024**

Indice

Lettere agli stakeholder	p. 4
Purpose e valori	p. 6
Highlights 2024	p. 8
Il mondo del caffè	p. 12



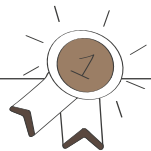
2. Il nostro impegno per le persone

2.1 Le persone al centro	p. 68
2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione	p. 73
2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone	p. 81



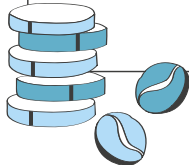
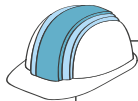
1. Il Gruppo Lavazza

1.1 Chi siamo	p. 20
1.2 La governance	p. 40
1.3 La strategia di sostenibilità: "A Goal in Every Cup"	p. 56



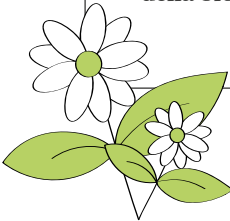
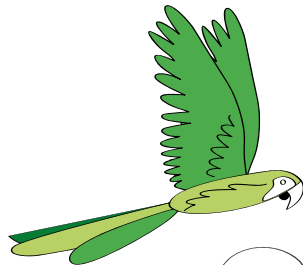
3. Una crescita responsabile

3.1 La catena di approvvigionamento	p. 94
3.2 La creazione di valore	p. 102
3.3 Salute e sicurezza sul lavoro	p. 106



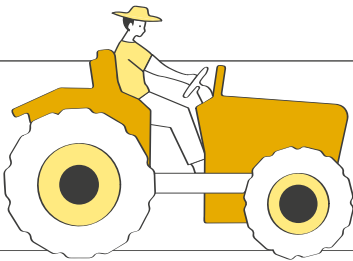
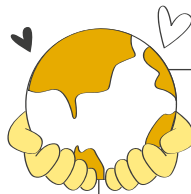
4. La tutela dell'ambiente e delle risorse naturali

4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale	p. 110
4.2 La gestione dell'impatto ambientale	p. 114
4.3 La lotta alla deforestazione e la tutela della biodiversità	p. 124



5. L'impegno per le comunità locali

5.1 Il Gruppo per le comunità in cui opera	p. 144
5.2 Il Gruppo per le comunità nei Paesi produttori di caffè	p. 154



Annex	p. 162
Nota metodologica	p. 178
Indice dei contenuti GRI	p. 183
UN Global Compact - communication on progress	p. 188
Relazione della società di revisione indipendente	p. 189



Lettere agli stakeholder

66

Miriamo a creare valore per tutti gli stakeholder della filiera e a conservare la bellezza del patrimonio ambientale e culturale delle aree in cui operiamo.



Il 2024 è stato un anno di sfide significative, caratterizzato dal costante aumento dei costi delle materie prime e dall'avvicinarsi di alcune nuove normative europee con un forte impatto sull'intero settore del caffè. Nonostante queste complessità, il nostro Gruppo ha continuato a crescere, sostenendo le comunità in cui opera e mantenendo l'impegno verso una crescita virtuosa.

Nel 2024, inoltre, abbiamo celebrato i primi 20 anni della Fondazione Lavazza, un traguardo di cui siamo molto orgogliosi. Nata con l'obiettivo di dare una casa ai nostri progetti di sostenibilità e un orizzonte di medio-lungo termine alle iniziative promosse nei Paesi produttori, nel tempo la Fondazione è riuscita a creare una serie di partnership strategiche con associazioni, enti governativi e partner internazionali, estendendo l'attività in molti Paesi e aiutando numerosi beneficiari. La sua avventura è iniziata con progetti focalizzati sul caffè, per poi ampliare l'orizzonte operativo a tematiche più complesse come l'empowerment femminile, l'imprenditorialità giovanile e gli effetti del cambiamento climatico. Sempre più aspetti sono stati inclusi all'interno dei programmi della Fondazione, con la convinzione che una crescita responsabile e co-progettata con le persone coinvolte direttamente sia essenziale per il futuro del settore.

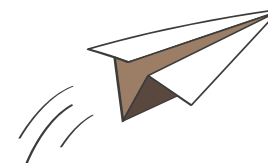
Inoltre, abbiamo festeggiato un altro traguardo significativo: il 60° anniversario dalla nascita di Merrild, un marchio di qualità e tradizione per gli amanti del caffè in Danimarca e nei Paesi Baltici, il cui ingresso nel Gruppo Lavazza nel 2015 ha segnato il primo passo nel percorso che, negli anni, ci ha reso un'organizzazione globale.

Come Gruppo presente in oltre 140 Paesi cerchiamo sempre di essere innovatori e attori positivi del cambiamento. La nostra visione trasformativa non può prescindere da principi quali la diversità e l'inclusione intesi come catalizzatori di uno sviluppo sociale positivo e durevole. Promuovendo la sostenibilità, spingendo sull'innovazione e perseguendo l'eccellenza in ogni aspetto del business, miriamo a creare valore per tutti gli stakeholder della filiera e a conservare la bellezza del patrimonio ambientale e culturale delle aree in cui operiamo. La nostra visione comprende anche i temi della diversità e dell'inclusione per generare un impatto positivo sulla società.

Da quattro generazioni, Lavazza dimostra la forza duratura di una visione basata sui valori: una storia di crescita continua fondata sulla fiducia, l'innovazione e sulla capacità del caffè di unire le persone.

La nostra missione è chiara: salvaguardare il futuro del caffè rafforzando le partnership con tutti gli attori della catena del valore e guidando l'innovazione per garantire resilienza e prosperità alle generazioni a venire.

Giuseppe Lavazza
Presidente del Gruppo Lavazza



99

Le sfide dell'odierno mercato globale del caffè sono sempre più complesse e impongono al nostro Gruppo una capacità di rapido adattamento per raggiungere il successo.

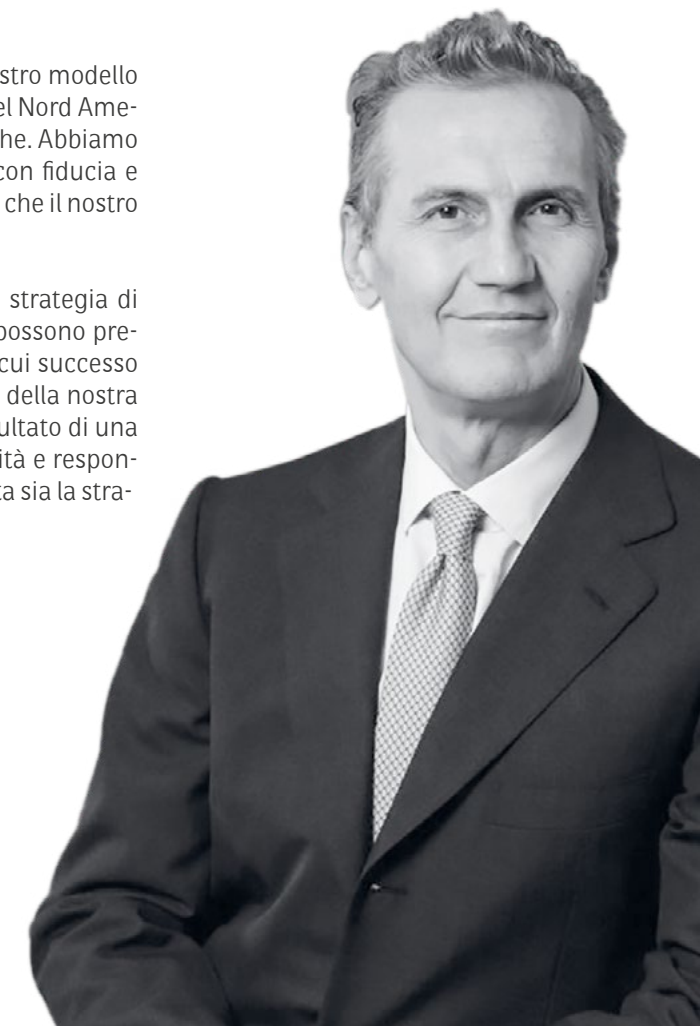
Nel 2024, in un contesto macroeconomico e geopolitico critico ed estremamente volatile che vede un aumento costante dei costi delle materie prime, abbiamo dimostrato forza e flessibilità, raggiungendo risultati solidi. Le turbolenze hanno richiesto più che mai una costante capacità di resilienza e di gestione dei costi a tutti i livelli, sia operativi che di capitale, mantenendo l'azienda su buoni livelli di redditività. Questo ci ha permesso di continuare a preservare e valorizzare le nostre persone e di mantenere la capacità di investimento necessaria per essere sempre più competitivi nello scenario globale del mercato del caffè.

Abbiamo continuato a crescere, superando i 3 miliardi di euro di ricavi, e abbiamo raggiunto molti nuovi traguardi nel percorso verso la transizione sostenibile sia a livello sociale che ambientale, come descritto nel presente bilancio. Inoltre, abbiamo lavorato molto a livello inter-funzionale per prepararci a rispondere alle sfide imposte dalle normative europee, puntando ad anticipare la compliance con una visione trasformativa di lungo periodo.

La nostra strategia per il futuro è chiara: puntiamo a consolidare il nostro modello omnicanale in Europa, espandere la nostra presenza su tutti i canali del Nord America e stabilire una solida base in Cina attraverso partnership strategiche. Abbiamo obiettivi ambiziosi e un team pronto a superarli. Guardiamo avanti con fiducia e determinazione, consapevoli delle sfide che abbiamo di fronte ma certi che il nostro impegno collettivo ci permetterà di superarle e continuare a crescere.

In conclusione, anche se i risultati finanziari sono dovuti alla nostra strategia di business, con la sua resilienza e capacità di innovazione, questi non possono prescindere da una altrettanto solida strategia di sviluppo sostenibile, il cui successo è legato a doppio filo all'impegno e alla passione di ogni componente della nostra Worldwide Coffee Family. La crescita e i traguardi raggiunti sono il risultato di una miscela vincente fatta di passione per eccellenza, autenticità, creatività e responsabilità. Continuiamo a lavorare in questa direzione, convinti che questa sia la strada giusta da seguire.

Antonio Baravalle
Amministratore Delegato del Gruppo Lavazza



La crescita e i traguardi raggiunti sono il risultato di una miscela vincente fatta di passione per eccellenza, autenticità, creatività e responsabilità.

Purpose e valori

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 di business responsabile, 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 129 anni di storia, si è evoluta fino a considerare

la sostenibilità economica, sociale e ambientale come una bussola per orientare la strategia aziendale e moltiplicare le ricadute positive sul Gruppo e sulle comunità in cui opera.

Anche nel 2024, in tutte le funzioni aziendali si è lavorato per consolidare tale approccio che riguarda tutti i marchi e riflette una logica di Gruppo internazionale integrato, mantenendo le caratteristiche di un'azienda familiare 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 NOSTRI VALORI

Our worldwide coffee family grows through respect for people and environment



AUTHENTICITY

Siamo fedeli al nostro passato e a noi stessi.

Siamo sinceri perché apprezziamo la libertà di essere noi stessi, la libertà di esprimere le idee. Rispettiamo le opinioni altrui all'interno di tutto il Gruppo. Siamo fieri delle nostre radici e crediamo nel futuro che stiamo costruendo insieme.



PASSION FOR EXCELLENCE

Crediamo che si possa migliorare anche ciò che è già eccellente.

Siamo entusiasti dei nostri prodotti e dei nostri servizi e ci assicuriamo che la qualità sia sempre impeccabile, qualunque sia il nostro compito. Ci impegniamo in tutto ciò che facciamo, e questo ci permette di superare le aspettative. Cerchiamo sempre di creare esperienze eccezionali per i clienti, i consumatori e le persone: per noi le persone sono la priorità.



RESPONSIBILITY

Siamo produttori di caffè responsabili.

Ci impegniamo per una crescita economica responsabile, facendo tutto il possibile per prenderci cura delle persone e del pianeta. Siamo inclusivi, lavorando a stretto contatto con chi è all'interno del Gruppo e con i nostri partner esterni. Ci assumiamo la responsabilità delle nostre azioni e dell'impatto che generiamo.



INVENTIVENESS

Cerchiamo sempre qualcosa in più.

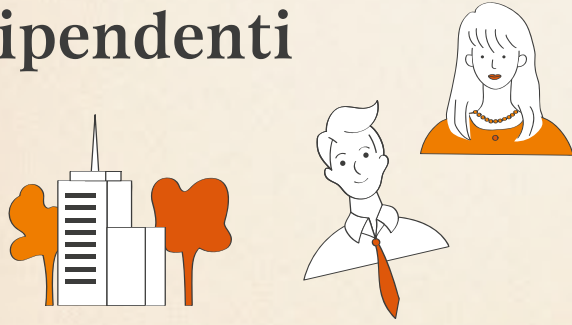
Ci concentriamo sul futuro, imparando dai nostri errori per creare un domani migliore. Siamo agili e in grado di adattarci, approcciando le situazioni nuove con una mente aperta e flessibile. Utilizziamo il nostro spirito di iniziativa per risolvere i problemi, siamo coraggiosi, audaci, pensiamo in grande e non smettiamo mai di provare.

HIGHLIGHTS 2024

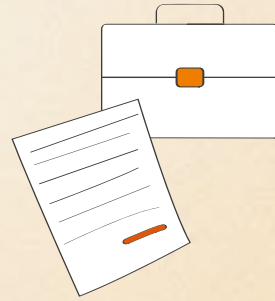
IL NOSTRO IMPEGNO PER LE PERSONE



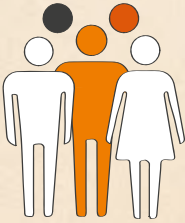
5.806 dipendenti



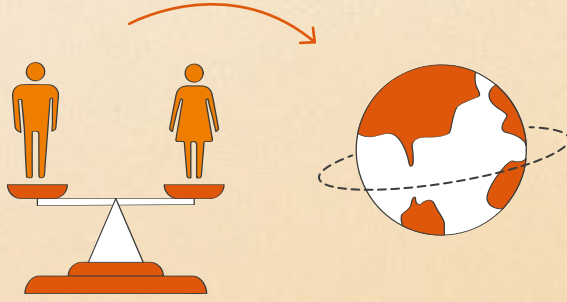
+97% a tempo indeterminato



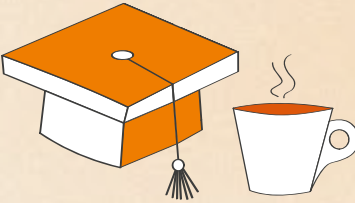
Diversity & Inclusion



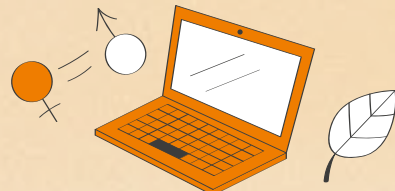
Programma GAP FREE esteso a livello globale



Formazione



11,9 ore pro-capite

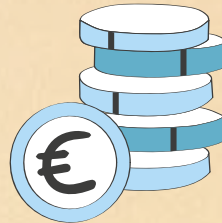


+4.000 ore a tema D&I e sostenibilità

UNA CRESCITA RESPONSABILE

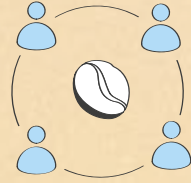


Valore economico generato



+3,3 miliardi €

+97% distribuito agli stakeholder

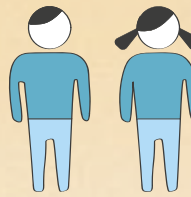


Catena di fornitura

96% del caffè verde¹ da fornitori valutati su EcoVadis

10 audit etico-sociali in 5 Paesi

+6.000 beneficiari di progetti di promozione dei diritti dell'infanzia in Vietnam



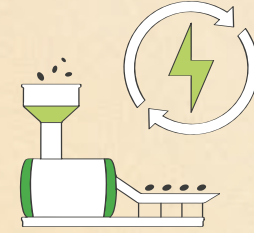
1) Percentuale calcolata sul totale del caffè verde fatturato al Gruppo nel 2024.

LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI

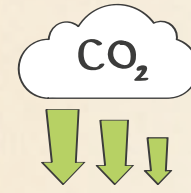


Decarbonizzazione

+95% del caffè prodotto in stabilimenti che usano energia elettrica 100% rinnovabile



-9% di emissioni di CO_{2eq} rispetto al 2023 grazie ad attività di riduzione



Circolarità

81% del packaging del portfolio prodotti riciclabile



87% dei rifiuti recuperati o riciclati

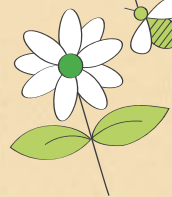


Biodiversità



¡Tierra! Special Edition Caffè dall'Ecuador prodotto con pratiche sostenibili guidate dallo United Nations Development Programme

3 progetti di agricoltura rigenerativa



L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI



Community Care

Programma di inclusione sociale esteso a livello globale in 6 Paesi



8 progetti in Italia
5.500 persone coinvolte

Lavazza Volunteer Program esteso agli stabilimenti



+750 ore totali



+160 partecipanti

15 associazioni

A Cup of Learning

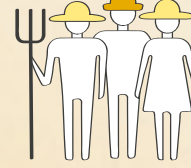
+700 giovani formati professionalmente

in 20 Paesi dal 2017



Fondazione Lavazza

29 progetti di agricoltura sostenibile e inclusione sociale in 18 Paesi produttori di caffè



+137.000 persone raggiunte

Il mondo del caffè

Il Gruppo Lavazza opera come torrefattore nella filiera del caffè, una delle filiere agricole più articolate e frammentate: il **95%** della produzione mondiale proviene da **25 milioni** di piccoli produttori, circa **12,5 milioni** di aziende agricole a conduzione familiare su terreni di grandezza inferiore ai 5 ettari, dislocate in più di **40 Paesi** produttori all'interno della 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, Indonesia, Colombia ed Etiopia) si concentra l'**80%** della produzione. Il consumo giornaliero mondiale è in crescita costante: si calcola che ogni giorno vengano consumate **3,1 miliardi** di tazzine da caffè equivalenti a 178 milioni di sacchi da 60 kg di chicchi.



LA PIANTA



Regioni tropicali ed equatoriali a clima caldo e umido



124 specie: Arabica e Robusta le più diffuse



Caffè Arabica cresce tra i 700 e i 2.200 metri di altitudine



Caffè Robusta cresce tra 0 e 900 metri di altitudine (con picchi fino a 1.600)



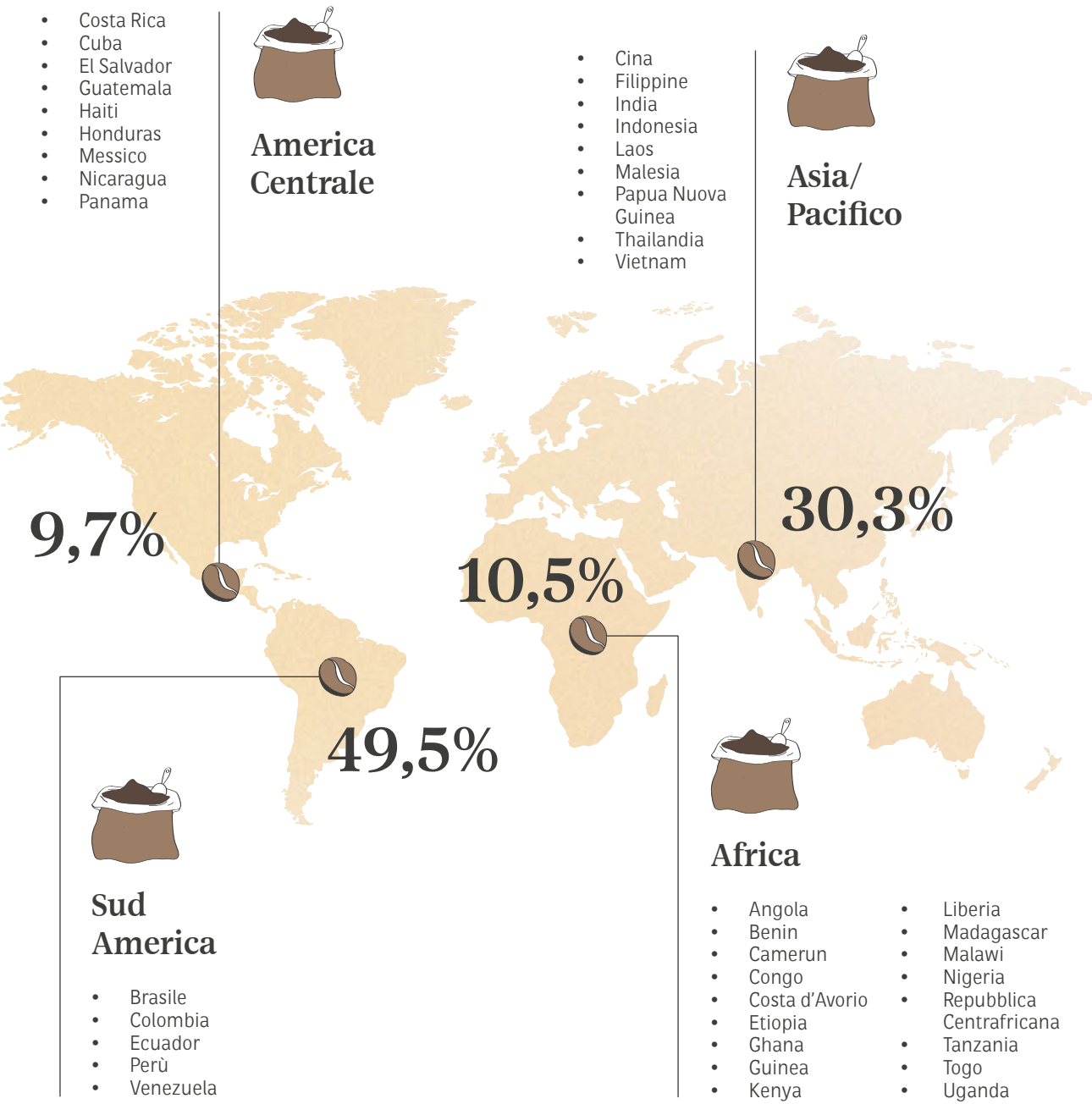
Altezza massima della pianta: 3,5 metri



Produce fiori bianchi e ciliegie rosse, ciascuna contenente due chicchi di caffè



LA PRODUZIONE²



2) USDA (United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service) - 2024.

1. Il Gruppo Lavazza



1.1 Chi siamo p. 20

1.2 La governance p. 40

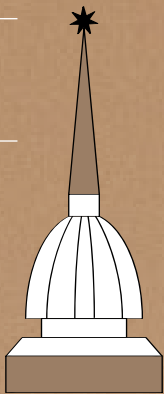
1.3 La strategia di sostenibilità:
“A Goal in Every Cup” p. 56

Overview

A TORINO DAL 1895



Presente in oltre
140 Paesi nel mondo



9 stabilimenti
produttivi

Italia
Francia
UK
USA
Canada



Purpose

Awakening
a better world
every morning

Valori

AUTHENTICITY

PASSION FOR
EXCELLENCE

RESPONSIBILITY

INVENTIVENESS

Brand

La strategia di sostenibilità A Goal in Every Cup

4 SDG prioritari

1 Tool Goal

GOAL ZERO

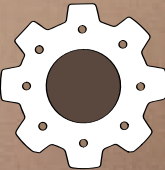
per diffondere
l'Agenda 2030

Business multicanale

- Retail
- E-commerce
- Food Service
- Retailing
- Office Coffee Service
- Vending



Corporate Governance



- Modello di business
 - Comitato controllo rischi e sostenibilità
- Gestione dei rischi
 - Stakeholder engagement
 - Analisi degli impatti

1.1 Chi siamo

Oltre 5.800 dipendenti



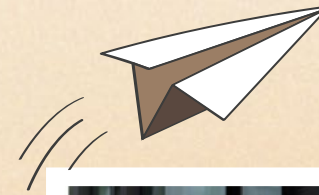
Il Gruppo Lavazza (di seguito anche “Gruppo” oppure “Lavazza”), con sede centrale in Italia, nella città di Torino, nasce dalla passione imprenditoriale della famiglia Lavazza ed è oggi tra i principali protagonisti dello scenario globale del caffè come torrefattore attivo in tutti i segmenti di business, presente in **140** mercati, con **9** stabilimenti produttivi in **5** Paesi (Italia, Regno Unito, Francia, Canada e Stati Uniti) e oltre **5.800** tra dipendenti, collaboratrici e collaboratori in tutto il mondo. La presenza globale è frutto di un percorso di crescita che dura da **129** anni.

Secondo un paradigma che integra sostenibilità economica, sociale e ambientale, da sempre il Gruppo 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.

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 centinaia di brevetti a portafoglio, Lavazza 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 riguarda tutti i marchi del Gruppo e 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.

Lo sviluppo sostenibile in favore delle comunità agricole produttrici di caffè e delle fasce più deboli dei territori in cui opera viene sostenuto dal 2004 dalla Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza ETS.



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 a livello globale; 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. Innovatore nel campo della comunicazione, il brand Lavazza negli anni ha sviluppato la sua identità globale anche attraverso partnership nel mondo della top gastronomy, dello sport e della cultura.



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, primo marchio per penetrazione, reputazione e immagine nel mercato del caffè d'oltralpe.



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% organic e certificato Fairtrade, divenendo leader di tale segmento nel mercato nordamericano.



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 mer-

cato. 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.

I 60 anni di Merrild

Icona del caffè in Danimarca e parte del Gruppo Lavazza da quasi 10 anni, Merrild nel 2024 ha compiuto i suoi primi 60 anni, celebrando una storia di qualità che l'ha portata a un consumo annuo di oltre un miliardo di tazze.



I CANALI DI VENDITA

Il Gruppo Lavazza propone un'offerta ampia, dedicata sia al consumo in casa sia fuori casa, la cui distribuzione avviene attraverso tutti i canali di vendita: Retail, E-commerce, 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 clienti.

E- Commerce



In risposta alle nuove abitudini di acquisto online dei consumatori, nel corso degli ultimi anni è cresciuta la rilevanza dell'e-commerce in tutti i canali del Gruppo.

Questo risultato è stato reso possibile grazie agli importanti investimenti fatti negli anni sulle piattaforme digitali e all'attenzione dedicata al miglioramento del servizio e-commerce, sia sui canali proprietari che su quelli terzi.

La strategia del Gruppo prevede l'offerta di un vero e proprio servizio, un modo diverso di approcciarsi al cliente e incontrare le sue aspettative, esplorando al contempo nuovi modelli di business.

A conferma del consolidamento del canale e-commerce e della sua presenza internazionale, nel 2023 il Gruppo ha acquisito **MaxiCoffee**, società francese che si rivolge sia a clienti privati sia ad attività commerciali attraverso la sua piattaforma e-commerce, una rete di 60 agenzie commerciali presenti in tutta la Francia, le sue *École du Café* e i suoi "Concept Store". MaxiCoffee offre una varietà di 8.000 prodotti tra più di 350 marchi differenti di caffè (in grani, macinato e in capsule) e un'ampia gamma di macchine da caffè, caffettiere, macinacaffè e accessori.

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.

Oltre al 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 Casa, 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, instaurando una relazione diretta con il consumatore finale. 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 per esplorare e sviluppare il concept della caffetteria italiana in Cina, con l'apertura di **112** punti vendita nel 2024. La Joint Venture mira ad aprire caffetterie Lavazza in Cina e a distribuire e commercializzare i prodotti retail del brand, diventando così il distributore esclusivo del Gruppo nella Cina continentale.

Office Coffee Service (OCS) e Vending

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

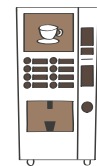
OFFICE COFFEE SERVICE (OCS)



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 e 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



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



TRAINING CENTER LAVAZZA

58 sedi



32.075 persone formate



6.531 corsi erogati



Il Training Center Lavazza è la più grande rete internazionale di formazione nel settore del caffè con 58 sedi in 4 continenti.

Nasce a Torino nel 1989 dal “Centro Luigi Lavazza per gli studi e le ricerche sul caffè”, la prima Scuola per l'espresso italiano fondata in occasione dei 100 anni dell'espresso, un'istituzione pionieristica, dedicata alla formazione dei baristi e al loro costante aggiornamento teorico e pratico.

Trasmettere e sviluppare sempre di più il sapere sul caffè ai professionisti del settore, ma anche ai coffee lover, è il suo obiettivo: rappresenta una company academy per tutto il Gruppo Lavazza e tutti i canali di vendita, in cui il caffè viene trattato come un elemento culturale, oggetto di studio costante attraverso la “Coffee School” e il “Coffee Design”, le sue due anime principali. La “Coffee School” è dedicata alla formazione professionale sul caffè e ai sistemi di preparazione, mentre il “Coffee Design” alla ricerca e allo sviluppo di ricette e strumenti per offrire una coffee experience unica. La formazione viene erogata con programmi studiati in base al livello di conoscenza dei partecipanti,

dai baristi alla forza vendita, dai distributori ai coffee lover. Inoltre, dal 2020 il Training Center si è arricchito di una nuova anima, ossia il “Production Hub”, un vero e proprio studio di produzione video per diffondere la cultura del caffè attraverso il digitale.

La missione del Training Center di condivisione del sapere sul caffè si declina anche nel programma formativo gratuito del Gruppo Lavazza “A Cup of Learning”, dedicato ai giovani in situazioni di fragilità e in cerca di opportunità lavorative nel mondo del caffè, attivo dal 2017 e oggi in 20 Paesi. Sono proprio i formatori del Training Center a trasmettere ai destinatari del programma la loro competenza in materia caffè, spesso proprio nelle sue sedi dislocate in tutto il mondo.

Il Training Center Lavazza, inoltre, vanta prestigiose collaborazioni consolidate negli anni, come quelle con il Politecnico di Torino, un'eccellenza mondiale nel mondo accademico, l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, nata e promossa dall'associazione internazionale Slow Food, e la El Bulli Foundation del celebre chef catalano Ferran Adrià. Infine, dal 2018 è anche Premier Training Campus di SCA (Specialty Coffee Association), un riconoscimento che lo abilita nell'erogazione di tutti i corsi di formazione dell'Associazione internazionale più autorevole e riconosciuta nel mondo del caffè.

L'École Café

Nel 2023, il Gruppo Lavazza ha acquisito il Gruppo MaxiCoffee che, dal 2011, è presente con la sua **École Café**, un luogo di apprendimento aperto a tutti, sia consumatori appassionati che professionisti del settore, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza del caffè a tutti i livelli.

In un'ottica di attenzione al consumatore, l'istituto offre percorsi didattici strutturati per baristi, torrefattori e specialisti dell'Ho.Re.Ca., che a loro volta diventano ambasciatori di una cultura del caffè di qualità. L'offerta formativa comprende corsi teorici e pratici, suddivisi in diversi moduli: dalla scoperta delle origini del caffè alle tecniche di estrazione, dall'arte della degustazione alla latte art. Gli studenti possono scegliere tra sessioni personalizzate e percorsi certificati, con un programma che prevede oltre 11 diversi moduli formativi.



“OASI LAVAZZA ¡TIERRA!” per la pausa caffè

Nel 2024, prosegue con grande apprezzamento da parte di studenti e studentesse, lavoratori e lavoratrici, il progetto Oasi Lavazza ¡Tierra!, volto a trasformare il modo in cui viene vissuto il momento della pausa caffè nei luoghi di studio o di lavoro, migliorandolo e arricchendolo di valori legati alla sostenibilità. L'area caffè viene progettata come un'isola verde dall'atmosfera tropicale, con spazi dal design contemporaneo realizzati in materiali privi di plastica, dotati di purificatori d'aria, diffusori di aromi e ricchi di piante e verde vivo. Al suo interno, si possono gustare le capsule compostabili³ Blue ¡Tierra! For Planet Espresso Bilanciato.

In occasione dell'implementazione di ciascuna di queste aree break, inoltre, Lavazza sostiene progetti di riforestazione in diversi Paesi insieme alla piattaforma **Tree-Nation**. Ad oggi sono stati piantumati oltre **6.700** alberi, consentendo il rimboschimento di 2,6 ettari di terreno.



Piantumati oltre
6.700 alberi



3) Capsule compostabili certificate per il compostaggio industriale secondo lo standard EN 13432:2000 da TUV Austria.

L'ATTENZIONE PER LA QUALITÀ

La massima attenzione del Gruppo nei confronti dei propri consumatori si traduce in una **Politica per la Qualità e la Sicurezza Alimentare** che mette al centro la *customer experience*, orientando i criteri di qualità non solo secondo le caratteristiche del prodotto ma anche attraverso il percepito del cliente.

Fin dalla scelta dei caffè in origine, il Gruppo definisce dei propri standard relativi a specifiche caratteristiche qualitative identificate dagli esperti Lavazza, al fine di garantire una qualità uniforme al caffè acquistato e assicurare ai propri consumatori lo stesso gusto di sempre: 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 e specifiche della qualità del caffè, delle dimensioni del chicco e del profilo organolettico. Gli standard Lavazza sono stati nel tempo arricchiti e ampliati per quei Paesi dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i *coffee buyer*, i *coffee taster* e le aziende esportatrici, 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**, funzione centralizzata dedicata all'acquisto e all'approvvigionamento del caffè crudo (detto anche “caffè verde” dal colore del chicco prima della tostatura) e 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 da inviare ai laboratori di 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 individuarne le caratteristiche, come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Questo processo garantisce inoltre una tracciabilità 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. Giunto in stabilimento, il caffè viene nuovamente sottoposto a una serie di controlli visivi e di umidità, in base a specifici standard di riferimento e controllo, e poi viene messo in silos di stoccaggio.

Lavazza Best Commercial Coffee Roaster – Europe

Nel 2024 per il secondo anno consecutivo, il brand Lavazza ha ricevuto il riconoscimento di Best Commercial Coffee Roaster – Europe, distinguendosi per qualità, costanza e portata globale agli European Coffee & Hospitality Awards 2024. Questo riconoscimento, frutto di migliaia di nomination da parte di professionisti del settore e oltre 6.000 voti, riconosce i brand che si distinguono per qualità, servizio, innovazione e sostenibilità, e conferma l'impegno di Lavazza nel perseguire l'eccellenza del caffè, che spinge il Gruppo a innovare continuamente.



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 garantire dei sistemi di gestione solidi e attenti a qualità, sicurezza dei prodotti, così come agli impatti sociali e ambientali dei processi produttivi, ha ottenuto le certificazioni applicabili ai processi e ai prodotti per i suoi stabilimenti, riepilogati nella tabella seguente. Inoltre lo stabilimento di Gattinara nel 2024 ha superato l'audit di sostenibilità SMETA⁴.

										
	Torino (IT)	Gattinara (IT)	1895 (IT)	Pozzilli (IT)	Lavérune (FR)	Mios (FR)	Basingstoke (UK)		West Chester (USA)	Invermere (CAN)
							Bevande	Macchine		
Certificazioni di processo										
ISO 9001:2015 ⁵										
HACCP ⁶										
FSSC 22000 ⁷										
Certificazioni di prodotto										
Rainforest Alliance ⁸										
Fairtrade ⁹										
Confida ¹⁰										
Bio-Organic ¹¹										
National Organic Program (NOP) ¹²										
Canadian Organic Regime (COR) ¹³										
Certificazioni di natura religiosa										
Kosher										
Halal										

4) I protocollo di audit SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) è lo standard per essere inseriti nel Supplier Ethical Data Exchange (Sedex). Sedex è un’organizzazione globale che promuove il miglioramento delle pratiche di business etiche e responsabili lungo la catena di fornitura.

5) Quality Management System.

6) (Ref. CodeXAlimentarius) HACCP System – International Food Standards.

7) Food Safety Management System.

8) 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.

9) 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.

10) 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.

11) 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.

12) National Organic Program (NOP) è lo standard federale statunitense per prodotti organici.

13) Canadian Organic Regime (COR) è la certificazione canadese per l’agricoltura biologica.

L’ATTENZIONE AL CONSUMATORE

L’impegno del Gruppo Lavazza nella tutela del consumatore si traduce in un approccio rigoroso alla qualità e sicurezza del prodotto, affiancato da una comunicazione chiara e responsabile. Grande attenzione è posta alla **salute** del consumatore: il Gruppo, infatti, presidia attivamente i temi della sicurezza alimentare e del controllo dei contaminanti sia sul caffè verde sia sul prodotto finito. La costante ricerca dell’eccellenza non si limita solo alla produzione, ma si estende anche alla **trasparenza** delle informazioni fornite ai consumatori. Ogni prodotto è accompagnato da indicazioni sintetiche stampate sul packaging per l’utilizzo e lo smaltimento, e da un numero di telefono regionale per il supporto diretto. I prodotti caffè dispongono di indicazione di conservazione di base mentre le macchine sono dotate di istruzioni pratiche e sintetiche per un uso sicuro e sono integrate da un QR code per scaricare le istruzioni complete.

Per garantire scelte d’acquisto consapevoli, un team inter-funzionale supervisiona attentamente la selezione dei claim e delle grafiche sui packaging, nonché delle campagne pubblicitarie, assicurando il pieno rispetto delle normative e dei principi di veridicità e correttezza.

Parallelamente, il **Dipartimento Legale** svolge un ruolo proattivo e reattivo costante al fine di tutelare i consumatori, contrastando fenomeni come la vendita di prodotti non originali, offerte ingannevoli e pratiche commerciali scorrette quali:

- “prodotti look alike”, ossia quelli che presentano confezioni con colori, forme e caratteristiche che richiamano i prodotti o le confezioni dei prodotti dei brand del Gruppo;
- prodotti originali dei brand di Gruppo ven-

duti da venditori non autorizzati tramite e-commerce e con una data di scadenza superata: in questo caso si tratta di tutelare il consumatore affinché abbia il prodotto con la qualità prevista dagli standard Lavazza;

- vendite online ingannevoli che promettono prodotti dei brand del Gruppo ma in realtà consegnano prodotti di altri brand;
- utilizzo di domini internet che richiamano i nomi dei brand del Gruppo per attirare consumatori per scopi non corretti.

A ciò si affianca un **Customer Care** altamente specializzato, integrato nell’area **Quality & Procurement** al fine di massimizzare la qualità dei prodotti e dei servizi attraverso lo sviluppo di una sempre maggiore capacità di ascolto, che garantisca un dialogo costante con i clienti. Il Customer Care è una funzione centrale che si avvale della collaborazione di persone di riferimento nei mercati locali: nel 2024 ha gestito richieste provenienti da tutto il mondo.

Il Gruppo Lavazza si impegna anche nel campo della **nutrizione**, collaborando con istituzioni e università per approfondire le conoscenze scientifiche in questo settore e sviluppare soluzioni che rispondano alle esigenze nutrizionali dei consumatori, integrando ricerca e innovazione per garantire prodotti sempre più in linea con uno stile di vita equilibrato.

Infine, il Gruppo è membro attivo dell’**ISIC**¹⁴, che studia le questioni scientifiche legate al caffè e alla salute. Le sue attività principali includono la raccolta di studi scientifici, il supporto alla ricerca indipendente e la diffusione a un vasto pubblico dei risultati sugli effetti benefici del caffè, inclusa la prevenzione di alcune patologie. Questo impegno consente di offrire ai consumatori maggiore consapevolezza che il caffè, in quantità moderate, è una bevanda salutare parte di uno stile di vita sano e attivo.

14) Institute for Scientific Information on Coffee, organismo no profit fondato nel 1990 con la finalità di approfondire e continuamente aggiornare gli studi sugli effetti del caffè sulla salute.

Ricerca e innovazione: nuova partnership con l'Università di Torino

Un accordo di collaborazione triennale su ricerca, innovazione e formazione: è la partnership strategica che il Gruppo Lavazza ha siglato nel 2024 con l'Università di Torino, al fine di rafforzare il legame con il territorio e incentivare l'internazionalizzazione delle attività di ricerca.

L'accordo prevede un investimento di circa **600.000 Euro** per **tre anni** nell'ambito delle progettualità legate alla *Butterfly Area*, area dedicata alla sperimentazione e ricerca tra università e imprese all'interno del nuovo campus della Città delle Scienze e dell'Ambiente di Grugliasco, in provincia di Torino. La roadmap dei progetti, nello specifico, si concentrerà su due filoni di interesse: "Il futuro del caffè, il caffè del futuro" con focus sulle sfide del settore in termini di sostenibilità, valorizzazione della materia prima e innovazione, e "Consumo del caffè e impatto sul benessere giovanile", che studia la relazione tra i componenti del caffè e il benessere dei consumatori giovani, attraverso l'utilizzo delle neuroscienze.



600.000 €
di investimento



Innovazione: il portafoglio brevetti

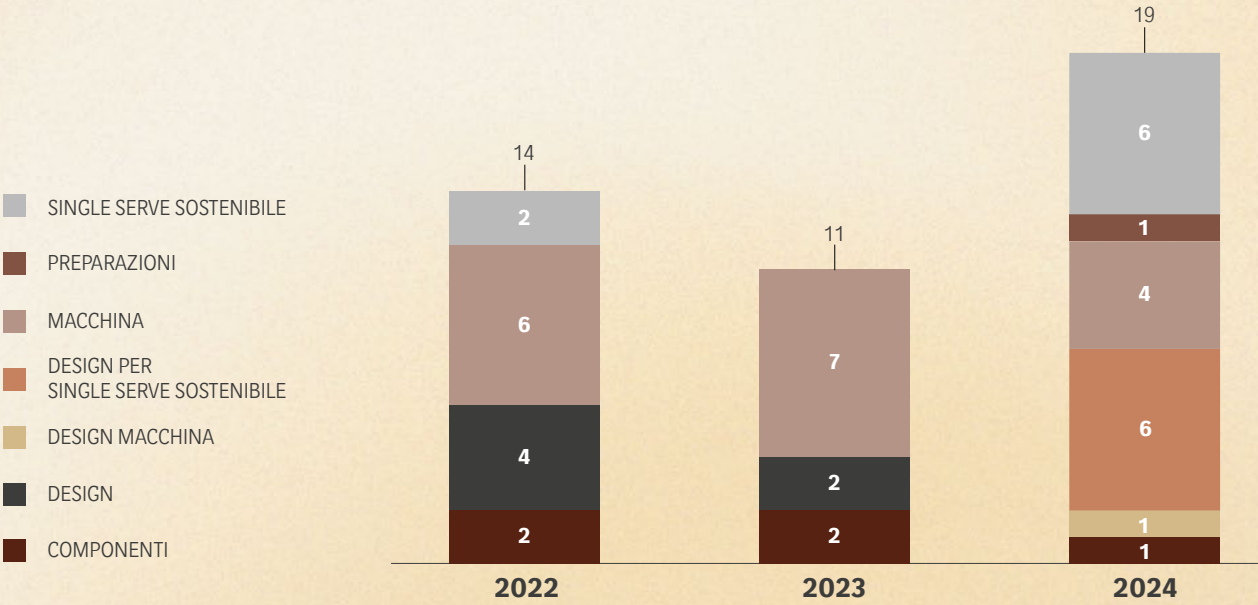
L'**Innovation Center**, inaugurato nel 2010 e luogo di lavoro di **130** persone, è la sede di tutte le funzioni di Ricerca e Sviluppo (R&D) del Gruppo e rappresenta l'evoluzione industriale dell'azienda. La strategia dell'R&D si fonda su quattro pilastri: sostenibilità, innovazione, attenzione alla qualità e forte competitività sul mercato. Sono questi principi che guidano lo sviluppo dei prodotti, dal caffè, ai packaging, fino al design e all'ingegneria delle macchine.

La capacità del Gruppo Lavazza di creare valore attraverso processi innovativi, sia per gli stakeholder sia per i territori in cui opera, è rafforzata dall'attenta divulgazione e dalla protezione della proprietà intellettuale generata. Il "portafoglio brevetti" del Gruppo è composto da **1.080** titoli di tutela della proprietà intellettuale concessi a livello nazionale e internazionale (787 brevetti per invenzione, 287 brevetti di design, 6 modelli di utilità) e da **306** titoli in fase di esame (271 brevetti per invenzione, 35 brevetti di design), di cui **19** nuove domande depositate nel 2024.



1.080 titoli
di tutela
della proprietà
intellettuale

NUOVE DOMANDE DI BREVETTO DEPOSITATE NEL TRIENNIO 2022-2024¹⁵



¹⁵) Il numero delle nuove domande di brevetto depositate nel 2023 è stato rivisto in quanto nel 2023 è stata completata l'unificazione del portafoglio, con l'integrazione di alcune domande di brevetto e di design divisionali non conteggiate nella precedente pubblicazione.

Lo stabilimento di Pozzilli (Italia): qualità e sostenibilità

L'impianto italiano di Pozzilli, dedicato alla decaffeinizzazione dei chicchi di caffè, è un'eccellenza unica in Europa in termini di sostenibilità e qualità.

Nato nel 1991 nella regione Molise, vanta un processo industriale a circuito chiuso basato sull'uso di anidride carbonica come solvente naturale (la medesima usata nelle acque minerali) utilizzata allo stato supercritico, ossia in una condizione di elevata pressione.

L'anidride carbonica agisce in modo selettivo sui chicchi, estraendo solo la caffeina e mantenendo quindi inalterate tutte le caratteristiche organolettiche del caffè. La selettività dell'estrazione permette di ottenere sia un caffè di **eccellente qualità**, con un'aromaticità pari a quella del caffè non decaffeinato, sia una polvere di caffeina pura al **98%**, ideale per essere riutilizzata in diverse altre industrie, dall'alimentare alla cosmesi e al settore farmaceutico. Le peculiarità costruttive dell'impianto consentono di riciclare la CO₂ per oltre **1.000 cicli**, riducendo di conseguenza l'impatto ambientale.

Lo stabilimento di Pozzilli, che opera a ciclo continuo con un team di 21 persone, è l'unico al mondo che utilizza questo tipo di procedimento e che riesce a decaffeinizzare sia la Robusta sia l'Arabica. Per questo motivo, è un punto di riferimento nel panorama produttivo del caffè, in grado di soddisfare tanto le esigenze del Gruppo Lavazza, quanto quelle di altri player del settore.

Alla luce di questi elementi di eccellenza, lo stabilimento è considerato una best practice per l'intero settore.



Un'eccellenza
unica in Europa



Punto di riferimento
nel panorama produttivo
del caffè decaffeinato



IL MODELLO DI BUSINESS DEL GRUPPO LAVAZZA

Nel complesso scenario del mondo del caffè, il Gruppo Lavazza sviluppa il proprio business seguendo un modello che mira a generare **valore condiviso**, tramite pratiche etiche e responsabili. Attraverso un tavolo di lavoro congiunto tra le funzioni Finance e Institutional Relations & Sustaina-

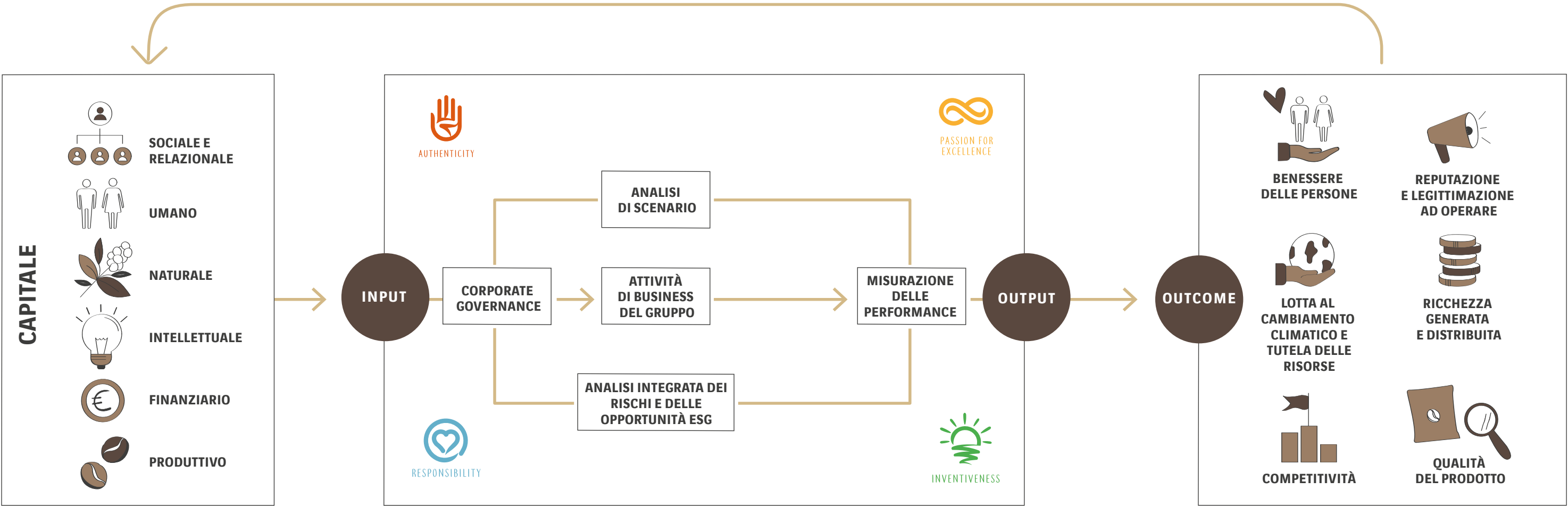
bility, è stato sviluppato uno specifico modello di business¹⁶ che rappresenta al meglio il modo di operare del Gruppo e favorisce la progettazione di azioni condivise per una completa e sostanziale integrazione degli obiettivi di sostenibilità all'interno del business, in ottica di miglioramento continuo. Il modello prevede che le principali risorse – definite **capitali in input** – vengano 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, trasparente, in cui la so-

stenibilità 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 aziendale.

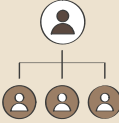
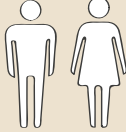
L'analisi dei rischi integrata con i fattori ESG (Environmental, Social, Governance) permette di prevenire e mitigare le principali minacce, proteggendo le attività di business del Gruppo. Attraverso un ciclo di monitoraggio delle performance finanziarie e non, il Gruppo produce

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.



16) 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 SOCIALE E RELAZIONALE 	CAPITALE UMANO 	CAPITALE NATURALE 	CAPITALE INTELLETTUALE 	CAPITALE FINANZIARIO 	CAPITALE PRODUTTIVO 
INPUT	Un'intensa presenza presso tavoli di lavoro e associazioni chiave per il settore del caffè quali: International Coffee Organization (ICO), World Coffee Research (WCR) ed European Coffee Federation (ECF). La partecipazione attiva a network precompetitivi e di ricerca internazionali che arricchisce la visione aziendale, contribuendo a trovare soluzioni trasversali a problematiche di settore e a cogliere tempestivamente le opportunità emergenti. Una forte attenzione alle comunità locali in cui il Gruppo opera, dove collabora con una fitta rete di ONG, associazioni della società civile ed enti pubblici per rispondere ai bisogni delle comunità medesime.	La comunità del Gruppo 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, genera valore aggiunto all'attività di business. I valori aziendali sono la bussola per indirizzare le scelte strategiche e la gestione delle persone.	Il caffè verde è la principale risorsa naturale necessaria per l'esecuzione delle attività e si caratterizza per una spiccata sensibilità all'impatto del cambiamento climatico. La varietà di provenienza geografica aiuta il Gruppo a tutelare la biodiversità e a preservare gli ecosistemi nei Paesi d'origine. L'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, inoltre, ad oggi è 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.	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. 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.	L'assetto finanziario del Gruppo è caratterizzato da una solida struttura e da un'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 di capitale proprio e il reinvestimento degli utili, i finanziamenti erogati da primari istituti finanziari (es. Sustainability-Linked loan) e 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 utilizzando strumenti finanziari derivati con esclusiva finalità di copertura.	Il Gruppo conta 9 stabilimenti in 5 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'Headquarter di Torino e l'Innovation Center dedicato agli investimenti in Ricerca e Sviluppo e alla formazione dei professionisti 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.
OUTPUT	Costruzione di relazioni solide e durature, mantenendo la legittimità ad operare. Dialoghi con le istituzioni, portando avanti la voce del settore sotto un fronte comune. Aumento del controllo della filiera e dei suoi impatti. Programmazione di progetti di sviluppo sostenibile che raggiungono sempre più beneficiari.	Una costante attenzione per il benessere delle persone è 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 retention e talent attraction.	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" e il range di capsule compostabili.	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, con conseguente crescente efficienza dei processi aziendali e stimolo all'innovazione continua.	Il Gruppo ha portato a termine numerose acquisizioni e continua ad investire creando valore aggiunto; 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. La spinta all'internazionalizzazione verso nuovi mercati rappresenta un investimento che si traduce in Joint Venture e acquisizioni di successo.	Il Gruppo 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 aziendali.
OUTCOME	La presenza costante ai più importanti tavoli di lavoro internazionali nel settore del caffè garantisce il presidio delle evoluzioni normative. 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.	L'indotto creato dal Gruppo nei Paesi dove opera attraverso le sedi commerciali e produttive, unito 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 dei sistemi paese nei quali il Gruppo opera.	I progetti di agro-forestazione, 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 iniziative di mitigazione del cambiamento climatico.	I processi di continua innovazione, supportati dall'expertise maturata in più di un secolo di attività, garantiscono la creazione e preservazione del valore nel tempo e la competitività del Gruppo.	Il Gruppo produce e distribuisce ricchezza per i propri stakeholder, contribuendo alla crescita delle comunità locali in cui opera. La propensione verso uno sviluppo economico sostenibile garantisce maggior autonomia, nonché la capacità di produrre reddito e lavoro in maniera duratura e senza compromettere il futuro stesso dell'azienda.	L'alta efficienza delle attività di business e il rispetto dei più rigorosi standard di qualità, garantiscono produttività, progresso tecnologico e innovazione.

1.2 La governance

Il Gruppo Lavazza riconosce l'importanza cruciale di un solido sistema di corporate governance per raggiungere gli obiettivi strategici e creare valore sostenibile: il suo modello di business è quindi garantito da una governance orientata alla crescita responsabile, che mira a generare valore non solo nel breve ma anche nel lungo periodo.

Le società del Gruppo in Italia e all'estero sono controllate, direttamente o indirettamente, dalla capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. che, pur non essendo soggetto obbligato, ha deciso di ispirare il proprio modello di amministrazione e controllo al Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana applicabile alle società quotate, adottando alcuni requisiti considerati prioritari.

Gli azionisti hanno scelto per la società capogruppo il modello di Corporate Governance di tipo "tradizionale", che prevede la presenza di un organo di gestione, il **Consiglio di Amministrazione** (CdA), e uno di controllo, il **Collegio Sindacale**. Al CdA sono attribuiti i più ampi poteri di gestione, di indirizzo strategico e di gestione corretta ed efficiente della società e del Gruppo Lavazza, che ad essa fa capo, compresa l'approvazione del bilancio consolidato.

L'attuale CdA nominato nell'aprile 2023 si compone di tredici membri, il **30%** dei quali è rappresentato da donne. Fanno parte del CdA l'amministratore delegato, un amministratore esecutivo, sei consiglieri non esecutivi appartenenti alla famiglia Lavazza (fra i quali il Presidente Giuseppe Lavazza, il Vicepresidente

Marco Lavazza e il Presidente Onorario Alberto Lavazza) e cinque consiglieri indipendenti e non esecutivi. Rimarrà in carica per tre anni, fino all'assemblea chiamata ad approvare il bilancio di esercizio 2025.

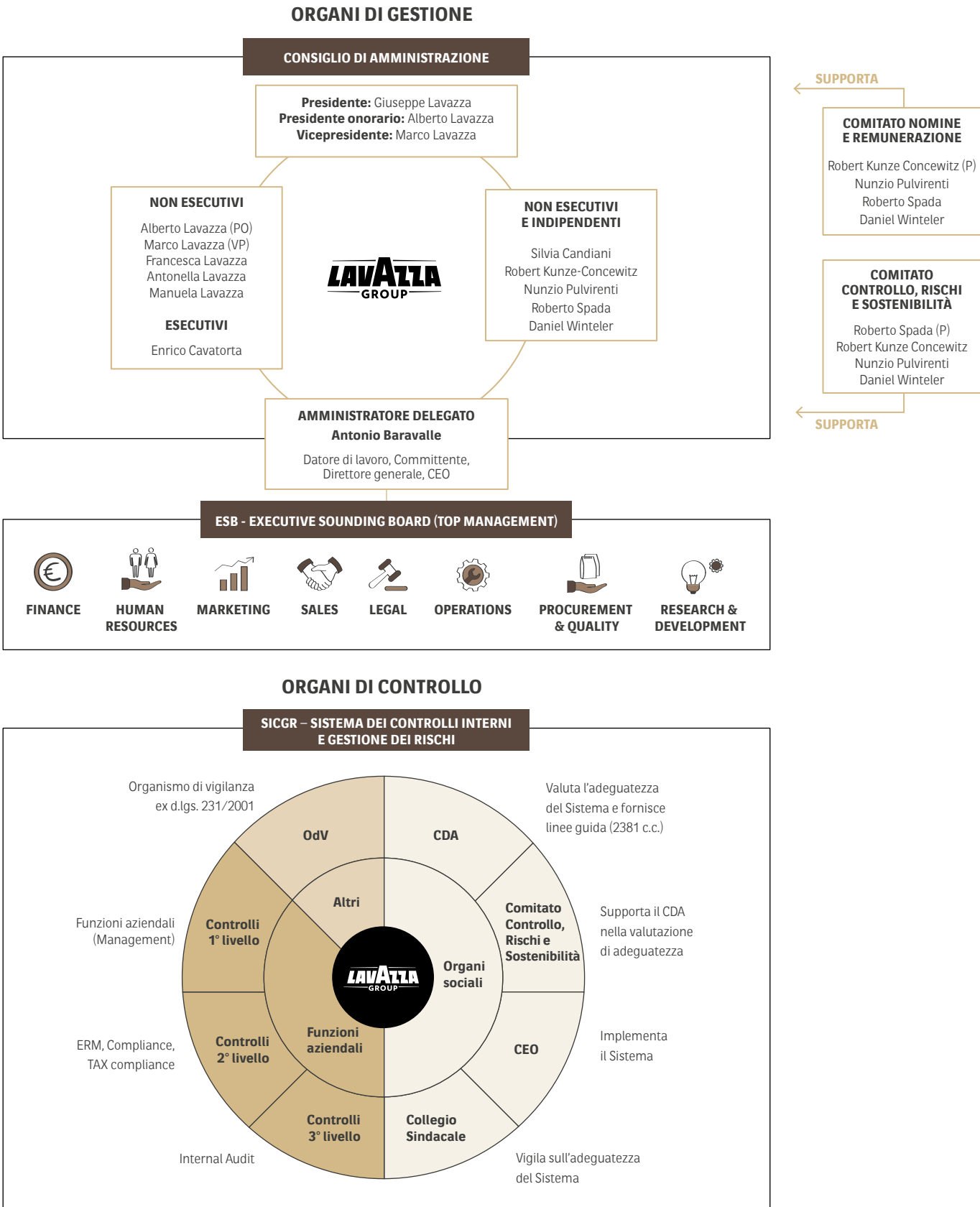
Il Consiglio di Amministrazione ha attribuito all'**Amministratore Delegato** (AD) e al suo gruppo manageriale il compito di attuare gli indirizzi strategici e realizzare le azioni necessarie per consentire una crescita continua dell'azienda, come uno fra i principali player globali del settore. Inoltre, coerentemente con lo statuto sociale, il CdA ha istituito due comitati, attualmente composti in via esclusiva da amministratori indipendenti:

- il **Comitato Nomine e Remunerazioni**¹⁷ supporta il Consiglio di Amministrazione con funzioni informative, consultive, propositive e istruttorie nelle scelte riguardanti la selezione delle competenze professionali la cui presenza all'interno del CdA sia ritenuta opportuna e la remunerazione degli amministratori e dei manager.
- il **Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità** supporta il Consiglio di Amministrazione con funzioni informative, consultive, propositive e istruttorie nelle valutazioni e decisioni che riguardano l'adeguatezza del sistema di controllo interno, i principali rischi aziendali (compresi quelli legati al tema della sostenibilità) e il processo di approvazione del bilancio.

30% del CdA è donna



17) Il comitato formula proposte non vincolanti al CdA in merito alle competenze professionali la cui presenza all'interno del Consiglio di Amministrazione sia ritenuta opportuna, alla remunerazione del Presidente, del Vice-Presidente, dell'Amministratore Delegato e degli amministratori esecutivi, del Direttore Generale e dei dirigenti con responsabilità strategiche, e alla determinazione dei criteri per la remunerazione fissa e variabile dell'alta direzione della Società, compresi i relativi obiettivi di performance correlati alla componente variabile di tale remunerazione. Inoltre, monitora l'evoluzione e l'applicazione nel tempo delle decisioni adottate dal Consiglio di Amministrazione stesso verificando, in particolare, l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di performance legati ai piani di incentivazione approvati e monitorarne la loro evoluzione nel tempo, oltre che ad esaminare gli eventuali piani di incentivazione destinati ai dipendenti della Società e le politiche di sviluppo strategico delle risorse umane. Infine, formula pareri non vincolanti e altre valutazioni in merito a particolari e specifiche questioni in materia di trattamento economico per le quali il Consiglio di Amministrazione abbia richiesto un esame da parte del Comitato.



Nel 2024, il **Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità** è stato coinvolto in una induction ad hoc sulle tematiche di sostenibilità al fine di ricevere un aggiornamento sugli argomenti più recenti e di maggiore impatto per l'azienda.

Il compenso complessivo annuale per gli amministratori della Luigi Lavazza S.p.A., inclusi quelli muniti di particolari cariche, è stabilito da parte dell'assemblea dei soci all'atto della nomina e viene aggiornato annualmente. Il riparto di tale compenso tra i singoli componenti del CdA è invece effettuato dallo stesso Consiglio di Amministrazione, sentito il parere del Collegio Sindacale.

Il **Collegio Sindacale** vigila 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 e dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile, nonché sul suo concreto funzionamento. Gli attuali membri del Collegio Sindacale sono stati nominati dall'Assemblea degli azionisti del 28 aprile 2022 e rimangono in carica per il triennio 2022-2024.

Il modello di Corporate Governance adottato dal Gruppo, inoltre, è volto a garantire nel tempo l'esistenza e l'adeguatezza del **Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR)**: questo è costituito dall'insieme di politiche, linee guida, procedure, funzioni, processi operativi e flussi informativi finalizzati a garantire che i principali rischi aziendali ai quali il Gruppo risulta esposto (inclusi quelli operativi, strategici, economici e finanziari) siano adeguatamente identificati, valutati, misurati, gestiti e monitorati. Nell'ambito del SCIGR, i principali organismi e le funzioni coinvolte 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 adottato da Lavazza ai sensi del D.Lgs 231/2001 (di seguito anche "Modello 231") nonché a curarne l'aggiornamento;

- **la funzione Internal Audit** (III livello di controllo), a diretto riporto del Presidente del Consiglio di Amministrazione, deputata a svolgere una funzione di *assurance* rispetto all'efficacia del SCIGR anche mediante un'azione di monitoraggio dei controlli di primo e secondo livello;
- **la funzione Risk Management** (II livello di controllo), nell'ambito della Direzione Finance, è incaricata della gestione e valutazione dei rischi associati alle attività aziendali impattanti sul business, al fine di rendere l'organizzazione capace di minimizzare le perdite e massimizzare le opportunità;
- **la funzione Compliance** (II livello di controllo), nell'ambito della Direzione Legal and Corporate Affairs, che garantisce l'esistenza di un sistema di controllo in grado di identificare, valutare, misurare, gestire e monitorare i rischi di non conformità normativa, predisponendo, gestendo e monitorando un sistema coordinato e coerente di presidi e controlli e un adeguato flusso informativo fra e verso i principali attori del SCIGR e gli organi sociali;
- **la funzione Tax & Customs Compliance** (II livello di controllo), nell'ambito della Direzione Finance, che presidia, attraverso l'adozione del sistema di identificazione, misurazione, gestione e controllo del rischio fiscale (Tax Control Framework - TCF), il processo di *Tax Risk Management* finalizzato a monitorare costantemente gli impatti fiscali derivanti dallo svolgimento delle attività ordinarie e straordinarie, non solo per segnalare tempestivamente eventuali potenziali rischi fiscali e stabilire gli opportuni rimedi, ma anche per individuare eventuali opportunità di miglioramento e proporre/concordare i conseguenti piani di azione, in conformità ai principi della Strategia Fiscale di Gruppo;
- **le funzioni operative** (I livello di controllo), costituite dall'insieme delle attività di controllo che le singole funzioni svolgono sui processi di propria competenza, al fine di assicurare il corretto svolgimento delle operazioni di business.

LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

La governance della sostenibilità a livello di Gruppo è sovrintesa dal Consiglio di Amministrazione della capogruppo Luigi Lavazza S.p.A., il quale definisce le strategie, le politiche e gli obiettivi del Gruppo relativi allo sviluppo sostenibile e che, a partire dal mese di luglio 2023, si avvale del **Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità (CCRS)**. Il Comitato è composto da quattro amministratori indipendenti¹⁸ e si riunisce trimestralmente e ogni qualvolta lo ritenga opportuno.

Il CCRS viene opportunamente e tempestivamente informato dal **Chief Institutional Relations & Sustainability Officer**, al quale, insieme alla **Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S)** è delegata la gestione, la pianificazione e la programmazione delle iniziative di sostenibilità, nonché la promozione tra le diverse funzioni del Gruppo dell'integrazione dei principi ESG nelle strategie e nei processi. La rendicontazione delle performance in ambito sostenibilità è coordinata 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, riferisce periodicamente anche al comitato manageriale definito **Executive Sounding Board (ESB)**, al quale partecipano l'Amministratore Delegato e i suoi primi riporti. Anche gli impatti dell'organizzazione vengono annualmente presentati, discussi e approvati in tali sedi.

La Direzione IR&S riporta al Chief Financial and Corporate Officer del Gruppo Lavazza ed è organizzata in due aree: il Dipartimento Sustainability, che racchiude le aree Project Management, Supply Chain, Ambiente e Community Care, e il Dipartimento Institutional Relations, che si occupa di gestire le relazioni istituzionali a livello nazionale e internazionale, rappresentando il

Gruppo nelle diverse associazioni di categoria. Inoltre, dal 2019 è presente un coordinamento internazionale: l'**Institutional Relations & Sustainability Global Network**, un tavolo di lavoro composto dalla Direzione IR&S dell'Headquarter e dai rappresentanti delle consociate dei mercati locali che hanno il ruolo di punto di riferimento per i temi di sostenibilità. Nel 2024, la sua struttura è stata consolidata al fine di rendere il coordinamento ancora più efficace e integrato nei singoli mercati. Grazie al Global Network, l'azienda prosegue nel processo di diffusione di una cultura globale della sostenibilità e di integrazione dei suoi approcci a livello di Gruppo internazionale.

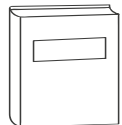
ETICA DEL BUSINESS E COMPLIANCE

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, e delineare chiaramente le aspettative riguardo al comportamento etico, Lavazza è dotata di un serie di documenti, tra i quali: il **Codice di Comportamento Dipendenti**; il **Codice Etico di Gruppo**, riscritto nel 2022 e affiancato da un Comitato Etico (composto dal Chief Institutional Relations and Sustainability Officer; Chief Legal, Corporate Affairs and Compliance Officer e dal Chief Human Resources Officer) con funzioni consultive, a presidio dell'adeguatezza del codice agli standard

**Rifiuto
e contrasto
a ogni forma
di corruzione**



**Per saperne di più
sulla governance
del Gruppo visita
la sezione dedicata
del sito web**

¹⁸) Come da suo Regolamento, i membri del CCRS devono essere compresi tra un minimo di tre ed un massimo di cinque amministratori non esecutivi e in maggioranza indipendenti, mantenendo la carica in linea con la durata della carica di Consigliere. L'attuale Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità rimarrà in carica per il triennio 2023-2025. Come remunerazione per i membri, il CdA può deliberare un compenso annuale e/o un gettone di presenza per la partecipazione.

etici e di comportamento; il **Codice di Condotta Fornitori aggiornato nel 2024**; l'**Anticorruption Policy**, che definisce specifiche regole di comportamento, insieme a responsabilità e obblighi per dipendenti, collaboratori e soggetti terzi con i quali il Gruppo intrattiene rapporti d'affari, allo scopo di garantire il rispetto delle normative anticorruzione. A tal proposito, il Gruppo si è dotato anche di una **Crisis Policy** (Policy for reporting and management of crisis situations) per gestire situazioni di crisi che richiedono una risposta tempestiva, efficace e appropriata, potendo compromettere – o, in alcuni casi, significativamente danneggiare – la continuità del business, gli asset aziendali o la reputazione di Lavazza e/o dei suoi brand e prodotti, così come la relazione di fiducia tra i consumatori e i suoi marchi.

In Italia, la capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. ha adottato volontariamente un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001** con principi e regole comportamentali sulle quali vengono annualmente organizzate sessioni di formazione promosse dall'Headquarter, anche a favore dei dipendenti e collaboratori delle diverse consociate italiane.

Al fine di tutelare i principi espressi nel Codice Etico, il Gruppo Lavazza sostiene e incoraggia chiunque, interno o esterno all'azienda, voglia segnalare violazioni di leggi e regolamenti, nonché violazioni del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231 (ove applicabile), del Codice Etico, e, in generale di politiche e procedure di Gruppo. A tal fine, il Gruppo mette a disposizione diversi canali attraverso i quali si possono effettuare segnalazioni, anche in maniera anonima, di condotte illecite o irregolarità. Oltre alla posta ordinaria, alla casella di posta elettronica, alla linea telefonica dedicata e agli "incontri in persona", è attivo un **sistema di whistleblowing** su una piattaforma digitale, come descritto dalla **Policy Whistleblowing**. Nella fase di valutazione preliminare della segnalazione, Lavazza si avvale di una società esterna, indipendente, autonoma, con competenze specifiche nella gestione delle segnalazioni e delle relative indagini, in grado di offrire adeguate garanzie di riservatezza e protezione dei dati. Le segnalazioni rilevanti vengono prese in carico dalla funzione Complian-

ce HQ che provvede a un'ulteriore verifica di procedibilità, confrontandosi, ove necessario, con il Comitato Etico e le funzioni aziendali competenti. Nel caso in cui la segnalazione si riferisca ai temi del D.lgs. 231/2001, ne viene data comunicazione all'Organismo di Vigilanza della Società interessata. Attraverso i diversi canali interni predisposti dal Gruppo per la gestione delle segnalazioni di condotte illecite o irregolarità, nel **2024** sono state ricevute **8** segnalazioni (di cui tre correlate): due sono state istruite e archiviate, dandone opportuna comunicazione al segnalante e sei sono ancora in fase di indagine; cinque segnalazioni riguardano la Luigi Lavazza S.p.A. e tre le consociate estere; sei sono state espresse in forma anonima e due in forma identificata. Inoltre, relativamente ai canali utilizzati, quattro segnalazioni sono pervenute tramite piattaforma online, una tramite e-mail al Comitato Etico di Gruppo, tre tramite posta ordinaria.

Le segnalazioni ricevute nel 2024, infine, si suddividono in: cinque Ordinarie, ovvero relative a condotte non allineate ai valori espressi nel Codice Etico, nonché a policy e procedure di Gruppo, e che non rientrano nell'ambito di applicazione della normativa Whistleblowing ma che, ciononostante, il Gruppo Lavazza intende accogliere a tutela dei principi di integrità e comportamento etico espressi nel proprio Codice Etico; un reclamo gestito dal Customer Care; una segnalazione D&I; una segnalazione relativa all'applicazione del regolamento sul lavoro agile.

Nel 2024, non sono emersi casi di non conformità del Gruppo a leggi o regolamenti a cui è sottoposto in materia di Anticorruzione, antitrust, etica del business, ambiente e diritti umani.

LA GESTIONE DELLA PRIVACY

La funzione Privacy del Gruppo svolge un ruolo chiave nella salvaguardia e nella tutela della privacy dei dati interni e dei dati di terzi, garantendo l'adeguamento al Regolamento Europeo 2016/679 (General Data Protection Regulation

- GDPR). Infatti, in linea con il GDPR, il Gruppo si è dotato di un **Data Protection Officer (DPO)** responsabile di valutare la conformità dei processi aziendali al GDPR, di definire le linee guida relative agli obblighi di protezione dei dati e di agire come referente tra i soggetti interessati del trattamento e l'autorità di controllo competente. Nella sua attività di presidio il DPO di Gruppo si avvale di **DPO locali** e/o di figure appartenenti a diverse funzioni aziendali, responsabili del presidio dei processi che hanno ad oggetto il trattamento dei dati personali. Nel 2024, sono proseguite le attività di formazione privacy rivolte al personale con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza sulla materia nella popolazione aziendale. Tra le principali novità, il team DPO ha sviluppato un nuovo corso online che offre una formazione fruibile e innovativa. Parallelamente, prosegue l'invio di pillole comunicative sulle novità legate alla privacy, oltre all'erogazione di sessioni formative ad hoc. Infine, come ogni anno, l'Ufficio DPO ha seguito i trattamenti di dati personali relativi ai progetti aziendali legati alla sostenibilità, fornendo supporto sulle varie iniziative di volontariato, progetti sociali ed eventi.

LA GESTIONE DELL'ANTITRUST

Negli ultimi anni, il Gruppo Lavazza ha sviluppato un **Programma di Compliance Antitrust di Gruppo**, nell'ambito di un più ampio progetto di compliance integrata, che 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. A tal proposito, il Gruppo si è dotato volontariamente di un **Antitrust Compliance Officer (ACO)**, autonomo e indipendente, presente a livello centrale, responsabile del disegno e dell'attuazione del Programma di Compliance Antitrust, delle attività di monitoraggio della normativa,

della relativa formazione, della definizione di processi gestionali idonei a ridurre il rischio, nonché del supporto alle funzioni aziendali; è il punto di riferimento per la verifica della compatibilità normativa di iniziative o attività di business e per la segnalazione di comportamenti ritenuti contrari al manuale antitrust, e riferisce al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo con cadenza annuale.

Inoltre, sono stati istituiti degli **Antitrust Local Coordinator** presenti a livello locale che collaborano direttamente con l'ACO per l'implementazione del Programma di Compliance Antitrust di Gruppo.

Al fine di valutare la maturità del Programma di Compliance Antitrust, nel 2024, in collaborazione con uno studio legale specializzato su tematiche del diritto della concorrenza, è stata avviata un'attività di **"Risk Assessment e Gap Analysis"**: essa prevede lo studio e la valutazione del mercato della Società, delle dimensioni e dei presidi adottati al fine di ottenere un aggiornamento della valutazione del rischio antitrust.

Nel 2024, infine, la formazione sui temi legati alla normativa antitrust è proseguita sia in presenza che con modalità e-learning. Già completata nel 2023 in tutte le consociate in Europa, negli Stati Uniti, in Canada e in Australia, è stata condotta presso NIMS, consociata italiana con sede a Padova attiva nel mondo della distribuzione door-to-door. Inoltre, sono stati organizzati ulteriori

Data Protection Officer (DPO)

Antitrust Compliance Officer (ACO)



Sistema di whistleblowing



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

	2024	
	n	%
Anticorruzione	565	9,7
di cui Whistleblowing	295	5,1
Codice Etico	247	4,3
Antitrust	295	5,1



momenti di formazione finalizzati all'aumento della consapevolezza del potenziale rischio anti-trust nelle funzioni maggiormente esposte.

Nel 2024 un totale di 529 partecipanti è stato oggetto di formazione dedicata alle tematiche di anticorruzione, all'interno di un percorso formativo più ampio e pluriennale su temi di Privacy, Modello 231/2001, Antitrust, Whistleblowing e Codice Etico.

LA GESTIONE DEI RISCHI

Integrata nel modello di business, per il Gruppo Lavazza l'analisi dei rischi consente di ampliare la prospettiva del business e valutare le proprie scelte verso un percorso di sviluppo sostenibile e resiliente, identificando e gestendo le relative azioni di mitigazione. Su questa premessa, il Gruppo presidia i propri rischi grazie all'adozione dell'**Enterprise Risk Management (ERM) framework** che, dal 2022, integra anche i rischi ESG¹⁹. L'analisi dei rischi ESG consente di studiare e categorizzare i rischi all'interno di macroaree, ognuna delle quali sottintende rischi specifici. Nel 2024, sono stati identificati rischi in **sei macroaree**:

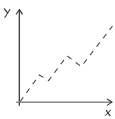
- **Catena di fornitura sostenibile:** i rischi lungo la catena di fornitura hanno impatti di diversa natura e sono legati a numerose fragilità tipiche delle comunità produttrici di caffè. Tra queste, l'aumento dell'età media dei produttori o la mancanza di formazione sulle buone pratiche agricole rappresentano un rischio tanto per il Gruppo quanto per le comunità produttrici su temi come la continuità della fornitura o l'impatto ambientale della produzione di caffè.
- **Sviluppo, benessere e retention delle persone:** tale area 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. Quest'ultimo rischio concorre all'acuirsi della probabilità di accadimento del primo: un ambiente di lavoro poco inclusivo, rende difficile la *retention* delle persone.

- **Salute e sicurezza:** in quest'area si contemplano i rischi che maggiormente possono impattare il Gruppo dal punto di vista operativo, economico e reputazionale. Questi rischi hanno origine da temi legati alla salubrità degli ambienti di lavoro e alla salute e alla sicurezza dei dipendenti, come il verificarsi di incidenti gravi, nonché dalla tutela del consumatore e dalla sicurezza dei prodotti immessi sul mercato.
- **Cambiamento climatico:** il cambiamento climatico è fonte di rischio per diversi tipi di impatto, sia generati dal Gruppo sull'ambiente, come il consumo di energia e materiali, sia subiti, come l'accadere di eventi climatici estremi che comportano danni fisici acuti (come uragani e gelate) e cronici (come l'aumento delle temperature con i suoi effetti sulla diminuzione delle terre coltivabili disponibili) anche lungo la catena di fornitura, e le difficoltà di reperimento di alcune materie prime per il packaging.
- **Utilizzo del suolo, deforestazione e biodiversità:** la deforestazione riguarda rischi di tipo fisico-cronico, che dipendono da attività di sovrasfruttamento del suolo e scarsa formazione dei fornitori a monte della filiera. Ciò comporta un rischio di deforestazione e minaccia alla biodiversità, fenomeni strettamente correlati all'inquinamento delle falde acquifere e al depauperamento del suolo.
- **Normativa emergente:** Il rischio legato alle normative emergenti riguarda la crescente complessità delle regolamentazioni ambientali e sociali che l'azienda è chiamata a rispettare. Tra queste, il Regolamento Defo-

¹⁹) La mappatura dei rischi ESG è stata eseguita secondo le linee guida del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), del Committee of Sponsoring Organizations (COSO) framework e nel solco delle indicazioni internazionali adottate in base al settore e al modello di business di riferimento.

Analisi dei rischi ESG



restation-Free (EUDR) che impone controlli di filiera per evitare che le commodities provengano da aree deforestate, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), che impone nuovi standard di rendicontazione ESG molto più strutturati e obbliga l'azienda a trasparenza su target e performance ambientali e sociali, e la Packaging Waste Regulation (PPWR), che impone obiettivi stringenti di riduzione dei rifiuti da imballaggio e l'adozione di materiali sostenibili. Infine, la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) richiede alle imprese di verificare la conformità ai diritti umani lungo l'intera filiera produttiva. Il mancato rispetto di queste direttive e regolamenti comporta rischi legali e reputazionali, oltre a potenziali sanzioni.

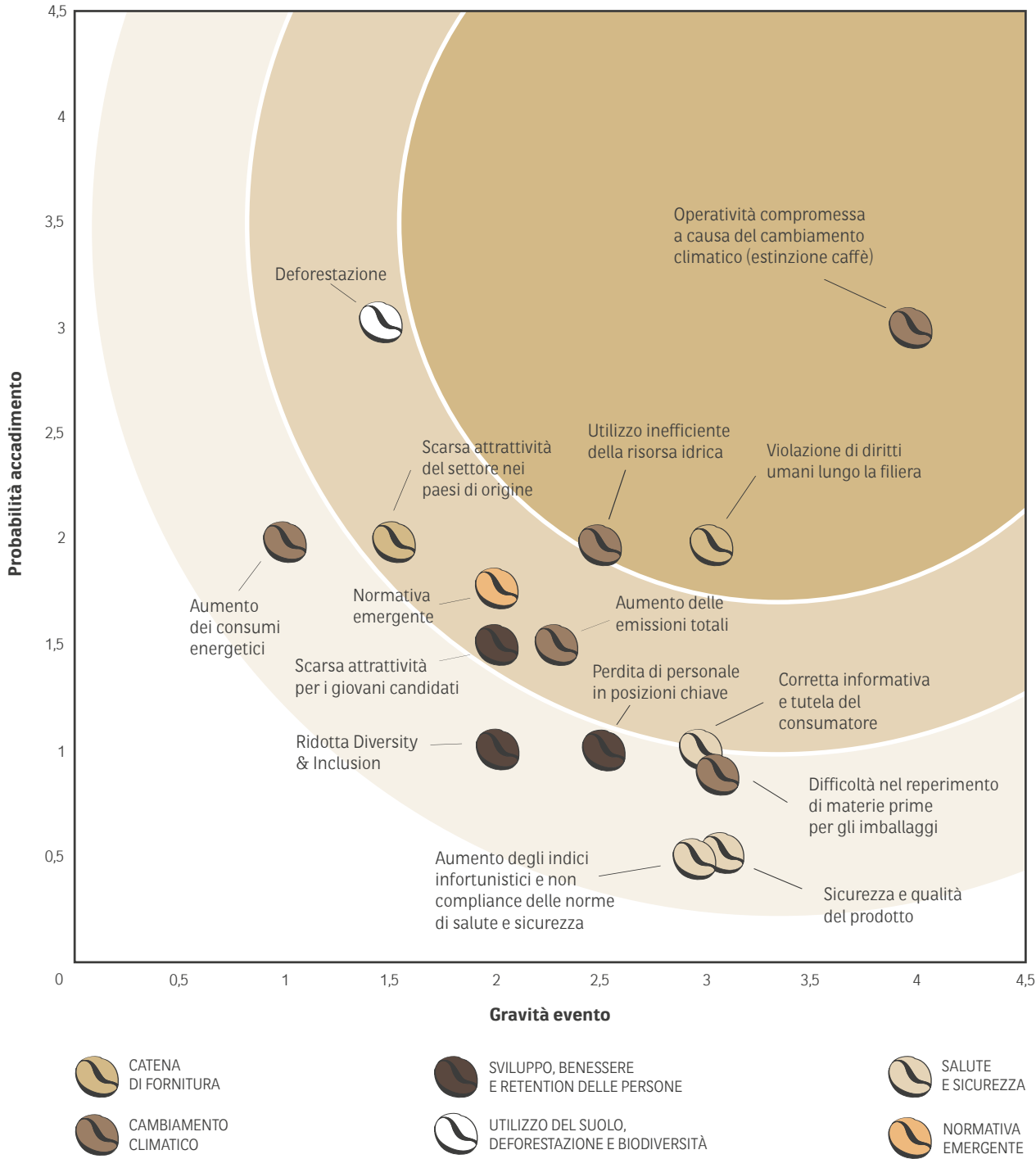
Rispetto al 2023, nel 2024 è stata inserita una nuova macroarea di rischio volta a racchiudere tutti i rischi relativi alla compliance alle nuove normative europee, chiamata "Normative emer-

genti". Inoltre, all'interno della macroarea di rischio "Salute e sicurezza" sono stati integrati nuovi rischi specifici legati alla corretta informativa, alla tutela del consumatore e alla sicurezza e qualità del prodotto. Tali rischi, se non gestiti adeguatamente, possono portare a sanzioni regolatorie, danni alla reputazione e perdita della fiducia dei consumatori, compromettendo l'integrità e la sostenibilità delle operazioni aziendali.

Le specificità dei rischi sono valutate e dettagliate grazie ad analisi desk e interviste dedicate con le funzioni di riferimento. Per ogni rischio specifico viene 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 **heat-map**, che correla la probabilità di accadimento dell'evento e la magnitudo dello stesso.



MACRO ESG HEATMAP

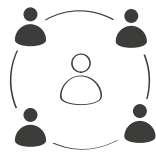


IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Per il Gruppo Lavazza, il coinvolgimento degli stakeholder è un processo fondamentale per la pianificazione strategica e lo sviluppo del business, così come per le attività e i programmi di sostenibilità. Tale processo permette di valutare la percezione degli stakeholder in merito agli impatti del Gruppo su ambiente, persone e comunità locali; inoltre, permette di identificare eventuali istanze e bisogni al fine di pianificare, implementare e migliorare l'approccio adottato e l'offerta, 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 a ognuno di essi.

Per l'ingaggio 2024, è stato elaborato un questionario, in tre lingue e anonimo, **dedicato a tre categorie di stakeholder esterni**, selezionati in base alla rilevanza tematica, alla rappresentatività, all'entità dell'impatto sul Gruppo e alla capacità di influenzare ed essere influenzati dalle azioni del Gruppo. Inoltre, sono stati condotti

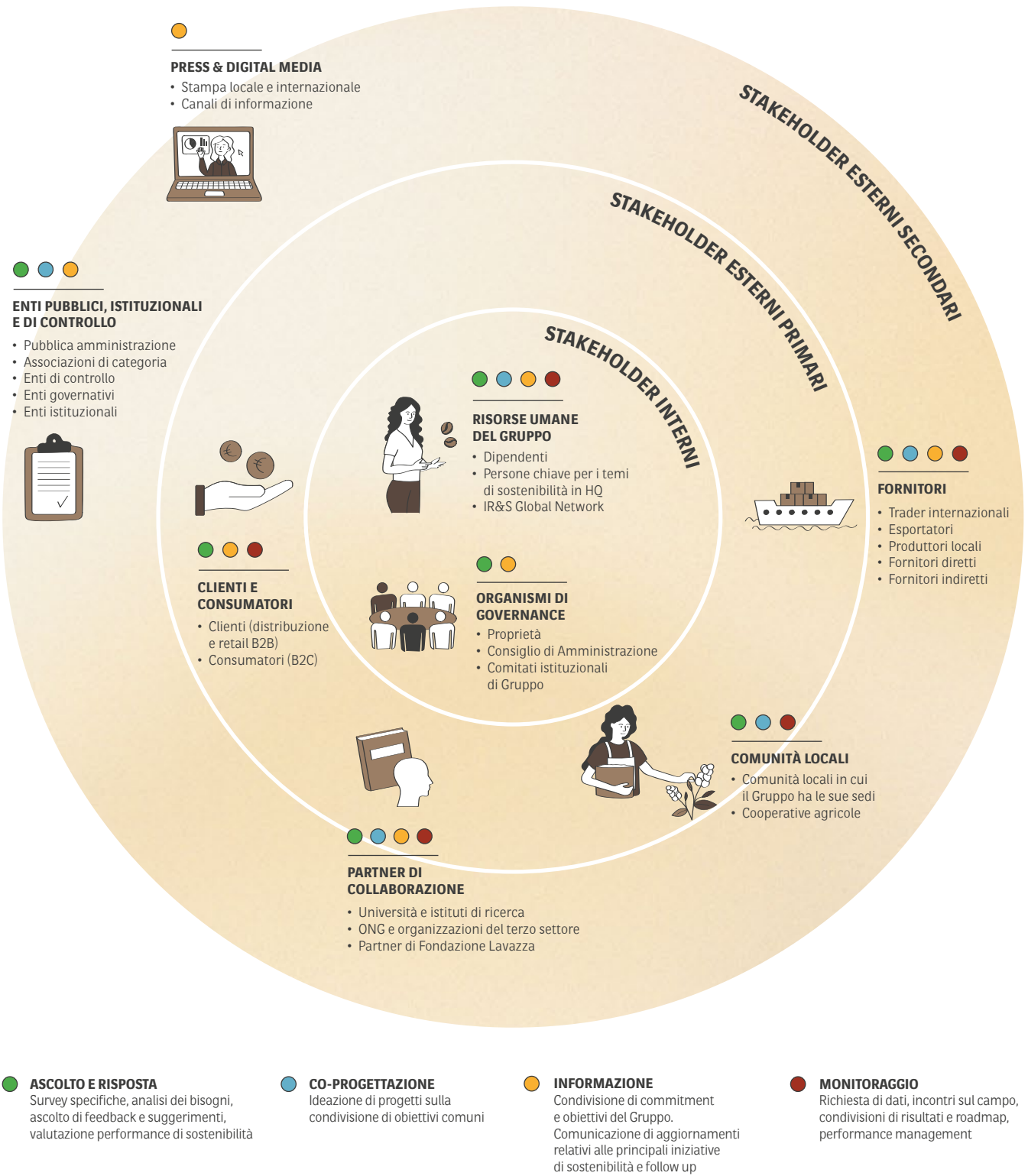
8 cluster di stakeholder



degli approfondimenti specifici sull'ingaggio della categoria interna dei dipendenti, considerati abilitatori chiave del progresso del Gruppo, e sul ruolo del Museo Lavazza, uno spazio esperienziale unico che coinvolge stakeholder interni ed esterni in un dialogo immersivo sulla cultura del caffè, celebrando innovazione e sostenibilità. Attraverso interviste e ingaggi interni, è stato possibile mappare a tutto tondo le modalità di coinvolgimento dei dipendenti e i loro principali bisogni emersi, individuando le aree maggiormente apprezzate e i temi di sviluppo. Parallelamente, sono state approfondite le modalità con cui il Museo Lavazza coinvolge attivamente comunità, dipendenti e altri stakeholder chiave per il Gruppo, rafforzando il senso di appartenenza e la condivisione dei valori aziendali, e promuovendo percorsi educativi, iniziative culturali e progetti di sensibilizzazione che rafforzano il legame con il territorio.

Tramite il questionario e le interviste il livello di coinvolgimento è stato significativo, creando le condizioni per l'avvio di analisi della catena del valore aziendale e per integrare l'analisi dei rischi e degli impatti. I risultati e le opportunità di sviluppo sono stati condivisi con le funzioni di riferimento di ogni singola categoria specifica di stakeholder, affinché potessero registrare e integrare i feedback ricevuti nelle loro valutazioni e nei loro processi decisionali.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT: MAPPATURA 2024



L'ANALISI DEGLI IMPATTI

Nel 2024 il Gruppo ha aggiornato la propria analisi degli impatti, sempre 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 quelli sui diritti umani.

Il processo è partito da un'analisi di contesto, sia interno sia esterno, effettuata tramite lo studio di fonti autorevoli. Con specifico riferimento al contesto esterno, sono stati analizzati documenti relativi a trend globali, studi di settore e ricerche emanati da enti istituzionali riconosciuti, insieme all'esecuzione di un'analisi di benchmark di competitor e comparable. Ri-

spetto al contesto interno, sono state svolte varie interviste ed è stata analizzata la documentazione di Gruppo, come il corpo procedurale aziendale, le analisi svolte e le strategie di crescita e di sviluppo. I risultati dell'analisi di contesto hanno permesso di aggiornare gli impatti rilevanti, raggiungendo un livello di dettaglio maggiore rispetto agli anni precedenti. Sono stati integrati nuovi impatti positivi e negativi emersi durante l'analisi, insieme ad approfondimenti riguardanti le macrofasi della value

chain in cui tali impatti si verificano e il relativo orizzonte temporale. Gli impatti sono stati successivamente valutati da parte dei diversi stakeholder, sia tramite il questionario erogato, sia tramite il coinvolgimento dei membri dell'Executive Sounding Board di Gruppo, che li hanno validati sulla base della loro estensione. Il processo di analisi si è concluso con l'approvazione della lista degli impatti da parte del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità.

SDG	TEMA MATERIALE	IMPATTO	POSITIVO / NEGATIVO	ATTUALE / POTENZIALE		UPSTREAM	OWN BUSINESS	DOWNSTREAM	BREVE TERMINE	MEDIO TERMINE	LUNGO TERMINE	RILEVANZA
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Consumi energetici ed emissioni di gas ad effetto serra (GHG)	Negativo	Attuale		●	●	●	●	●	●	
	Innovazione ed economia circolare	Prelievo e consumo della materia prima per gli imballaggi	Negativo	Attuale		●		●	●	●	●	
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Consumo della risorsa idrica - a monte della catena del valore	Negativo	Attuale		●			●	●	●	
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Riduzione della biodiversità	Negativo	Attuale			●		●	●	●	
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Consumo della risorsa idrica - nelle proprie operations	Negativo	Attuale			●		●	●	●	
 	Salute, sicurezza e qualità	Salute e sicurezza dei lavoratori - dipendenti	Negativo	Potenziale			●		●			
	Catena di approvvigionamento	Salute e sicurezza dei lavoratori - nella catena del valore	Negativo	Potenziale		●			●	●	●	
	Catena di approvvigionamento	Violazione dei diritti umani	Negativo	Potenziale		●			●	●		
 	Salute, sicurezza e qualità	Qualità del prodotto e tutela del consumatore	Negativo	Potenziale			●	●	●	●	●	
	Innovazione ed economia circolare	Produzione e smaltimento di rifiuti	Negativo	Attuale			●	●	●			
 	Le persone del Gruppo	Aumento del benessere e della qualità del lavoro per i dipendenti	Positivo	Attuale			●		●	●		
 	Crescita economica	Generazione di valore economico nel tessuto sociale	Positivo	Attuale		●	●	●	●	●	●	
 	Rapporto con le comunità locali	Sviluppo delle comunità locali - in cui il Gruppo ha le sue sedi	Positivo	Attuale		●	●	●		●	●	
	Catena di approvvigionamento	Sviluppo delle comunità locali - produttrici di caffè	Positivo	Attuale		●	●		●			

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 Standards, nella versione aggiornata al 2021, gli impatti sono stati raggruppati in **7 temi di sostenibilità materiali** per il Gruppo:

- **Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico:** essendo una realtà produttiva, il Gruppo contribuisce all'emissione di gas serra, alla generazione di rifiuti e al consumo di risorse. Pertanto, 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 contribuire a proteggere le risorse naturali di cui il Gruppo ha bisogno per operare.
- **Le persone del Gruppo:** la crescente attenzione allo sviluppo professionale dei dipendenti e un ambiente di lavoro inclusivo ed equo aumentano le prospettive di lavoro stabile, promuovono l'attrazione, il mantenimento dei talenti e il reclutamento di manodopera qualificata. Coltivare il benessere e la crescita delle persone significa gettare le basi per un futuro professionale solido e ispirato, capace di creare valore tanto per l'azienda quanto per chi vi lavora.
- **Salute, sicurezza e qualità:** una corretta gestione e attenzione alla salute e alla sicurezza dei lavoratori possono favorire un aumento significativo dell'efficienza e garantire la continuità delle attività aziendali. Questi sforzi si riflettono in un clima lavorativo più sereno e gratificante, con un impatto positi-

vo sul livello complessivo di soddisfazione delle persone, che si sentono valorizzate e tutelate in ogni aspetto della loro esperienza professionale. Allo stesso tempo, l'impegno in salute e sicurezza non si limita solo al contesto lavorativo, ma si estende alla qualità e sicurezza dei prodotti venduti a clienti e utilizzatori finali. Garantire la qualità del prodotto significa offrire una scelta sicura e affidabile, nel pieno rispetto delle normative e degli standard internazionali. La qualità del prodotto diventa quindi sinonimo di fiducia, con una continua attenzione alla tutela del consumatore, alla prevenzione dei rischi legati alla sicurezza alimentare.

- **Innovazione ed economia circolare:** l'implementazione di un approccio circolare alla progettazione, inclusa l'analisi del ciclo di vita, porta a una maggiore competitività e a un minore impatto ambientale. Al contrario, l'incapacità di rendere i processi più efficienti può portare a un uso inefficace delle risorse, che potrebbe sfociare in costi operativi più elevati.
- **Rapporto con le comunità locali:** gli investimenti, le scelte imprenditoriali e lo sviluppo di attività nelle comunità in cui il Gruppo opera e ha relazioni di business permettono di costruire buone relazioni con le istituzioni locali e le organizzazioni del terzo settore, che portano allo sviluppo comunitario e alla legittimità sociale ad operare. Una scarsa attenzione alla comunità locale ridurrebbe invece l'integrazione di Lavazza nel contesto in cui si trova.
- **Crescita economica:** 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:** lavorare sul monitoraggio della supply chain e scegliere di approvvigionarsi da fornitori che rispet-

tino 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 2023, nel 2024 la tematica "Salute e sicurezza", già mappata negli anni precedenti, è stata separata dal tema "Le persone del Gruppo" sotto cui era precedentemente inclusa, acquisendo così una propria identità. Inoltre, è stata integrata con il tema "Attenzione al consumato-

re" che è passato dall'essere intrinseco all'operato del Gruppo ad aspetto materiale. Il nuovo tema materiale è stato quindi formulato come "Salute, sicurezza e qualità" con l'obiettivo di affrontare in maniera completa e sinergica l'argomento, sia dal punto di vista dei lavoratori che dei consumatori, in una prospettiva di massima attenzione. La tematica relativa ad "Anticorruzione e governance solida e trasparente" viene invece considerata come intrinseca al modus operandi del Gruppo e, per questo, imprescindibile dalle sue attività di business nonché già ampiamente presidiata dal Gruppo e dalla sua strategia di compliance.



1.3 La strategia di sostenibilità: “A Goal in Every Cup”

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. Con questo approccio, da circa un decennio, l'azienda ha delineato un articolato e concreto programma di iniziative coordinate in Italia e nei Paesi in cui è presente, al fine di promuovere l'integrazione della sostenibilità in tutte le aree del business.

Nel 2015, Il Gruppo ha pubblicato il suo **primo Bilancio di Sostenibilità** e successivamente ha sottoscritto **l'Agenda 2030** delle Nazioni Unite e ha aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite**. Nel 2024, inoltre, ha assunto il ruolo di membro fondatore di UN Global Compact Network Italia, con l'obiettivo di promuovere i principi del Global Compact per una cooperazione globale più forte: un ulteriore impegno per generare un impatto positivo sulle comunità e sull'ambiente, diffondere buone pratiche e condividere know-how.

All'interno dell'Agenda 2030, infatti, il Gruppo considera il **Goal 17**: Partnership per gli obiettivi come uno strumento chiave e funzionale per realizzare 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 indispensabile per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Il percorso sviluppato nell'ultimo decennio ha portato a una progressiva integrazione della sostenibilità in tutte le aree di business, incentrata sui **quattro obiettivi prioritari dell'Agenda 2030** per i quali il Gruppo Lavazza si impegna

a livello strategico: sono i quattro SDG scelti per promuovere un equilibrio di obiettivi sia **sociali (8 e 5)** sia **ambientali (12 e 13)** applicabili a tutti i tasselli della catena del valore.

La strategia di Gruppo è in evoluzione e in aggiornamento costante, grazie al periodico sviluppo delle analisi dei bisogni degli stakeholder e delle analisi dei rischi e degli impatti.



Il **Manifesto di sostenibilità “A Goal in Every Cup”** formalizza l'impegno del Gruppo, attraverso una dichiarazione programmatica della strategia di sostenibilità che contiene l'assunzione delle responsabilità dell'azienda rispetto ai Global Goal e ai target prioritari che guideranno le iniziative future.



Scopri qui
l'approccio alla
sostenibilità
del Gruppo



MANIFESTO DI SOSTENIBILITÀ

A Goal in Every Cup

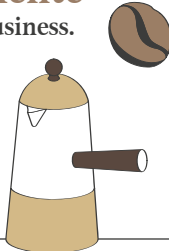


La famiglia Lavazza, nel fare impresa, ha a cuore le persone fin dal 1895.

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

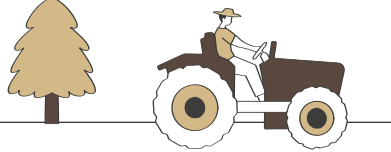


Nel Gruppo Lavazza ci impegniamo ad operare responsabilmente in ogni aspetto del business. Restiamo fedeli ai nostri valori e alle nostre radici familiari.



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 IMPEGNAMO A PROMUOVERE I GLOBAL GOAL

IL GOAL ZERO



Per riuscire a progredire nel percorso verso i Global Goal e nell'integrazione della sostenibilità nelle attività del Gruppo, è necessario che tutti comprendano quale sia il loro valore, 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 Global Goal e le tematiche di sostenibilità che promuovono. Il Goal Zero prevede l'adozione di un approccio di comunicazione 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. Nel 2024, 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.



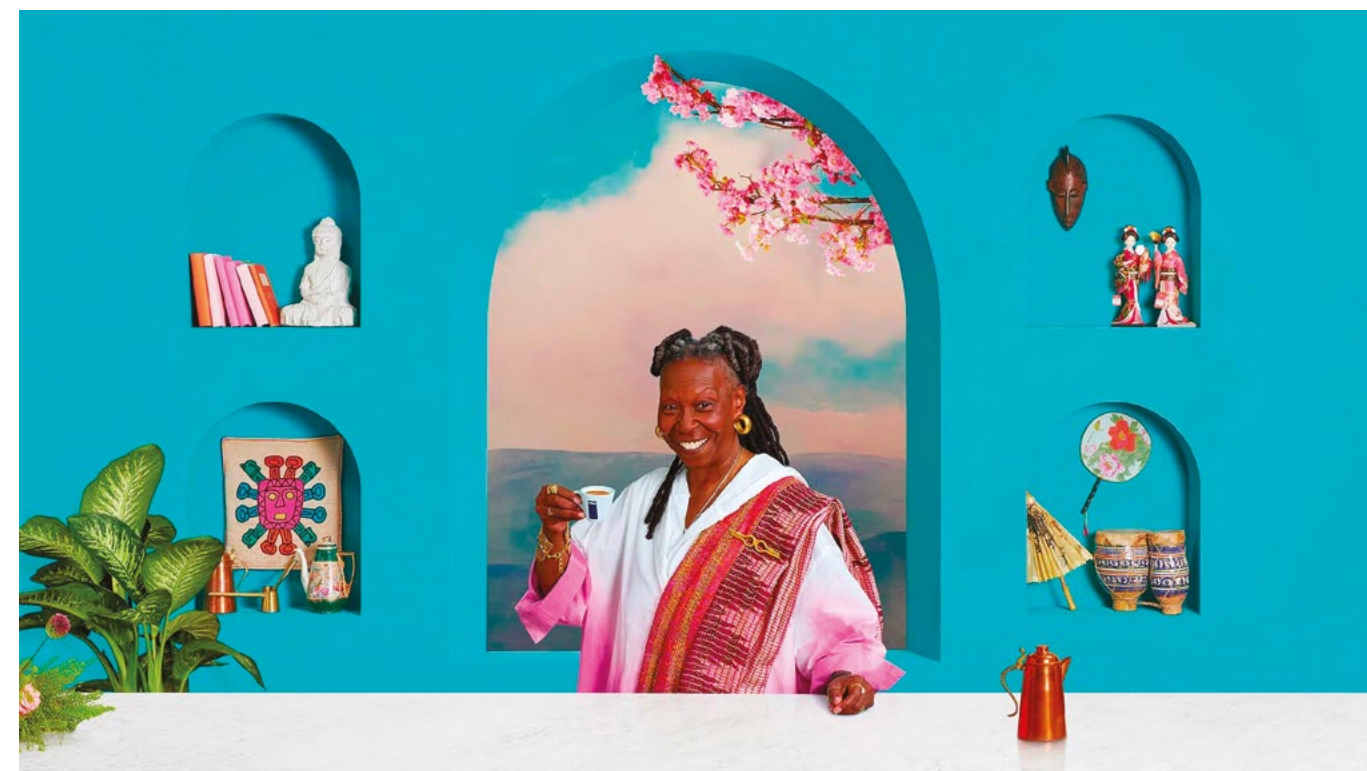
IL CALENDARIO LAVAZZA 2025



Proseguendo il percorso intrapreso con le ultime due edizioni del Calendario, incentrate sui temi della collaborazione e dell'inclusione, Lavazza ha scelto il **"blend"** come concetto portante del Calendario Lavazza 2025, anno in cui si celebra l'anniversario dei **130 anni** dalla nascita dell'azienda. *"Con questo progetto da un lato vogliamo ribadire l'importanza dell'arte della miscela come fonte di ispirazione fin dal 1895, dall'altro sottolineare il contributo delle persone che insieme hanno partecipato alla no-*

stra crescita e che costruiscono, ogni giorno, il futuro del Gruppo" afferma **Francesca Lavazza**, Board Member del Gruppo Lavazza.

Let's Blend - 130 years forward è un Calendario corale realizzato dall'artista franco-senegalese Omar Victor Diop, un talento di nuova generazione. A popolare gli scatti sono stati invitati 36 protagonisti del mondo Lavazza che incarnano alcuni momenti salienti della storia del Gruppo, in un affresco collettivo composto dagli ambassador, gli chef, i baristi, i trainer, i collaboratori e le collaboratrici e i partner storici di Lavazza.



MUSEO LAVAZZA, TRA FORMAZIONE E INCLUSIONE

Il Museo Lavazza è un museo d'impresa ubicato in Nuvola Lavazza, l'Headquarter del Gruppo di Torino che include, oltre al museo, gli uffici, il bistrot, il ristorante Condividere, la Piazza e lo spazio Eventi La Centrale. È concepito come un viaggio sensoriale nella cultura globale del caffè intrecciata con la storia di un'azienda familiare che dura da quasi 130 anni.

Inaugurato nel 2018, il Museo sta evolvendo come **hub di condivisione, ricerca e narrazione** sui temi della sostenibilità, della comunicazione e della interculturalità, in collaborazione con numerosi partner. Con un forte focus su formazione e coinvolgimento della comunità

locale, il museo contribuisce a consolidare il legame tra il Gruppo, le sue persone, la comunità torinese in cui opera e i visitatori esterni provenienti da tutto il mondo. Oltre all'impegno formativo, il museo è anche impegnato in progetti concreti di sostenibilità ambientale: la maggior parte del materiale utilizzato nei percorsi formativi è riciclato o derivato da scarti industriali provenienti dagli stabilimenti dell'azienda.

Nel 2024, è stata potenziata la ricca offerta di percorsi educativi del museo su argomenti di sostenibilità e basati sui quattro SDG prioritari per il Gruppo, destinati anche a scuole superiori, secondarie, primarie e dell'infanzia.

Infine, sin dalla sua apertura, il Museo Lavazza persegue l'obiettivo di rendere i propri spazi inclusivi, favorendo un'esperienza museale che rispetti le diverse esigenze e potenzialità di ogni singolo visitatore.

Be Sustainable

Il 16 novembre il Museo Lavazza ha riunito oltre 6.000 studenti e studentesse collegate da tutta Italia e due classi in presenza di un liceo cittadino per una riflessione collettiva sul futuro della sostenibilità dal titolo "Be sustainable". Il Direttore del Museo e alcuni rappresentanti del Dipartimento Sostenibilità del Gruppo Lavazza hanno esplorato insieme ai ragazzi e alle ragazze il legame tra sostenibilità sociale, ambientale ed economica da diversi punti di vista e il futuro delle professioni, in un dibattito vivace, a conferma di quanto sia importante includere i giovani nella costruzione di un domani più consapevole e sostenibile.

Un Museo per Tutti

Il 3 dicembre, in occasione della Giornata Internazionale delle Persone con Disabilità,

il Museo Lavazza ha ospitato "Un Museo per Tutti", un evento speciale aperto alla comunità e caratterizzato da un'esperienza multisensoriale e inclusiva. Questo evento sottolinea l'impegno del Museo nel promuovere la valorizzazione della diversità come un bene condiviso, offrendo un ambiente accogliente e accessibile a tutti i visitatori, indipendentemente dalle proprie condizioni, nel percorso verso l'evoluzione continua del museo in termini di accessibilità.

Durante l'evento, ogni attività è stata pensata per garantire un'esperienza coinvolgente, sensoriale e inclusiva, mantenendo il legame con progetti già avviati, come la Blind Coffee Experience, nonché il progetto Incluvisity, che promuove percorsi espositivi inclusivi in collaborazione con musei e istituti culturali italiani e internazionali.



IncluVisity

IncluVisity è un progetto del Gruppo Lavazza nato nel 2024 che mette al centro la persona e l'esperienza nei percorsi museali, facendo convergere l'accessibilità verso proposte adatte a un pubblico differenziato e più ampio, così da garantire l'inclusività attraverso l'impegno nella promozione della diversità, della parità e dell'accoglienza in tutte le attività. In questo progetto sono state coinvolte realtà espositive molto note con cui il Gruppo collabora in maniera continuativa, che hanno proposto percorsi di visita inclusivi, dedicati a persone provenienti da contesti multiculturali, con capacità e abilità differenti: Collezione Peggy Guggenheim a Venezia; Guggenheim Museum a New York; Triennale Milano; Fondazione Camera – Centro Italiano per la Fotografia, Museo Egizio e Museo Lavazza a Torino; MUSE – Museo delle Scienze a Trento.

IncluVisity si pone l'obiettivo di coinvolgere sempre più nuovi partner per diffondere la conoscenza in maniera inclusiva, in linea anche con gli obiettivi dell'Agenda 2030, in particolare il Goal 4 dedicato alla Qualità Educativa e il Goal 9 focalizzato sull'Inclusività delle Infrastrutture.



**Inclusività
nelle attività
museali**

E se il caffè sparisse per sempre?

In occasione della **Giornata Mondiale della Terra 2024**, il brand Lavazza ha lanciato una campagna di comunicazione internazionale per sensibilizzare le persone sull'impatto del climate change sulla coltivazione del caffè. Il progetto, che vede protagonista il comico e creator digitale **Adrian Bliss**, racconta in chiave satirica il rischio della sparizione del caffè come uno degli effetti del cambiamento climatico, ricordando l'impegno della Fondazione Lavazza nel supportare i produttori e le produttrici di caffè attraverso programmi di formazione agricoli volti a combattere tali effetti.



Basement Café by Lavazza

Nel 2024, è andata online la sesta edizione del programma "Basement Café by Lavazza", che mira a indagare virtuosamente il vissuto delle giovani generazioni (e non solo). Un format, in onda su YouTube e Spotify, con dibattiti sui temi più discussi del momento, dal genere all'identità sessuale, dallo scontro tra generazioni alle diverse visioni del futuro. Il programma nel 2024 si è rinnovato con uno show dal vivo, registrando gli episodi in due città italiane, Napoli e Roma: i valori di dignità ai giovani e giustizia sociale, al centro fin dalla prima edizione, si sono così concretizzati in un dialogo live che ha offerto l'opportunità di vivere momenti emozionanti insieme ad artisti di spicco e alla community di Basement, fatta di oltre 140.000 follower.

All'interno di questa edizione è stato organizzato anche un workshop speciale nella sala di registrazione **Basement Café Room di CivicoZero**, il progetto di **Save the Children** sostenuto da Lavazza dal 2020. CivicoZero è un centro diurno che rappresenta un laboratorio di inclusione e socializzazione rivolto a minori stranieri e neomaggioranni che fornisce supporto, orientamento e protezione con particolare attenzione ai minori a rischio di devianza, marginalizzazione ed esclusione sociale.

Attraverso le **Basement Café Room** realizzate da Lavazza nei centri CivicoZero nelle città di Torino e Roma, ragazze e ragazzi stranieri imparano a usare la musica come strumento di condivisione che favorisce l'inclusione e l'avvicinamento tra culture. Nella sede di Torino, la cantante italiana **BigMama** ha incontrato i giovani in un workshop speciale, confrontandosi per creare insieme un brano sul tema della bellezza.

Nel corso delle sei edizioni, "Basement Café" ha raccolto circa **230 milioni** di visualizzazioni tra i vari canali digitali, con 80 episodi e 134 talent protagonisti, affermandosi come un punto di riferimento per ragazze, ragazzi e giovani adulti alla ricerca di confronto e nuove idee.



+200 milioni
di visualizzazioni
in 6 stagioni



80 episodi e 134 talent
protagonisti



2. Il nostro impegno per le persone



2.1 Le persone al centro p. 68

2.2 La nostra via
per la diversità e l'inclusione p. 73

2.3 Lo sviluppo professionale
e il benessere delle persone p. 81



Overview

Temi materiali	Impatti	Aree di rischio
LE PERSONE DEL GRUPPO	AUMENTO DEL BENESSERE E DELLA QUALITÀ DEL LAVORO DEI DIPENDENTI	SVILUPPO, BENESSERE E RETENTION DELLE PERSONE

Il contesto globale

L'industria del caffè è costituita da donne e uomini che ogni giorno contribuiscono alla sua prosperità. Tuttavia, esistono ancora considerevoli **disuguaglianze** da colmare: il **70%** del caffè coltivato nel mondo è raccolto da donne, ma meno del **30%** delle terre coltivate a caffè è di loro proprietàⁱ. La diversità e l'inclusione possono essere un catalizzatore per la crescita e il successo aziendale: **team manageriali più diversificati** registrano il **19%** in più di ricavi grazie alla propria capacità innovativaⁱⁱ.

Il benessere dei dipendenti in azienda, inoltre, è un moltiplicatore di produttività, resilienza e attrazione dei talenti: diversi studi hanno dimostrato una correlazione tra gli interventi per il **benessere** dei dipendenti e un miglioramento della **produttività** compresa tra il **10 e il 21%**ⁱⁱⁱ. Si tratta di un aspetto che ricopre un ruolo importante nelle scelte lavorative di due terzi delle nuove generazioni, insieme alla presenza di percorsi di **sviluppo professionale**^{iv}.

Infine, l'approccio alla sostenibilità di un'azienda può influenzare positivamente l'attrattività e la fedeltà dei dipendenti potenziali e già presenti^v.

Note (i), (ii), (iii), (iv), (v) in Annex.

IL NOSTRO IMPEGNO PER LE PERSONE

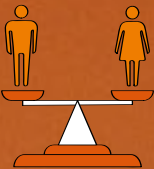
Diversity & Inclusion



Policy e Manifesto D&I di Gruppo



Certificazione EDGE primo livello e EDGE Plus



Programma GAP FREE esteso a livello globale

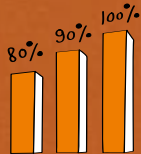
Formazione e sviluppo professionale



Sustainability Academy



Ambassador Programmi



Valutazione delle performance dei dipendenti



Sistemi di incentivazione legati a obiettivi ESG

Benessere

Time To Care programma di welfare & wellbeing aziendale (Italia)

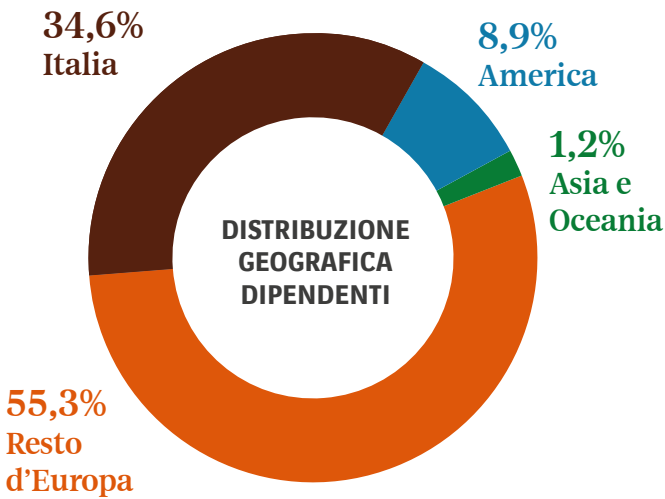


2.1 Le persone al centro

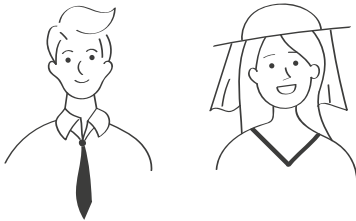
Il Gruppo Lavazza riconosce il ruolo chiave delle sue persone nel contribuire al successo dell'azienda nel tempo e, allo stesso modo, considera l'inclusività del proprio ambiente di lavoro come elemento essenziale per il benessere dei dipendenti, impegnandosi affinché ognuno possa avere pari opportunità di sviluppo e di crescita professionale. Inoltre, il **Goal 5** dell'Agenda 2030 - "Raggiungere l'uguaglianza di genere e valorizzare tutte le donne e le ragazze" - è uno dei quattro individuati come prioritari nella strategia di sostenibilità aziendale.

In quest'ottica, attraverso programmi di lungo periodo, iniziative, prassi e policy dedicate, il Gruppo si impegna a garantire un **ambiente di lavoro salubre, sicuro e inclusivo**, dove l'**unicità** di ognuno viene valorizzata e dove la diversità viene vista come preziosa risorsa per la crescita sia personale che professionale. La solidità di tale approccio è garantita dai quattro

valori aziendali, dal Codice Etico aggiornato nel 2022 e dal corpo procedurale aziendale dedicato alla gestione delle risorse umane. Il Gruppo al 31 dicembre 2024 conta un totale di **5.806** dipendenti, in aumento del 40% rispetto al 2023, dovuto principalmente all'inclusione di MaxiCoffee nel perimetro di rendicontazione. La popolazione aziendale è composta al **97,2%** da dipendenti assunti con un contratto a tempo indeterminato e il 3,6% del totale usufruisce del part time, di cui tre quarti donne. In Europa si trova la maggior parte della popolazione, pari al 55,3%. Seguono l'Italia con il 34,6% in cui ha sede l'Headquarter del Gruppo, l'Innovation Center e quattro dei nove stabilimenti produttivi, l'America con l'8,9% e le regioni Asia e Oceania con l'1,2%. Nella gestione delle attività, il Gruppo si avvale anche di 668 lavoratori non dipendenti, come lavoratori occasionali, con contratto a zero ore o a chiamata, stagisti e risorse con contratto di somministrazione.



97,2% dipendenti a tempo indeterminato



DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE PER CONTRATTO DETERMINATO / INDETERMINATO E GENERE NEL TRIENNIO

	UdM	2022			2023			2024				
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Indeterminato	n	2.539	1.518	4.057	2.441	1.592	4.033	3.464	2.178	0	2	5.644
Determinato	n	70	59	129	34	66	100	72	90	0	0	162
Totale	n	2.609	1.577	4.186	2.475	1.658	4.133	3.536	2.268	0	2	5.806

Le donne rappresentano il **39,1%** della popolazione aziendale. La percentuale di donne in posizioni manageriali è del **29,7%** sul totale dei Senior Manager. La maggior parte della popolazione aziendale ha tra i **30 e i 50 anni** (58,2%), seguita dagli over 50 (27,6%) e dagli under 30 (14,2%).

**39,1%
donne
del Gruppo**

**29,7%
donne nel top
management**



DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE SUDDIVISI PER GENERE, ETÀ E CATEGORIA PROFESSIONALE

2024	UdM	Uomini				Donne				Altro				Non dichiarato				Totale
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	n	8	210	114	332	9	90	41	140	0	0	0	0	0	0	0	0	472
Middle Manager	n	14	387	196	597	12	328	78	418	0	0	0	0	0	0	0	0	1.015
Specialized Worker	n	187	782	404	1.373	222	595	216	1.033	0	0	0	0	0	0	0	0	2.406
Other Worker	n	216	654	364	1.234	153	331	193	677	0	0	0	0	1	1	0	2	1.913
Totale	n	425	2.033	1.078	3.536	396	1.344	528	2.268	0	0	0	0	1	1	0	2	5.806

In tutto il Gruppo, in linea con il Codice Etico, viene rispettata la libertà di associazione dei singoli lavoratori. Più del **70%** dei dipendenti a livello mondo è coperto da contratti collettivi nazionali. Tale copertura è strettamente legata alla legislazione giuslavorista del Paese in cui ogni consociata del Gruppo opera. Il tasso di assunzione si attesta a 11,2% per gli uomini e a 8,3% per le donne, per un totale di **1.132** nuovi ingressi. Riguardo le fasce di età, il tasso di assunzione più significativo si riscontra nella fascia under 30, cui seguono la fascia 30-50 e quella over 50. Nel corso dell'anno, il Gruppo ha registra-

to **1.090** uscite (641 uomini e 449 donne) con un tasso di turnover in uscita dell'11% per gli uomini e del 7,7% delle donne. La fascia di età preponderante risulta quella 30-50, seguita dagli under 30 e dagli over 50. Nel 2024, il Gruppo ha continuato a investire nei **giovani** in un'ottica di internazionalizzazione. Le attività di recruitment hanno portato a nuove assunzioni in diversi Paesi, con il **49,3%** dei nuovi ingressi rappresentato da under 30. Infatti, il tasso di assunzione si attesta complessivamente al **19,5%**, in aumento di oltre due punti percentuali rispetto all'anno precedente, a fronte di un turnover in uscita del 18,8%.

NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER GENERE NEL TRIENNIO

	UdM	2022			2023			2024				
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Assunti	n	424	284	708	375	329	704	649	483	0	0	1.132
Cessati	n	398	276	674	308	249	557	641	449	0	0	1.090

NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER ETÀ NEL TRIENNIO

	UdM	2022				2023				2024			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	252	387	69	708	277	366	61	704	558	485	89	1.132
Cessati	n	157	362	155	674	158	265	134	557	442	473	175	1.090

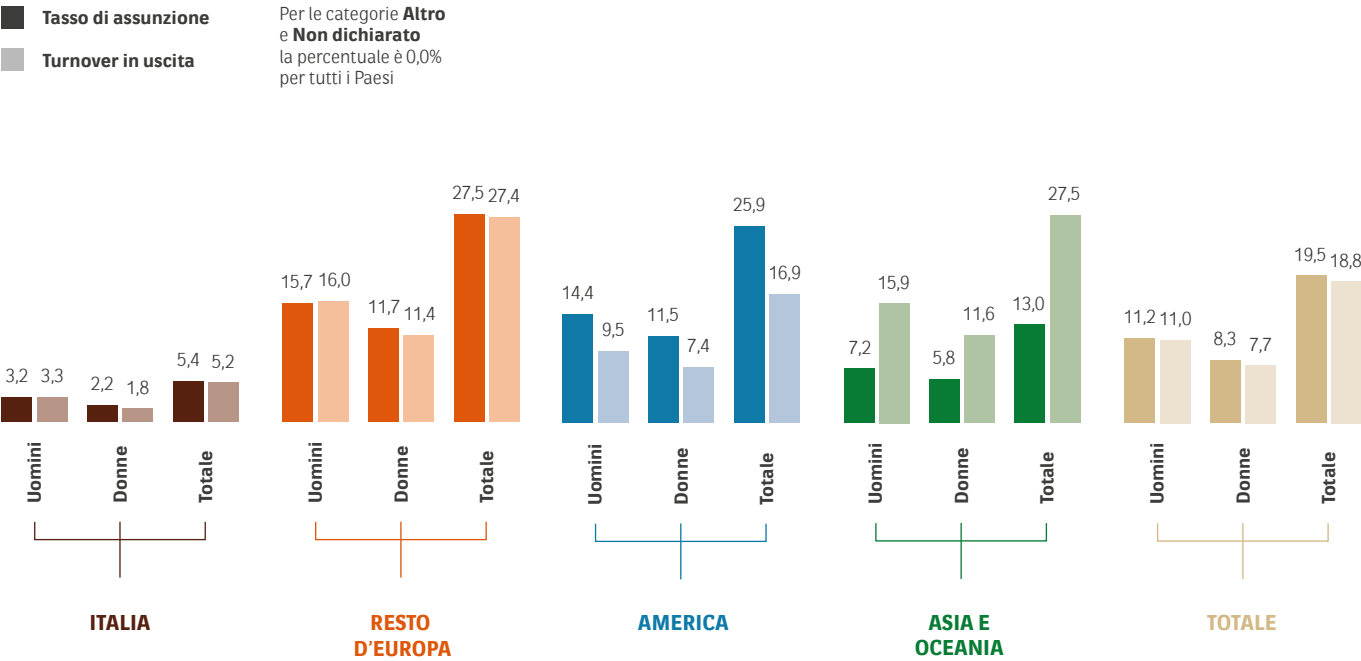
A livello di contrattazione italiana, nel 2024 il Gruppo ha raggiunto un accordo per il nuovo contratto integrativo che riguarda i quasi 400 lavoratori dello stabilimento di Gattinara, approvato con il 97% delle preferenze dei lavoratori, che prevede: un nuovo modello di premio per obiettivi, i permessi caregiving, l'estensione del congedo di paternità e il volontariato aziendale. Inoltre, al centro del nuovo contratto integrativo c'è una diversa articolazione dell'orario

di lavoro che coniuga le esigenze di flessibilità organizzativa e produttiva con quelle di un migliore work-life balance, introducendo anche una riduzione dell'orario di lavoro con la sperimentazione del “venerdì breve”, al verificarsi di determinate condizioni produttive.

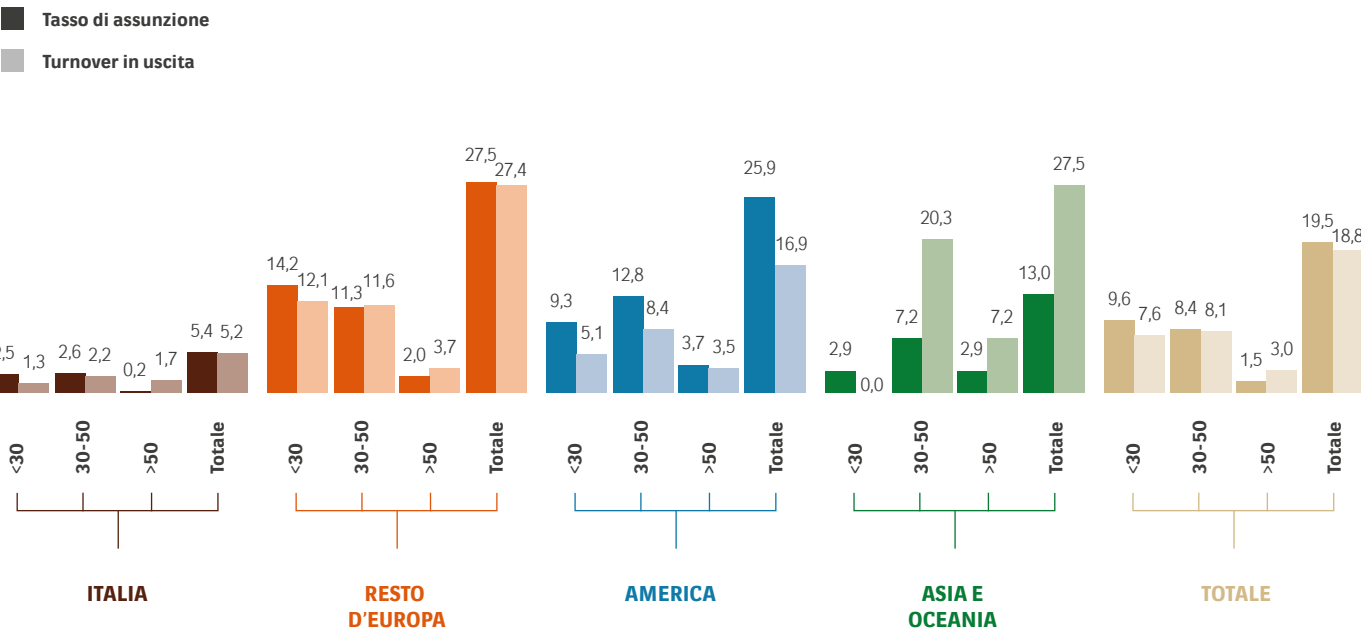
Inoltre, sono continuati i benefici acquisiti dal nuovo contratto integrativo aziendale 2023-2025 per le persone dell'Headquarter di Torino.



TASSI DI ASSUNZIONE E TURNOVER IN USCITA PER GENERE NEL 2024 (%)



TASSI DI ASSUNZIONE E TURNOVER IN USCITA PER ETÀ NEL 2024 (%)



La certificazione Top Employer

Anche nel 2024, il Gruppo ha ottenuto la certificazione Top Employer in **Italia** per il sesto anno consecutivo e di nuovo anche nel **Regno Unito** in virtù di un ambiente lavorativo che tutela le persone e la qualità della loro vita, attraverso la costante ricerca dell'eccellenza nelle pratiche relative alle risorse umane.

Un riconoscimento che testimonia l'impegno verso il benessere dei dipendenti e che premia le persone di Lavazza che ogni giorno lavorano per un Gruppo sempre più inclusivo.



Great Place to Work in Canada e Danimarca

Anche nel 2024, **Kicking Horse Coffee** è stata nominata uno dei migliori luoghi di lavoro del Canada 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 nono anno consecutivo.

Il medesimo riconoscimento è stato ottenuto da **Lavazza Danimarca**, premiata come uno dei 25 migliori luoghi di lavoro del Paese, un riconoscimento che testimonia l'impegno concreto del Gruppo nella creazione di una cultura dell'ambiente di lavoro che promuova crescita, collaborazione e positività.



2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione

Con il termine "inclusione" 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 aziendale, contribuendo al successo collettivo al meglio delle proprie capacità e con la propria unicità. In quest'ottica, il Gruppo ha pubblicato il **Manifesto per la Diversità e l'Inclusione** nel 2022 e la prima **Lavazza Group D&I Policy** nel 2024: entrambi i documenti tracciano il percorso di impegno formale per l'adozione di pratiche e strategie che favoriscano e valorizzino la diversità e l'inclusione in tutte le attività di business. Uno degli obiettivi della strategia D&I è stato già raggiunto con l'ottenimento nel 2022 per l'Italia e nel 2024 per il Regno Unito del primo livello di assessment della certificazione **EDGE - Economic Dividends for Gender Equality (livello I ASSESS)** per la Parità di Genere, processo di analisi

rivolto alle aziende che hanno dimostrato di aver assunto un impegno serio e verificabile verso l'azzeramento dei gap di genere sul posto di lavoro. Nel 2024, inoltre, è stata ottenuta la certificazione **EDGE Plus (Assess) per le società Lavazza North America Inc. e Luigi Lavazza S.p.A.** che, oltre al genere, analizza anche ulteriori dimensioni identitarie. Il processo di certificazione EDGE è stato ampliato anche ad altre società del Gruppo, tra cui Carte Noire Sas, Lavazza France Sas e Lavazza Deutschland GmbH, ottenendo la certificazione EDGE (livello I ASSESS) a inizio 2025. Anche nel 2024, è stata ottenuta in Italia¹ la certificazione **UNI PdR 125/2022 sulla parità di genere** avanzando ulteriormente nel percorso di costruzione di un ambiente di lavoro premiante, inclusivo e flessibile nel Gruppo.



***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



1) Certificazione ottenuta da Luigi Lavazza SpA.

OUR DIVERSITY & INCLUSION

MANIFESTO

WE BLEND FOR BETTER

Siamo una comunità in cui, come le single origins, ci uniamo per dar vita a una miscela perfetta. Ecco cosa siamo: Persone che si arricchiscono reciprocamente grazie alle proprie diversità.

INCLUSIONE, NON ACCETTAZIONE

Crediamo che ogni Persona debba sentirsi unica e parte della straordinaria miscela che insieme formiamo.

LIBERI E PROTETTI

Vogliamo creare un luogo in cui ogni Persona si senta al sicuro e libera di esprimere le proprie idee e i propri sentimenti. Valorizziamo l'unicità di ognuna di loro, aspiriamo a essere una comunità aperta.

EQUITÀ È MOLTO PIÙ CHE UGUAGLIANZA

Crediamo che ogni Persona debba disporre delle risorse e delle opportunità necessarie a raggiungere i propri obiettivi.

VALORE ALLE COMPETENZE

Crediamo che ogni Persona debba poter accedere a opportunità di crescita basate esclusivamente sulle proprie competenze e capacità.

SOLIDARIETÀ

Crediamo che la solidarietà sia la chiave per combattere ogni forma di esclusione e svantaggio. Con il rispetto, l'attenzione e l'ascolto vogliamo aiutare ogni Persona a esprimere il meglio di sé.

GAP FREE

Ci impegniamo a plasmare e far crescere un'organizzazione equa e priva di qualsiasi forma di discriminazione derivante da stereotipi e pregiudizi.

Crediamo che il nostro caffè possa essere ciò che **risveglia ogni mattina un mondo migliore**. Fondiamo il nostro agire sui nostri valori, **Authenticity, Passion for Excellence, Inventiveness e Responsibility**, per avere un impatto positivo e far prosperare la società in cui viviamo.

WE ARE OPEN, AND YOU ARE WELCOME!

LAVAZZA GROUP

Lavazza Group D&I Policy

Nel 2024 è stata pubblicata la **prima Policy D&I del Gruppo Lavazza**, co-creata dai diversi dipartimenti Human Resources del Gruppo nel mondo, in linea con i valori del Codice Etico e con gli obiettivi del Manifesto D&I. La Policy è stata pubblicata sul sito web di Gruppo e diffusa a tutta la popolazione aziendale tramite intranet negli uffici e con appositi leaflet presso gli stabilimenti. Nel corso dell'anno è stata oggetto di un corso erogato in quattro lingue.

Dopo una breve introduzione che ne illustra gli obiettivi, la D&I Policy è strutturata in quattro parti: **Principi Generali**, in coerenza con valori aziendali, Manifesto D&I e Codice Etico; **Contesto Normativo Globale**, dove si illustrano i principi internazionali alla base delle politiche relative ai diritti umani e alla D&I; **Governance**, dove si descrive il modello di governance D&I del Gruppo; **Guidelines**, sulle modalità di lavoro in azienda, i processi HR, le relazioni di business e il linguaggio inclusivo.

La policy affronta vari aspetti, a cominciare dai comportamenti quotidiani in azienda, affinché ogni persona del Gruppo sia agente di cambiamento attraverso azioni e decisioni responsabili e coerenti con l'impegno di Lavazza in questo ambito. Centrale è l'integrazione dell'impegno per la diversità e l'inclusione in tutti i processi che toccano la vita professionale delle persone, valorizzando la diversità a tutti i livelli, dalla selezione delle candidature fino alla composizione dei panel agli eventi, dalla remunerazione allo sviluppo professionale, affinché ogni voce possa essere ascoltata e ogni persona possa avere la possibilità di esprimere le proprie qualità. Infine, viene introdotto un ulteriore canale di segnalazione dedicato ai comportamenti non inclusivi.



GAP FREE 2024

Nato nel 2020, GAP FREE è un programma di trasformazione culturale, di medio-lungo periodo, che mira alla promozione dell'equità e alla 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, tramite la creazione e la diffusione di una **cultura sempre più inclusiva** all'interno del Gruppo, volta a 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 e conta sull'applicazione di una metodologia specifica² giunta alla sua terza fase, detta di **Engagement & Commitment**, di portata globale sempre più capillare e strutturata nelle aree di lavoro di Governance&Measurement, Inclusive Leadership e Gap Free Culture.

Governance & Measurement

Nel 2024, le attività di GAP FREE si sono consolidate e sempre più diffuse dall'Italia alle consociate del Gruppo, secondo l'obiettivo di sviluppo internazionale della cultura GAP FREE del progetto. La pubblicazione della **Policy D&I di Gruppo** e il consolidamento del **D&I Council** - composto dall'Amministratore Delegato con le sue prime linee, dai team D&I e dai rappresentanti dei gruppi ERG (Employee Resource Groups) - hanno permesso di monitorare in modo sistematico gli avanzamenti del Gruppo verso gli obiettivi di D&I e di individuare strumenti e azioni concrete per agevolarne il raggiungimento. Inoltre, nel 2024 è stato costituito il primo **D&I Council locale**, nel Regno Unito.

2) La U-theory213, ideata dal Professor Otto Scharmer del MIT di Boston e impiegata con efficacia per oltre vent'anni.

Inclusive Leadership

Nel 2024 si sono svolte **2** nuove edizioni del programma **CIYO (Come Into Your Own)** dell'Ashland Institute per la valorizzazione della leadership autentica femminile, con il coinvolgimento di **27** donne manager a livelli apicali provenienti da diversi Paesi in giornate di lavoro dedicate alla creazione di alleanze, al networking professionale e al pieno riconoscimento del proprio ruolo di potenziale *role model* all'interno dell'organizzazione.

Inoltre, è proseguito lo **Sponsorship Programme for Gender Balance** lanciato nel 2023: programma rivolto al **genere femminile**, in quanto meno rappresentato in azienda, nato per rispondere all'esigenza di dare alle dipendenti che ricoprono già ruoli manageriali, ma meno esposte ai livelli più alti dell'organizzazione, maggiori occasioni per farsi conoscere, consentendo loro di creare nuovi network e ampliando così le opportunità di crescita professionale. È un programma che si pone l'ulteriore obiettivo di contribuire a una maggiore valorizzazione e promozione dei diversi stili di leadership e di lavoro a tutti i livelli aziendali, oltre che di sfidare i pregiudizi. Nel 2024, ha coinvolto **17** dipendenti da diverse geografie e aree aziendali.

Gap Free Culture

Nel 2024, è proseguita l'espansione internazionale degli **Employee Resource Groups (ERG)**, ormai presenti nella maggior parte dei Paesi in cui opera l'azienda: si tratta di gruppi di dipendenti che si impegnano su base volontaria nella promozione di un ambiente di lavoro equo e inclusivo. Le persone degli ERG si interfacciano anche con le comunità locali e promuovono occasioni di incontro e formazione interna sui temi di D&I. Rappresentati anche all'interno del Global D&I Council, gli ERG raccolgono spunti di miglioramento al fine di favorire il cambiamento. Attualmente sono at-

tivi in vari Paesi con focus diversi, a seconda delle priorità e delle sensibilità locali.

Nel 2024, in Italia, è stato sviluppato il programma **"Il ruolo chiave degli uomini verso la parità di genere"**, dedicato ai rappresentanti di genere maschile del top management: suddiviso in 4 momenti, ha coinvolto **18** top manager e l'Amministratore Delegato in un dialogo aperto volto a fornire strumenti di azione concreta nel loro ruolo di alleati nella promozione di D&I.

Infine, si è svolto in **9** Paesi il **GAP FREE Day**, una giornata lavorativa dedicata alla cultura della diversità, in cui la popolazione aziendale è coinvolta e sensibilizzata tramite interventi, workshop, attività di gaming e test cognitivi.

Partendo dall'Italia, i GAP FREE Day sono stati organizzati in Australia, Regno Unito, Danimarca, Svezia, Austria, Germania, Francia e Stati Uniti. In ogni Paese, a un framework culturale comune di D&I si è affiancata una declinazione specifica che ha tenuto conto dei diversi aspetti culturali presenti a livello locale.

Infine, in diversi Paesi sono stati organizzati i **People Manager Workshop**, moderati da facilitatori interni, per coinvolgere i people manager nel percorso GAP FREE.

Flagship Store Lavazza di Milano, punto di riferimento per donne in difficoltà

Il Flagship Store Lavazza di Milano è entrato a far parte del network dei **"Punti Viola"**, quei luoghi di riferimento sul territorio italiano in grado di accogliere le persone in difficoltà con sensibilità, competenza e strumenti adeguati, grazie alla formazione e al sostegno del network di DONNEXSTRADA.

Si tratta di un progetto volto a sensibilizzare e formare chi lavora in esercizi aperti al pubblico: in questo modo, il Flagship milanese di Lavazza è diventato un luogo protetto in cui ogni donna che non si sente sicura in strada o vittima di violenza di genere può rivolgersi per chiedere aiuto.

Un ulteriore passo concreto verso gli obiettivi di contrastare la violenza di genere e contribuire a generare un impatto sociale positivo.



Iniziative Gap Free Culture 2024 in Italia

Nel 2024, è proseguito l'impegno dei gruppi di lavoro **ERG - Employee Resource Group** organizzati in tre team per altrettante tematiche: "Gender blender" per i temi di genere, "GenerAction" per il confronto tra generazioni e "WeBlendFamily" per caregiving e genitorialità. Sono state organizzate diverse iniziative, tra le quali gli incontri legati al tema dell'inclusione per i bambini e le bambine. Sono stati poi svolti una serie di **webinar** aperti a tutti e tutte per mettere in discussione bias e stereotipi sul luogo di lavoro sui temi individuati come prioritari e proposti in concomitanza con le festività a tema, come la Festa della Mamma, del Papà, la Giornata contro la Violenza di Genere, il Pride.

Importante novità del 2024 è stata l'adesione al network di **Fondazione Libellula** che coinvolge le aziende unite contro la violenza sulle donne con l'obiettivo di promuovere una cultura contro la discriminazione di genere. Grazie a questa collaborazione 4 persone di Lavazza hanno partecipato al Libellula Ambassador Programme, una serie di incontri interaziendali formativi su come sensibilizzare le aziende alla violenza di genere e come supportare le persone che ne sono vittime. In occasione della Giornata Mondiale contro la violenza di genere, queste e questi Ambassador interni hanno personalmente erogato un webinar in azienda sul ruolo che ogni persona può avere nel contrastare la violenza.

Il rapporto tra il salario base delle donne rispetto agli uomini risulta del 96,6%, in diminuzione rispetto agli anni precedenti, specialmente per la categoria Senior Manager e Other Workers, data l'inclusione nel 2024 del Gruppo MaxiCoffee, composto prettamente da forza lavoro maschile.

Gli scostamenti di anno in anno riflettono le fisiologiche variazioni di seniority e turnover. Nel caso della remunerazione totale, che comprende oltre al salario fisso anche gli elementi variabili, il rapporto tra il dato delle donne rispetto agli uomini risulta pari al 93,9%.

RAPPORTO TRA SALARIO DI BASE E RETRIBUZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI³

	UdM	RAPPORTO SALARIO BASE 2022 ⁴	RAPPORTO SALARIO BASE 2023	RAPPORTO REMUNERAZIONE TOTALE 2023	RAPPORTO SALARIO BASE 2024	RAPPORTO REMUNERAZIONE TOTALE 2024
Senior Manager	%	93,6%	95,2%	91,8%	87,9%	87,1%
Middle Manager	%	98,3%	93,7%	89,8%	97,6%	95,0%
Specialized Worker	%	100,7%	97,2%	95,9%	99,4%	96,4%
Other Worker	%	118,2%	103,4%	104,7%	99,2%	97,2%

3) Il calcolo utilizzato per il rapporto tra il salario base delle donne rispetto agli uomini nel 2024 include tutte le consociate, anche se non vi è la presenza di entrambi i generi al loro interno. Si specifica che, ai fini della rendicontazione del rapporto di stipendio base e remunerazione totale, è stato utilizzato l'approccio GRI. 4) Nel 2023 è stata rivista la metodologia di calcolo per l'indicatore GRI 405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini, applicata anche all'anno 2022 per coerenza metodologica. Si evidenzia che il valore del rapporto di genere del salario base del 2022 contiene al suo interno le retribuzioni dei dipendenti della società indiana Fresh & Honest, i cui stipendi e il potere d'acquisto risultano difficilmente comparabili a quelli delle altre nazioni, come si evince in particolar modo per la categoria Other Worker.

Best Workplaces for Women

Lavazza UK nel 2024 è stata nominata tra i Best Workplaces for Women del **Regno Unito** dall'organizzazione Great Place To Work UK, a ulteriore riconoscimento dell'impegno verso il Goal 5 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.



Disability Management

All'interno del Gruppo è presente il **Team Disability Management**, che si occupa di strutturare percorsi di inserimento lavorativo per persone con disabilità e di promuovere l'inclusione lavorativa creando cultura sul tema. In Lavazza Italia sono attivi **quattro progetti di inserimento lavorativo**, i cui benefici per le persone e per l'azienda si incontrano creando storie di inclusione e successo.

In questi programmi, Lavazza è sempre affiancata da enti e associazioni del territorio che, attraverso una stretta collaborazione con la figura dei tutor aziendali e con il Team Disability, accompagnano le persone durante il processo di integrazione in azienda, fornendo supporto sia nell'adattamento iniziale al contesto lavorativo che nel progressivo sviluppo di autonomia nelle proprie mansioni. Due esempi di questo percorso pluriennale sono il **progetto WIDE**, attivo nello Stabilimento produttivo di Torino dal 2023, e il **progetto Job Stations**, attivo nel Centro Direzionale dal 2022. Il progetto WIDE (Work Intellectual Disability Environment), in collaborazione con Fondazio-

ne Time2 e Università di Torino, promuove l'inclusione lavorativa di persone con disabilità intellettuale e relazionale. Lavazza ha avviato una iniziativa che ha portato all'assunzione di due lavoratori presso lo stabilimento di Torino, supportati da tutor della Fondazione, con l'obiettivo di svilupparne le competenze e sensibilizzare l'azienda sul tema dell'inclusività nell'ambiente di lavoro.

Parallelamente, il progetto Job Stations, realizzato con Progetto Itaca Torino e Fondazione Italiana Accenture, supporta persone con disturbi della salute mentale. Lavazza ha aderito consentendo ai lavoratori di operare da remoto in centri di smart working assistiti, con il supporto di tutor. Due dipendenti, impiegati nei settori IT e Customer Service, alternano lavoro da remoto presso le Job Stations e in presenza presso l'Headquarter.

I progetti hanno avuto un impatto positivo sia sulla vita privata delle persone, contribuendo allo sviluppo di una maggiore indipendenza economica e relazionale, sia sull'azienda, creando una forte sinergia con i propri colleghi e un valore aggiunto per le attività svolte.

L'accessibilità come principio di condivisione

Una maggior accessibilità digitale e fisica dei propri prodotti rientra nel percorso di miglioramento e di apertura sempre maggiore alle diversità. In quest'ottica, il Gruppo ha intrapreso un ampio percorso volto ad aumentare l'accessibilità di tutti i touch point digitali e fisici di Lavazza, a cominciare, nel 2023, da tutti i principali siti web di brand e del Gruppo per poi arrivare ad app, macchine per il caffè e gli stessi prodotti.

Nel 2024, è proseguito il lavoro di analisi e ricerca dei gap da colmare in ottica di miglioramento, attraverso il coinvolgimento di esperti del settore e di associazioni. Inoltre, è stato organizzato un corso sull'accessibilità digitale strutturato in 8 moduli per chiarire i requisiti, fornire strumenti per una corretta applicazione delle normative e supportare la creazione di contenuti e lo sviluppo dei touchpoint digitali in linea con gli standard di accessibilità. Il corso ha coinvolto un ampio numero di funzioni aziendali: Digital marketing, IT, Content, Legal, Digital PR, Media Relations. Infine, a partire dal Bilancio di Sostenibilità 2023, il documento annuale è disponibile in un formato accessibile con funzione di audio lettura, permettendone la fruizione alle persone con disabilità visive.



Dal 2023
primo Bilancio
accessibile



2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone

Il Gruppo si impegna a fornire costantemente alle sue lavoratrici e ai suoi lavoratori opportunità e strumenti di supporto allo sviluppo personale e professionale, attraverso l'implementazione di un sistema formativo in continua evoluzione e di un processo di valutazione delle performance e di talent review coerente con il sistema di valori e di competenze di Gruppo. Inoltre, Lavazza considera il benessere psicofisico fondamentale per il raggiungimento del successo: in quest'ottica, mette a disposizione delle sue persone un completo sistema di welfare.

Di questo monte ore complessivo oltre 4.000 sono state a tema D&I e sostenibilità.

L'offerta formativa ha continuato ad arricchirsi di risorse di apprendimento, online e in presenza, per una formazione continua sulle tematiche di cittadinanza aziendale corporate (etica, compliance, valori, comportamenti, policy, processi e procedure) e con un'integrazione sempre maggiore delle tematiche di Diversity & Inclusion in tutti i programmi formativi. Le persone coinvolte in almeno una attività di formazione D&I nel 2024 sono state circa **2.400**. Per i nuovi ingressi, questo patrimonio di formazione contribuisce a garantire un'accoglienza sempre più inclusiva, a livello locale e globale, e a fornire informazioni chiave per essere subito efficaci all'interno dell'organizzazione.

Tutte le persone del Gruppo, indipendentemente dal ruolo, possono trovare in azienda una risposta ai propri bisogni di sviluppo individuale su competenze trasversali, grazie al libero accesso a cataloghi di offerte formative in classe e a librerie di contenuti online. Le figure manageriali del Gruppo hanno a disposizione un'of-

11,9 ore
pro capite



+4.000 ore
su D&I e
sostenibilità



LA FORMAZIONE

In un contesto di business sempre più dinamico e internazionale, segnato dal crescente impatto della trasformazione digitale, si consolida e potenzia l'impegno del Gruppo nel promuovere percorsi di crescita che dotino le persone di competenze in grado di rispondere ai mutamenti in corso. Nel 2024, sono state erogate quasi **69.000** ore di formazione a livello di Gruppo, pari a **11,9** ore in media per persona.

ORE DI FORMAZIONE PRO CAPITE NEL TRIENNIO

	UdM	2022			2023			2024				
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Senior Manager	h/n	24,7	28,2	25,7	17,0	28,1	20,1	11,9	15,9	0	0	13,1
Middle Manager	h/n	16,5	21,1	18,4	20,1	21,2	20,6	15,3	20,3	0	0	17,4
Specialized Worker	h/n	12,9	16,5	14,4	14,4	15,6	14,9	10,9	13,2	0	0	11,9
Other Worker	h/n	16,7	19,9	17,6	17,1	13,6	15,9	9,2	7,6	0	1	8,6
Totale	h/n	15,3	18,5	16,5	16,4	16,8	16,6	11,2	13,0	0	1	11,9

ferta formativa dedicata, a cui possono accedere in base alle proprie aree di crescita. Inoltre, è stato lanciato un programma dedicato a chi ha assunto il nuovo ruolo di **People Manager** nel 2024, con un focus sullo sviluppo di una leadership sempre più inclusiva e allineata ai valori aziendali. Il progetto ha coinvolto più di **70** persone da **6** Paesi e continuerà nel 2025.

L'adesione volontaria e sempre più attiva alle iniziative di auto-sviluppo personale e professionale, attraverso la partecipazione ai corsi a catalogo e l'utilizzo della piattaforma LinkedIn Learning (una media di circa **35.000** video visti ogni anno), confermano il consolidamento crescente di una cultura della formazione all'interno del Gruppo. I bisogni di upskilling e reskilling di sostegno ai team di lavoro che vivono specifici momenti

di trasformazione vengono supportati con percorsi personalizzati, individuali o di gruppo. Nel 2024, sono state coinvolte in attività di **team building e workshop** circa **350** persone con circa 4.000 ore di formazione erogata. L'acquisizione di competenze tecniche specialistiche o certificazioni continua ad avvalersi di provider esterni, detentori di know-how specifico. Proseguono, ad esempio, le partnership con istituzioni universitarie, business school e partner tecnologici, spesso attraverso collaborazioni con eccellenze del territorio.

Per supportare sempre di più la diffusione del know-how interno, sia su tematiche core trasversali (Sustainability Academy, PDP Learning Environment), sia su competenze più tecniche (Artificial Intelligence Initiatives, Procurement Learning Hub, ecc.) si è fatto leva sul coinvol-



gimento dei dipendenti nella progettazione ed erogazione di corsi interni. In diversi programmi formativi, anche di supporto al change management, si sono definite le figure dei **Champion**, punti di riferimento per un apprendimento sempre più informale e integrato nei flussi di lavoro.

Per supportare l'acquisizione di **competenze digitali**, infine, l'introduzione di piattaforme tecnologiche, come il CRM o il supporto dell'Intelligenza Artificiale, è stata accompagnata da una formazione su evoluzioni, opportunità e impatti delle nuove tecnologie. Nel 2025 si prevede di ampliare queste opportunità formative alle persone delle consociate con l'obiettivo di fare leva su competenze interne per la diffusione dell'utilizzo delle tecnologie e l'adozione di processi sempre più automatizzati e basati sull'intelligenza artificiale.

Quest'ultima dal 2024 ha iniziato a essere utilizzata su larga scala, con l'implementazione di un programma formativo pilota per **150** persone poi esteso a tutta la popolazione aziendale.

SUSTAINABILITY ACADEMY

Nel 2024, è proseguita l'erogazione della Sustainability Academy, un ambiente digitale interamente dedicato alla formazione su tematiche di sostenibilità, arricchito da nuovi contenuti e risorse, tra cui un gioco di ingaggio funzionale al processo di selezione dei candidati e delle candidate dell'Ambassador Programme 2024.

Questo gioco prevede che ogni partecipante accompagni un chicco di caffè lungo il suo intero ciclo di vita, cimentandosi nel ruolo di guida responsabile attraverso la catena del valore del caffè: in tal modo, si mettono alla prova le proprie conoscenze sia sull'impegno del Gruppo nel migliorare i propri impatti su economia, ambiente e persone, sia sul possibile contributo individuale in questo cammino.

Ad oggi, più di **300** persone hanno partecipato attivamente alla Sustainability Academy.

Nuovi contenuti



Ambassador Programme

Dopo il successo della prima edizione, nel 2024 è proseguito il Lavazza Group Ambassador Programme che ha consentito a **18** dipendenti di tutto il mondo di visitare le comunità produttrici di caffè, allo scopo di approfondire la conoscenza dei processi produttivi e di toccare con mano le sfide di sostenibilità delle filiere. La selezione degli oltre **150** candidati è avvenuta attraverso colloqui basati su criteri quali le più recenti esperienze di volontariato, l'attitudine a rapportarsi con culture diverse e il potenziale impatto del programma sul proprio percorso professionale e umano.

Gli Ambassador hanno visitato le comunità produttrici, conoscendone così la storia, e hanno partecipato concretamente al lavoro nelle piantagioni, in modo da comprendere le sfide e apprezzare le risposte fornite dai programmi di sostenibilità attivati dal Gruppo. Un'occasione per connettersi con mondi solo in apparenza lontani, creando legami e acquisendo conoscenze e consapevolezza trasversali. Nel 2024, le tre destinazioni selezionate sono state: Cuba, percorrendo l'intero Paese da L'Avana a Maisi; Honduras, nella regione di Copan; Guatemala, nella regione di Antigua, da cui provengono le miscele di caffè più pregiate.



“L’Ambassador Programme è stata un’esperienza incredibile! Partecipare in prima persona al processo di produzione del caffè mi ha lasciato un profondo rispetto per i coltivatori e vedere come il nostro sostegno abbia un impatto sulle comunità locali è stato davvero commovente.”

Camilla Bitsch
Nordic HR Director, Lavazza Danimarca

Honduras



Guatemala



“Mi ha aiutato a capire veramente quello che c’è dietro una tazza di caffè, che spesso dimentichiamo. Ora la mia prospettiva è cambiata e sono molto più interessato alla storia del caffè che bevo.”

Clement Rehault
Customer Care Manager,
Lavazza & Carte Noire, Francia

Cuba

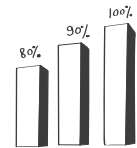


“Un viaggio di apprendimento, meraviglia ed emozione attraverso il caffè e la comunità cubana per comprendere appieno e apprezzare infinitamente il loro valore. Un’esperienza di crescita professionale e personale indimenticabile!”

Valeria Nicola
Trade Marketing Home Channel Specialist,
Lavazza, Italia

IL SISTEMA DI PERFORMANCE MANAGEMENT DI GRUPPO

Valutazione performance sul 68,7% dei dipendenti



Lo sviluppo professionale delle persone del Gruppo viene gestito attraverso un sistema di valutazione delle performance, il **People Development Process – PDP**, revisionato e applicato in modo univoco in tutta l'azienda nel 2022 con l'integrazione dei quattro valori aziendali, ai quali lo sviluppo delle persone deve essere allineato. 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 ai valori aziendali.

A partire dalla revisione del PDP si è agito sempre di più sulla cultura manageriale, diffondendo la conoscenza dei quattro valori, alimentando la cultura del feedback e promuovendo il self-development delle persone. Il PDP incoraggia i manager a scambi continui con i membri del proprio team, per supportarli nel raggiungimento degli obiettivi, andando anche ad individuare le azioni più indicate per il percorso

di crescita professionale. Il tutto promuovendo un ambiente che favorisca il benessere, la motivazione e la crescita delle persone. Inoltre, un ambiente formativo dedicato, il **PDP learning environment**, consente a tutti e tutte di accedere a contenuti utili per gestire al meglio il processo. Nel complesso, il **68,7%** dei dipendenti del Gruppo è soggetto ad una valutazione delle performance.

Il continuo miglioramento delle performance di Gruppo è garantito dalla presenza del meccanismo di **Corporate Management By Objective (MBO)**. Per un'azienda proiettata all'efficienza e alla crescita continua è indispensabile creare una struttura di incentivazione basata sul raggiungimento degli obiettivi strategici di Gruppo⁵; per questo motivo il **43%** dei Manager è sottoposto a MBO.

In parallelo, il Gruppo ha integrato il **sistema di incentivazione di lungo periodo (LTI - Long Term Incentive)**, destinato alle figure apicali, con un parametro ESG. Ogni ciclo di incentivazione prevede un payout triennale e, a partire dal 2023, oltre a EBITDA e Free Cash Flow, il raggiungimento di un obiettivo di sostenibilità - di ambito ambientale per il primo ciclo - partecipa come moltiplicatore.

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

	UdM	2022			2023			2024				
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Senior Manager	%	91,5%	79,3%	87,9%	89,3%	89,7%	89,4%	75,0%	69,3%	0,0%	0,0%	73,3%
Middle Manager	%	84,7%	84,5%	84,6%	93,9%	93,2%	93,6%	97,0%	91,4%	0,0%	0,0%	94,7%
Specialized Worker	%	74,6%	72,1%	73,6%	83,0%	75,1%	79,6%	81,0%	79,3%	0,0%	0,0%	80,3%
Other Worker	%	19,6%	35,9%	24,4%	20,4%	32,9%	24,5%	35,9%	45,1%	0,0%	0,0%	39,1%

5) Gli indicatori considerati nel processo di MBO sono relativi ad EBITDA e Free Cash Flow.

PERCENTUALE DI DIPENDENTI COINVOLTI NEL PROGRAMMA CORPORATE MBO PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE NEL TRIENNIO

	UdM	2022			2023			2024				
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Senior Manager	%	90,8%	79,3%	87,4%	92,6%	89,7%	91,8%	42,8%	43,6%	0,0%	0,0%	43,0%
Middle Manager	%	34,1%	35,4%	34,6%	39,4%	42,2%	40,6%	31,8%	37,1%	0,0%	0,0%	34,0%

TALENT REVIEW

Nel corso del 2024, in continuità con il processo di **Talent Review** svolto nel 2023, è stata promossa in tutte le geografie un'attività di **assessment/development** che ha coinvolto **53** persone equamente divise tra uomini e donne: 6 explorers ovvero persone con seniority aziendale e lavorativa non elevata, in ruoli di Analyst e Specialist, e 47 growers, ovvero persone in posizioni manageriali. Gli assessment hanno sia l'obiettivo di definire piani di successione o crescita coerenti con i fabbisogni dell'organizzazione, sia lo scopo di sostenere lo sviluppo delle persone in base ad attitudini, competenze, aspirazioni e motivazione. Quest'attività si inserisce nel piano di sviluppo della cultura del feedback in azienda, in quanto

HR Business Partner, People Manager e responsabili delle Funzioni sono attivamente coinvolti nella restituzione dei profili delle persone e nell'identificazione di piani di sviluppo individuali, questi ultimi spesso affiancati a percorsi di **coaching** personalizzati.

Nel corso del 2024 è stata anche promossa nei vari mercati un'iniziativa di **mobilità internazionale** (short assignment brevi) destinata agli *explorer* (in prevalenza persone sotto i 33 anni), allo scopo di far maturare una comprensione maggiore dell'organizzazione e delle competenze necessarie per lavorare in un'azienda globale, di aumentare la capacità di integrare la diversità e di gestire una complessità crescente. Si tratta di un programma supportato da corsi di lingua, brevi percorsi di coaching e momenti di onboarding.

Iniziativa di mobilità internazionale



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 aziendale pensato per rispondere alle esigenze dei dipendenti e garantire loro uno stile di vita casa-lavoro equilibrato nel rispetto della persona.

Time To Care è il **piano di Welfare & Well-being** avviato nel 2023 in Italia e ispirato al valore aziendale di Gruppo della responsabilità.

Nel 2024, è proseguito e si è arricchito di iniziative sviluppate in base ai risultati di un piano di ascolto dei bisogni dei dipendenti, a comin-

ciare da quelli italiani: all'inizio dell'anno è stata svolta una survey dalla quale sono emerse le aree maggiormente sentite vicine, come la mindfulness, e l'importanza di una comunicazione approfondita della proposta di welfare. In quest'ottica, si sono create nuove iniziative tematiche, come il Mental Health Day, una giornata di iniziative volte ad aumentare la consapevolezza sui problemi legati alla salute mentale, e ne sono state estese altre, come il programma di Volontariato aziendale, che è stato ampliato alle persone degli stabilimenti.

È stata così arricchita l'offerta di Time to Care, attraverso la creazione di veri e propri percorsi all'interno dei suoi **quattro pilastri del benessere**: fisico, emotivo, sociale e finanziario, che ha visto l'erogazione di un corso dedicato all'educazione finanziaria.

Mental Health Day



Time to Care



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.



3. Una crescita responsabile



3.1 La catena di approvvigionamento p. 94

3.2 La creazione di valore p. 102

3.3 Salute e sicurezza sul lavoro p. 106



Overview

Temi materiali	Impatti	Aree di rischio
CRESCITA ECONOMICA	GENERAZIONE DI VALORE ECONOMICO NEL TESSUTO SOCIALE	SALUTE E SICUREZZA
LE PERSONE DEL GRUPPO	VIOLAZIONE DEI DIRITTI UMANI	CATENA DI FORNITURA
CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO	SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI - PRODUTTRICI DI CAFFÈ	NORMATIVA EMERGENTE
	AUMENTO DEL BENESSERE E DELLA QUALITÀ DEL LAVORO DEI DIPENDENTI	
	SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI - DIPENDENTI	
	SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI - NELLA CATENA DEL VALORE	



Il contesto globale

Secondo le stime dell'**International Labour Organization**, ogni 15 secondi 153 persone subiscono un infortunio sul lavoro: la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori è un tema di primaria importanza che le aziende devono presidiare con sistemi adeguati e in continuo miglioramento.

In alcune regioni dei Paesi produttori di caffè, il rischio di violazione dei diritti umani e di lavoro minorile è elevato ma molto difficile da rilevare, a causa della complessità di una filiera lunga e articolata, fatta di **25 milioni** di piccoli produttori, circa **12,5 milioni** di aziende agricole a conduzione familiare su terreni di grandezza inferiore ai 5 ettari. I dati ILO rilevano, per esempio, che circa il **70%** del lavoro minorile nel mondo si verifica nella filiera agricolaⁱⁱ ma non ci sono dati specifici per il settore caffè.

Questa complessità richiede un impegno costante da parte di tutti gli attori della filiera per garantire condizioni di lavoro dignitose e il rispetto dei diritti fondamentali di tutti e tutte.

Note (i), (ii) in Annex.

UNA CRESCITA RESPONSABILE

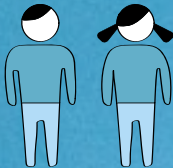


Catena di fornitura responsabile

Partnership e progetti sul campo



Tutela dei diritti umani e dei bambini



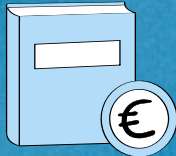
Vendor rating integrato EcoVadis



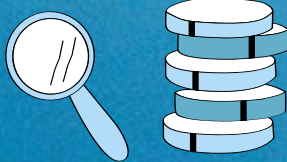
Audit etico-sociali sui fornitori



Creazione di valore

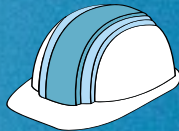


Diffusione cultura fiscale etica e responsabile

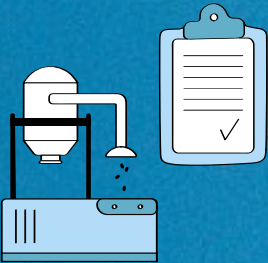


Tax Control Framework

Salute e sicurezza

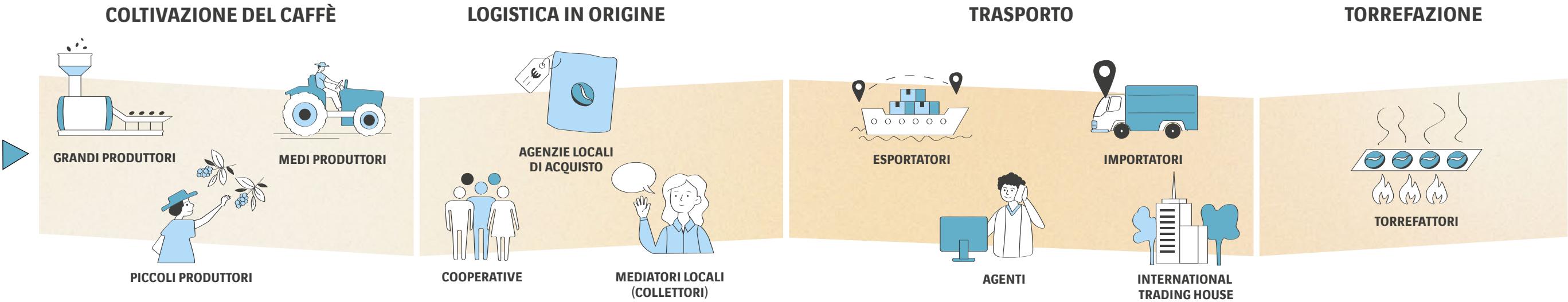


Sistema di gestione multi sito certificato ISO 45001



Avvio di audit etico-sociali negli stabilimenti del Gruppo

3.1 La catena di approvvigionamento



La filiera del caffè è tra quelle maggiormente frammentate e complesse del mondo agricolo. Il **processo di produzione** nasce dalla coltivazione nelle piantagioni, gestite da produttori con terreni di diverse dimensioni, dai più piccoli (circa un ettaro di terreno coltivato) ai più grandi e strutturati.

I produttori più piccoli spesso sono riuniti in cooperative o 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 la produzione e/o acquistano addirittura la materia prima.

La fase agricola inizia con la messa a terra dei semi di caffè, che germogliano in pochi mesi

a seguito di irrigazione accurata, regolare alternanza di sole e ombra e di una costante protezione dalle malattie e dai parassiti tipici delle piante del caffè. Dopo circa tre anni, le piante iniziano a produrre le prime drupe di caffè, che possono essere raccolte a mano (tramite le tecniche del picking o dello stripping), meccanicamente o con metodologia mista.

Una volta raccolte, le ciliegie vengono sottoposte a un processo di lavorazione che si definisce in modi differenti: “naturale”, quando vengono poste al sole a essiccare e solo successivamente depolpate; “lavato”, quando i chicchi vengono depolpati, rimuovendo parte della mucillagine, lasciati fermentare in acqua e successivamente asciugati al sole. Una terza metodologia, detta “Honey”, implica la rimozione meccanica

parziale della polpa dei chicchi, mantenendo intatta la mucillagine fino alla completa essiccazione al sole.

Questo processo permette ai chicchi di assorbire gli zuccheri naturali dalla polpa. L’asciugatura dei chicchi è una fase critica che influisce sul sapore e sulla qualità finale del prodotto.

Dopo la lavorazione, i chicchi vengono selezionati e classificati in base alla loro dimensione, al loro colore e alla loro qualità e il caffè viene portato ai centri di raccolta locali da dove raggiunge il porto di partenza.

La maggior parte dei **25 milioni** di produttori sono piccoli-medi imprenditori agricoli con limitati ettari di terreno, principalmente inse-

diati 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, i mediatori locali (noti anche come collettori), che sono fondamentali per collegare il produttore all’esportatore, ove quest’ultimo, nei suoi siti produttivi, prepara i container di caffè con tutta la documentazione necessaria per l’imbarco dei chicchi. La materia prima giunta al porto di sbarco viene portata a destinazione dall’importatore (spesso il torrefattore stesso), dove avviene la tostatura del caffè. I torrefattori, a seconda delle loro dimensioni, hanno diverse modalità di approvvigionamento del caffè crudo.

I più importanti, come il Gruppo Lavazza, acquistano direttamente dalle International Trading Houses, che spesso hanno impianti presso i principali Paesi d'origine, in cui si preparano le miscele di caffè crudo, secondo gli standard qualitativi richiesti. Altri torrefattori, di dimensione minore, utilizzano importatori nel Paese di destinazione che si occupano di tutte le fasi dello sdoganamento per conto del torrefattore stesso. In alcuni casi, l'esportatore locale che non conosce bene la ripartizione e le peculiarità dei torrefattori di un Paese importatore si avvale di figure come l'agente, incaricato di promuovere il caffè dell'esportatore stesso.

In questo contesto articolato, il Gruppo Lavazza si impegna per diffondere nella sua catena di fornitura 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 dell'azienda. L'obiettivo di promuovere una **catena di fornitura responsabile** è perseguito tramite una strategia basata sul continuo monitoraggio dei rischi e sul coinvolgimento attivo dei fornitori sui temi di sostenibilità sociale e ambientale, nonché su un modello di collaborazioni multistakeholder di livello internazionale e locale.



Visita la sezione Compliance del sito di Gruppo per accedere agli Statement e ai Codici

L'IMPEGNO PER LA SALVAGUARDIA DEI DIRITTI UMANI

Per il Gruppo Lavazza il rispetto dei diritti umani, in particolare la protezione dei diritti dei minori, è un principio imprescindibile e non negoziabile, da salvaguardare con il massimo impegno e le migliori risorse in campo. Considerato che in alcuni territori in cui opera-

1) 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.
2) Repórter Brasil è un'organizzazione no-profit fondata da giornalisti, scienziati sociali ed educatori con l'obiettivo di portare l'attenzione e l'azione sulla violazione dei diritti fondamentali delle persone e dei lavoratori in Brasile.
3) Sottoscritti da parte del CdA.
4) Sottoscritti dall'Amministratore Delegato.

no i produttori di caffè il rischio di violazione dei diritti umani è alto, l'azienda adotta una politica di tolleranza zero verso qualsiasi forma di minaccia di tali diritti lungo l'intera supply chain, in particolare in relazione al benessere delle bambine e dei bambini.

Il Gruppo ha recepito i **Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani** nella propria strategia di sostenibilità e promuove e sostiene l'**International Labour Organization (ILO)**¹ sui principi e i diritti fondamentali del lavoro, per esempio aderendo, dal 2023, alla **ILO Child Labour Platform (CLP)**, piattaforma dedicata al contrasto al lavoro minorile nelle filiere, con progetti come "Ending Child Labour in Supply Chains", sviluppato in Honduras, Uganda e Vietnam.

Inoltre, dal 2016, tutti i fornitori di caffè verde del Gruppo 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 dal Ministero del Lavoro e da Repórter Brasil², né da piantagioni o fornitori che potrebbero non rispettare le disposizioni normative. Dal 2017, sono stati integrati nelle attività aziendali i **Children's Rights and Business Principles (CRBP)**, le linee guida stilate da Save the Children, Global Compact e UNICEF per supportare le aziende a rispettare e promuovere i diritti dell'infanzia nello svolgimento delle attività di business.

Nel tempo, sulla base di queste premesse, è stato rafforzato il corpo procedurale di Gruppo: dal **Codice Etico** al **Codice di Condotta dei Fornitori**³, il cui aggiornamento è stato pubblicato nel **2024**, agli **Statement per i diritti umani e per i diritti delle bambine e dei bambini**⁴. Tale impegno è condiviso da tutte le società del Gruppo e i relativi documenti sono a disposizione sia in-

ternamente sia pubblicamente sul sito corporate. Il Gruppo Lavazza riconosce l'importanza di monitorare i rischi connessi al suo parco fornitori: in quest'ottica, l'accreditamento dei nuovi fornitori

prevede innanzitutto l'accettazione del Codice Etico e del Codice di Condotta, nonché la condivisione da parte dei fornitori stessi di numerose informazioni anche legate ai temi di sostenibilità.

Il Codice di Condotta Fornitori

Il Codice di Condotta fornitori, in vigore dal 2013, è stato rivisto e approvato dal CdA dell'azienda nel **2024**, in linea con i valori contenuti nel Codice Etico rinnovato l'anno precedente e in considerazione dei temi chiave e delle nuove normative in ambito sostenibilità. Pubblicato sul sito di Gruppo, nella sezione Compliance, in **5** lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo), esso consolida l'attenzione che l'azienda rivolge alla sua catena di fornitura ed esplicita i valori e i principi che i suoi fornitori sono tenuti a rispettare e condividere: comportamento eticamente corretto, rispetto dei diritti umani e del lavoro, rispetto per l'ambiente, passione per l'eccellenza e trasparenza. Nella sua veste rinnovata, trovano maggiore spazio e approfondimento tematiche come la Diversity, Equity&Inclusion, la comunicazione responsabile, la lotta alla deforestazione e gli SDG dell'Agenda 2030 prioritari per la strategia di sostenibilità di Gruppo. Inoltre, sono stati aggiunti due **Focus** di approfondimento, uno su **ambiente** e uno sui **diritti umani**, in quanto argomenti particolarmente rilevanti e trasversali a tutti i valori del Gruppo. Un terzo Focus, infine, è dedicato ai fornitori di **caffè**, core business aziendale, ispirandosi come riferimento al Sustainability Reference Code della Global Coffee Platform⁵. I fornitori rappresentano dei partner indispensabili per il successo dell'impresa, con cui è fondamentale collaborare. In quest'ottica, la piena condivisione e il rispetto dei valori che guidano l'attività imprenditoriale del Gruppo sono un requisito fondamentale per un continuo miglioramento e una crescita reciproca. Lavazza richiede pertanto ai suoi partner commerciali di accettare il Codice di Condotta a loro rivolto e impegnarsi ad agire in conformità con le disposizioni in esso contenute.



3 nuovi Focus



5) Sustainability Reference Code – Global Coffee Platform.

LA VALUTAZIONE ESG DEI FORNITORI

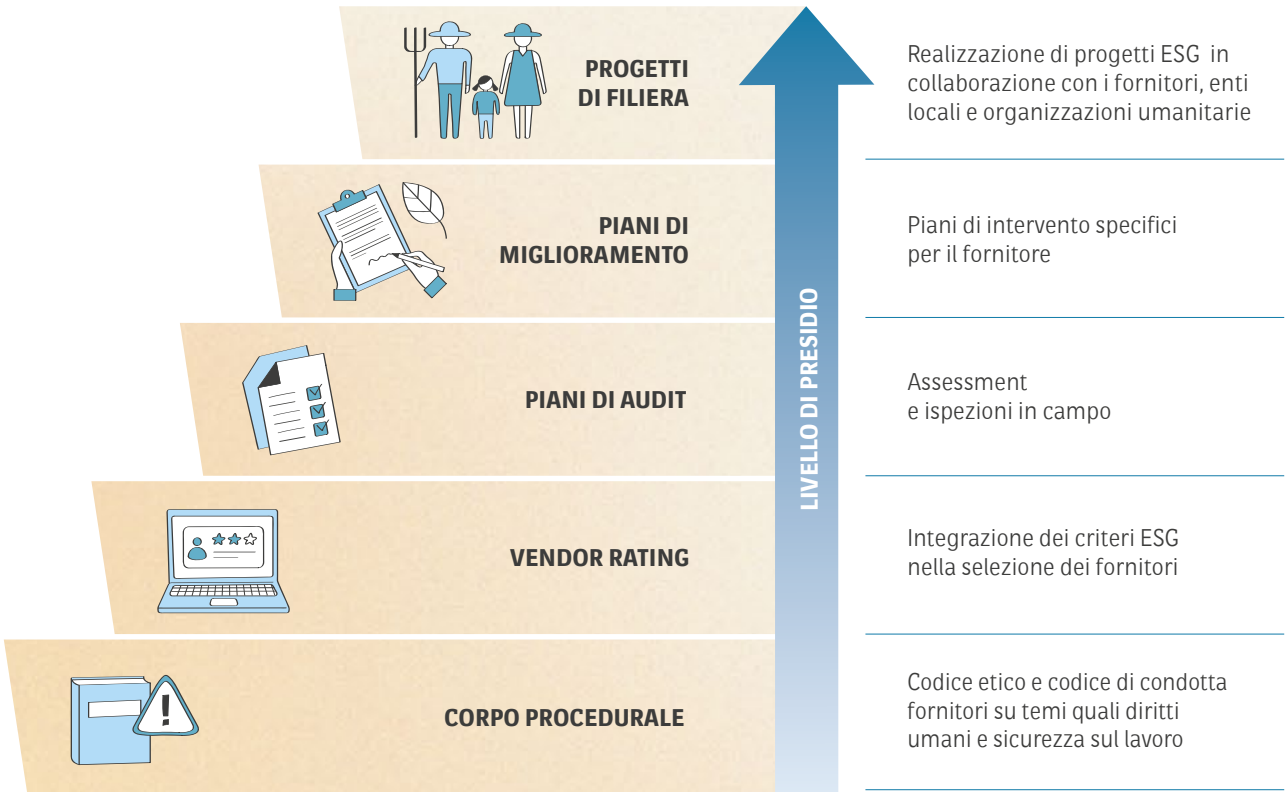
Il presidio della filiera



Il Gruppo prosegue nell'ampliamento del perimetro e nel consolidamento del proprio sistema di **vendor rating**, in cui il parametro di valutazione sulla sostenibilità dei fornitori è sviluppato attraverso l'adozione di **EcoVadis**: si tratta di una piattaforma esterna, integrata al sistema di acquisto, che permette di monitorare le performance di sostenibilità dei fornitori, gestire i rischi della supply chain e proporre piani di miglioramento ai fornitori stessi. Attraverso la compilazione di questionari realizzati ad hoc, ai fornitori viene assegnato un punteggio complessivo rispetto alle aree esaminate: ambiente, pratiche lavorative e diritti umani, etica e acquisti sostenibili. Inoltre, per i fornitori di caffè 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 aggiuntivo. Nel 2024, tale sistema di valutazione ESG dei fornitori è stato esteso a Kicking Horse Coffee e a Lavazza North America Inc.. Inoltre, i corsi di formazione specifici sulle

tematiche di sostenibilità dedicati alla Direzione Acquisti hanno coinvolto anche il personale delle diverse consociate estere del Gruppo, oltre a quello dell'Headquarter, i quali sono stati coinvolti anche in un workshop specifico sui diritti dell'infanzia nel mondo del caffè organizzato insieme a Save the Children. Il **96%** dell'importo totale fatturato a Lavazza per l'acquisto di caffè verde nel 2024 proviene da fornitori che hanno partecipato alla valutazione EcoVadis. Infine, Lavazza sta sviluppando una crescente competenza interna al Dipartimento di Sostenibilità nel processo di valutazione ESG della catena di fornitura, implementando **audit** di seconda parte rivolti ai fornitori rilevati ad alto rischio. Nel 2024 sono stati svolti **10** audit in **5** Paesi diversi, coinvolgendo vari anelli della catena di fornitura, secondo criteri etico-sociali e mediante checklist dedicate. A seguito di questi audit, sono stati elaborati piani di miglioramento ai quali i fornitori hanno risposto proponendo le relative azioni correttive. Nel 2024, il Gruppo Lavazza ha ricevuto per la seconda volta la **Medaglia Gold Ecovadis**, valida fino a maggio 2025, con un punteggio di **74/100**.

SISTEMA DI VALUTAZIONE ESG DEI FORNITORI



Supplier Coffee Links 2024: premiata la D&I

“New Challenges, together for change” è stato il tema dell'edizione 2024 della convention riservata ai fornitori del Gruppo, quest'anno fortemente incentrata sull'idea di mettere a sistema visioni, esperienze e idee per costruire insieme un percorso di crescita e innovazione. Per la quinta volta, al suo interno si è svolto il **Supplier Coffee Links Award** che premia i migliori 8 fornitori in cinque categorie, tra le quali figurano la sostenibilità e la D&I.



I PROGETTI DI COOPERAZIONE SUL CAMPO

Negli anni, il Gruppo ha sviluppato una serie di progetti sul campo, guidati da una specifica unità della Direzione Sostenibilità in collaborazione con il Coffee Buying Department e la funzione Quality and Procurement, per la promozione dei temi sociali e ambientali riguardanti la filiera. L'impegno parte dalla fase di coltivazione del caffè andando a coinvolgere le persone e le comunità che se ne prendono cura. Grazie all'ingaggio di dipendenti, collaboratori e fornitori del Gruppo, vengono svolti progetti sul campo in **partnership** con:

- le istituzioni locali, per progetti nei Paesi produttori;
- a livello precompetitivo, con altri torrefattori e aziende del settore e con la partecipazione a International Coffee Partners, organizzazione che riunisce player del mondo del caffè per progetti di sviluppo sostenibile;
- organizzazioni internazionali, come l'International Labour Organization;
- Organizzazioni Non Governative (ONG), in particolare Save The Children e Oxfam – partner di Lavazza rispettivamente da oltre 20 e 10 anni – e Rainforest Alliance.

Il **coinvolgimento di una selezione di fornitori a livello locale**, infatti, è la chiave per poter agire con efficacia direttamente sulla supply chain: i fornitori sono invitati dal Gruppo a collaborare sul campo in tutto lo sviluppo del progetto, coordinato e gestito dalle ONG insieme alle istituzioni e ai partner locali. Possono essere coinvolti sia fornitori di macchine per l'erogazione di caffè, come nel progetto sviluppato con Save the Children in Cina conclusosi nel 2020, sia coltivatori di caffè verde, come nei 2 progetti sviluppati in **Vietnam**, secondo Paese al mondo per esportazione di caffè e tra le principali origini da cui proviene il caffè processato dal Gruppo Lavazza, nonché Paese a rischio di lavoro minorile. Il primo progetto, chiamato **"The Child Rights in**

the Coffee Sourcing Sector project", è stato avviato nel 2020 in collaborazione con **Save the Children** nella regione vietnamita del Dak Lak. Alla luce degli importanti risultati dei primi tre anni di lavoro che hanno raggiunto oltre **6.000 beneficiari**, nel 2024 il Gruppo ha confermato il suo sostegno per sviluppare una seconda fase, sempre di durata triennale, fino al 2026. Questo progetto mira a creare un modello replicabile di intervento a tutela dei diritti dei bambini, con l'obiettivo di consolidarlo in Vietnam e diffonderlo, sviluppando buone prassi tra i principali Paesi fornitori di caffè del Gruppo.

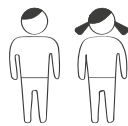
La seconda fase del programma è in corso con i seguenti obiettivi:

- creare maggiore consapevolezza e capacità di esercitare i diritti dei bambini e delle bambine coinvolgendo i più piccoli (7-15 anni), i giovani (15-20 anni), gli operatori sociali e le famiglie;
- aumentare l'accessibilità dei bambini e delle bambine all'istruzione e all'assistenza all'infanzia;
- diffondere maggiore conoscenza dei diritti dei lavoratori e delle lavoratrici, nonché della sicurezza dell'ambiente di lavoro tra i giovani;
- integrare i criteri di salvaguardia dei diritti dei bambini e dell'uguaglianza di genere nelle attività delle imprese coinvolte nel settore del caffè.

Il secondo progetto in Vietnam supportato dal Gruppo si è concluso positivamente nel **2024**: di durata quadriennale, ha coinvolto direttamente un importante fornitore in un programma finanziato dal **Ministero degli Affari Esteri olandese** attraverso il Fondo contro il lavoro minorile (FBK) e gestito dalla Netherlands Enterprise Agency (RVO) in Vietnam, in cui l'ONG attuatrice è stata **Rainforest Alliance**, con la quale Lavazza mantiene rapporti commerciali da molti anni. In collaborazione con il governo e le autorità locali, il progetto ha lavorato per aumentare i redditi di **1.500** 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.



2 progetti attivati in Vietnam



3.2 La creazione di valore

Fare business in maniera responsabile è un presupposto imprescindibile per il Gruppo Lavazza: la tutela e la valorizzazione delle persone e delle comunità locali consentono di generare **valore condiviso** per ogni stakeholder contribuendo allo sviluppo economico e umano.

L'interesse per le persone coinvolge tanto i dipendenti, la loro salute e 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. Nel 2024, il Gruppo Lavazza ha dimostrato forza e flessibilità, migliorando il margine lordo e confermando ricavi ed EBITDA significativi, in un contesto complicato per l'industria del caffè, caratterizzato dall'aumento dei costi delle materie prime dovuto all'impatto del cambiamento climatico, dal calo nella produzione di Robusta fino alle crisi geopolitiche e alle sfide normative emergenti. L'esercizio del 2024 è stato caratterizzato da un'ulteriore impennata delle quotazioni del caffè. Il perdurare dell'aumento del costo delle materie prime e del contesto inflattivo ha avuto un impatto sui prezzi al consumo, che ha portato ad una riduzione dei volumi di vendita, con il mercato del caffè in contrazione in seguito alle difficoltà che l'intero settore sta affrontando.

Il fatturato del Gruppo Lavazza ha registrato una crescita sia nel canale Home sia nel canale Fuori Casa. La diversificazione geografica ha permesso di assorbire meglio gli impatti negativi in Europa, confermando la resilienza e la capacità di adattamento in un contesto competitivo difficile. La strategia del Gruppo si è, infatti, focalizzata sulla protezione della profittabilità, per consentire di mantenere la capacità di investimento e la tutela delle proprie persone. Questo ha permesso di concentrare le energie sulla crescita negli Stati Uniti e di mantenere una presenza importante nei mercati europei maturi, nonostante la perdita di volumi in alcune geografie chiave come Italia e Francia. Nel 2024, il Gruppo ha registrato Ricavi pari a **€ 3.349 milioni** con una crescita del **9%** rispetto al 2023. A tale risultato ha contribuito l'integrazione sui 12 mesi di MaxiCoffee, piattaforma caffè multicanale francese acquisita dal Gruppo Lavazza a marzo 2023. L'**EBITDA** del Gruppo, pari a **€ 312 milioni**, mostra una crescita rispetto a € 263 milioni del 2023, con un EBITDA margin pari all' 9,3%, rispetto al 8,6% del 2023. L'EBIT si è attestato a € 130 milioni, in crescita rispetto a € 97 milioni dell'esercizio 2023. L'utile netto è stato pari a € 82 milioni, rispetto ai € 68 milioni dello scorso esercizio. La posizione finanziaria netta a fine

RISULTATI DI GESTIONE NEL TRIENNIO (EURO/000)

	2022	2023	2024
Ricavi netti	2.715,5	3.068,9	3.349,1
EBIT	159,6	96,8	130,5
EBITDA	309,1	263	312,1
Utile dell'esercizio	94,6	68	82,4
CAPEX	123,7	134,9	150,0
Posizione finanziaria netta	(135,7)	291,8	511,4
Patrimonio netto Gruppo	2.579	2.588	2.678

2024 è negativa per € 511 milioni e riflette le operazioni straordinarie, in particolare l'acquisizione del 49% di IVSG completata tramite OPA nell'esercizio 2024⁶.

Il 2024 ha segnato il primo anno completo dall'acquisizione di MaxiCoffee, avvenuta a marzo 2023, e i risultati sono stati positivi. Questa acquisizione ha rafforzato la strategia mul-

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

	2022	2023	2024
a) Ricavi netti	2.715.466	3.068.901	3.349.133
b) Interessi attivi e dividendi incassati	9.909	20.205	23.944
A- VALORE ECONOMICO GENERATO (a+b)	2.725.375	3.089.106	3.373.077
c) Costi operativi	2.542.550	2.958.937	3.203.507
c1) Costo del venduto	1.794.767	2.163.576	2.287.645
c2) Promozioni e pubblicità	212.071	177.257	204.858
c3) Costi di vendita	203.242	263.137	292.163
c4) Altri costi di struttura	332.470	354.967	418.841
- Spese generali e amministrative	287.855	325.662	374.900
- Costi di ricerca e sviluppo	16.559	15.327	16.835
- Altri oneri e proventi operativi	28.056	13.978	27.106
d) Pagamenti ai fornitori di capitale	53.937	72.675	61.172
d1) Dividendi distribuiti	43.138	39.269	27.156
d2) Interessi passivi pagati	10.799	33.406	34.016
e) Imposte sul reddito pagate	60.186	18.556	31.953
B- VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO (c+d+e)	2.656.673	3.050.168	3.296.632
f) Investimenti straordinari nella comunità	-	-	-
g) Ammortamenti e svalutazioni	152.235	166.314	184.094
h) Accantonamento e utilizzo fondi	16.567	- 29.798	40.125
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO (A-B-f+g+h)	237.504	175.454	300.664
Inclusi nei costi operativi			
Retribuzioni e benefit	356.636	414.322	479.668
- di cui nel costo del venduto	66.154	69.894	75.708
- di cui nei costi di vendita	133.046	169.250	188.723
- di cui negli altri costi di struttura	157.436	175.178	215.237
Donazioni e liberalità	4.855	1.877	4.553
Imposte indirette pagate alle Pubblica Amministrazione	6.222	8.368	7.988

6) Per maggiori approfondimenti si rimanda alla Relazione sulla Gestione 2024 del Gruppo Lavazza.

tibrand del Gruppo Lavazza, consolidando ulteriormente la posizione di mercato.

Il Gruppo Lavazza nel triennio 2022-2024 è stato in grado di generare valore grazie a un modello di business e a una strategia che guarda al futuro, improntata sulla crescita, l'innovazione e la sostenibilità. Nel triennio sia il valore economico generato che quello distribuito, sono sempre cresciuti. Nel 2024, il **97,7%** del valore economico generato è stato distribuito a fornitori, dipendenti, fornitori di capitale, pubblica amministrazione e comunità.

Il valore economico trattenuto è positivo, in crescita rispetto all'esercizio precedente, 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/utilizzo fondi.

Nel corso dei tre esercizi, il Gruppo ha effettuato erogazioni liberali rispettivamente per complessivi € 4,9 milioni nel 2022, € 1,9 milioni nel 2023 ed **€ 4,6 milioni** nel 2024, classificate nelle donazioni e liberalità ricorrenti, a favore di onlus ed enti riconosciuti per il sostegno di progetti sociali, sanitari e culturali.

97,7% del valore distribuito agli stakeholder



L'APPROCCIO ALLA FISCALITÀ

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. Infatti, il Gruppo ha una propria **Strategia Fiscale**, approvata dal Consiglio di Amministrazione, che si ispira a tali principi e integra i presidi di controllo previsti nel Modello di Organizzazione Gestione e Controllo adottato ai sensi del D.lgs. 231/2001, ove applicabile. Tale strategia si basa sul **Tax Control Framework**, ovvero il Sistema di Rilevazione, Misurazione e Gestione del Rischio Fiscale gestito dalla **Direzione Group Tax**, inserito sinergicamente nella struttura di governo aziendale e di controllo interno e il cui obiettivo è il monitoraggio dei rischi fiscali del Gruppo.

Tax Control Framework

Il Gruppo si fa promotore di diffondere una **cultura fiscale** e ritiene di primaria importanza il rispetto di tutte le disposizioni di legge e dei re-

golamenti 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 cui i soggetti aziendali coinvolti nelle decisioni strategiche o gestionali, ordinarie o straordinarie, hanno la responsabilità di far valutare le implicazioni fiscali in via preventiva alla **Direzione Group Tax**, competente in materia fiscale.

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, costruttivi e di collaborazione con le Autorità Fiscali gestiti in modo professionale, trasparente e tempestivo.

Il Gruppo Lavazza 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. In quest'ottica, è costante l'impegno del Gruppo nella formazione a tutta la popolazione aziendale sui temi di ambito fiscale, all'interno dell'area formativa dedicata alla compliance. Inoltre, la Capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. prosegue nel regime di **Adempimento Collaborativo** previsto dal Decreto Legislativo n.128/2015, strumento di confronto e collaborazione con l'Agenzia delle Entrate per prevenire e risolvere le controversie fiscali: 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.

Blend for Finance

Anche nel 2024 il Gruppo Lavazza ha offerto alle società appartenenti alla sua filiera il **servizio finanziario "Blend for finance"**, tramite la propria società finanziaria Cofincaf S.p.A., trovando riscontro positivo in diverse realtà e andando a chiudere un primo accordo con una di queste. Il **finanziamento ESG** prevede uno sconto sul tasso di interesse ottenuto al raggiungimento di due target di sostenibilità, che spaziano dall'efficienza energetica alla riduzione delle emissioni, dall'implementazione di progetti contro lo spreco alimentare a quelli sociali di inclusione e per i giovani in cerca di lavoro. È un modo per coinvolgere la filiera nel percorso comune verso la transizione sostenibile, attraverso l'impegno su obiettivi di sostenibilità concreti da parte delle imprese della supply chain con un orizzonte di medio termine.



Finanziamenti ESG di filiera

TAX CONTROL FRAMEWORK

1) TAX STRATEGY

definisce la **politica globale** e l'approccio da tenere nelle tematiche fiscali e nella gestione del rischio fiscale nel Gruppo Lavazza

2) TAX POLICY

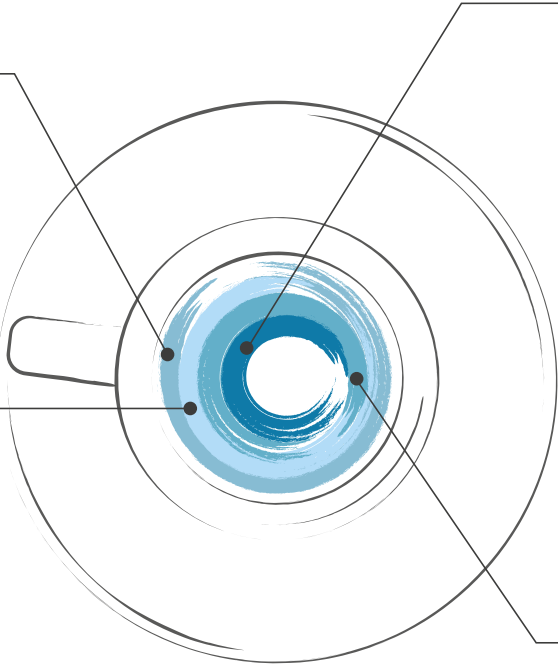
descrive l'insieme di regole, strutture, ruoli organizzativi e presidi volti a consentire la **rilevazione**, la **misurazione**, la **gestione** e il **controllo del rischio fiscale**

3) MATRICE RISCHI E CONTROLLI

mappa i processi aziendali fiscalmente rilevanti e i relativi **rischi fiscali**. Per ciascun rischio, identifica gli opportuni **presidi di controllo**

4) POLICY, GUIDELINES E PROCEDURE

integrano il sistema dei controlli già esistente nei **processi** e nelle **procedure interne** al Gruppo Lavazza



3.3 Salute e sicurezza sul lavoro

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.

Dal 2015, è in vigore la **Politica di Gruppo per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente**, aggiornata nel 2023 con l'integrazione dei valori del nuovo Codice Etico e degli impatti principali generati dall'organizzazione. La policy promuove il valore della salute e della sicurezza, l'adozione di comportamenti virtuosi e il coinvolgimento attivo del personale, 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 l'azienda opera, nonché delle Linee Guida in materia di Salute, Sicurezza, Energia e Ambiente definite dalla Capogruppo. Le policy locali, sottoscritte dalle singole Unità Organizzative produttive e non, hanno consentito una diffusione capillare dell'impegno del Gruppo verso le tematiche HSE (Health, Safety & Environment) attraverso lo sviluppo di un modello di business responsabile, che si propone la protezione dell'ambiente, l'utilizzo consapevole delle risorse naturali ed energetiche, l'attenzione alla salute e alla sicurezza di tutti i collaboratori e prima di tutto alle persone.

Dal 2021, anno dell'ottenimento della prima certificazione ISO 45001, il numero di siti del Gruppo⁷ entrati progressivamente nel **Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro** è cresciuto, il sistema di gestione ha l'obiettivo di coinvolgere anche tutti i dipendenti e i lavoratori esterni che operano presso i luoghi di lavoro controllati da Lavazza. L'adozione di un sistema di gestione per la sa-

lute e la sicurezza integrato con le tematiche ambientali e multi sito, permette di rendere omogenea la gestione delle tematiche HSE tra tutte le società facenti parte del Gruppo, in quanto rappresenta lo strumento per il miglioramento continuo della sicurezza, con conseguente riduzione dei rischi in ambito lavorativo ed una miglior tutela della salute dei lavoratori, nel pieno rispetto dei requisiti delle legislazioni locali. Inoltre, il team inter-funzionale di auditor interni⁸ HSE è stato ampliato al fine di rafforzare il sistema di controllo istituito sul sistema di gestione. In questo modo è stato reso possibile incrementare ulteriormente il numero degli **audit** interni, che nel 2024 sono stati 21.

Con specifico riferimento alle società italiane, i requisiti in materia di sicurezza sono contenuti nel D.lgs. 81/2008. Il Sistema di Gestione Integrato per la Salute, la Sicurezza sul Lavoro e l'Ambiente di Gruppo, sottoposto annualmente ad audit di terza parte, è lo strumento aziendale scelto per il miglioramento continuo delle performance in materia. La direzione **HSE** monitora gli avanzamenti e le performance, grazie a 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 cui i Dispositivi di Protezione Individuale necessari per salvaguardare la salute e la sicurezza dei lavoratori, e i servizi di sorveglianza sanitaria e assistenza medica di primo soccorso che garantiscono la riservatezza delle informazioni in linea con le normative e le policy di Gruppo in merito alla tutela della privacy. Nelle unità produttive i fattori di rischio di salute e sicurezza maggiormente significativi

sono quelli propri delle attività manifatturiere, tra cui rischi fisici, biologici e chimici; relativamente alle attività di ufficio riguardano sostanzialmente 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, una specifica preparazione in merito alla salute e alla sicurezza sul lavoro, che considera i dovuti aggiornamenti previsti a livello normativo locale e le differenze di mansione. Nel 2024, è stato

lanciato un corso di formazione sul Sistema di Gestione per la Salute e la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente del Gruppo Lavazza fruibile online ed esteso a tutte le geografie del Gruppo e funzioni aziendali.

La popolazione aziendale è coinvolta nel Sistema di Gestione, in particolare tramite la consultazione dei Rappresentanti del Lavoratori per la Sicurezza sia a livello italiano sia con figure analoghe a livello internazionale; inoltre, ha la possibilità di segnalare opportunità di miglioramento e *near miss*⁹ attraverso il processo di comunicazione interna e l'applicazione delle procedure operative e gestionali previste e correlate al proprio ruolo.

Certificazione
ISO 45001
multi sito



7) 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 North America Inc., Lavazza Professional (UK) Ltd e Carte Noire Operations S.a.s.
8) Format ISO 19011, SO 14001 e ISO 45001.

HSE Experience a Pozzilli

Nel 2024 presso lo stabilimento di Pozzilli, in Italia, è stata organizzata l'iniziativa HSE Experience: una giornata che per la prima volta ha unito **tematiche ambientali e di salute e sicurezza**, con incontri ed esercitazioni che, oltre a tutta la popolazione dello stabilimento, hanno coinvolto ospiti esterni, come autorità locali e rappresentanti di aziende. Tra le numerose simulazioni, si segnala quella dedicata a un eventuale terremoto, essendo lo stabilimento ubicato in una zona sismica: attraverso device di realtà virtuale, i partecipanti si sono immersi in un ambiente produttivo che affrontava un terremoto, trovandosi a seguire i percorsi di sicurezza corretti e a testare i comportamenti da adottare durante tale emergenza.



9) Un *near miss*, o mancato infortunio, è un evento generato da situazioni impreviste e improvvise in presenza di cause che non hanno consentito il verificarsi di un incidente con conseguenze negative.

Giornata della sicurezza a Lavérune

Tra le iniziative promosse nel 2024 volte alla sensibilizzazione dei lavoratori sul tema della sicurezza sul lavoro, si segnala l'appuntamento annuale della giornata della sicurezza tenutasi presso lo stabilimento **Carte Noire Operations** di Lavérune, in Francia.

L'iniziativa, oltre a coinvolgere la totalità dei dipendenti dello stabilimento e alcuni rappresentanti del Gruppo, è stata estesa anche alle Autorità locali e alle aziende vicine. L'intera giornata è stata dedicata a momenti di riflessione, laboratori ed esperienze dirette su tematiche inerenti alla salute e alla sicurezza del personale, tra cui il primo intervento in caso di incendio, il primo soccorso, le buone pratiche sia per il trasporto di un carico sia durante il lavoro in ufficio, nonché rischi e presidi dei nuovi veicoli elettrici individuali.



Gli infortuni occorsi nel 2024 sono generalmente riconducibili a cause di natura comportamentale conseguenti a inciampi e cadute, sollevamenti o errata movimentazione di materiali. L'aumento del numero totale di infortuni registrabili rispetto agli anni precedenti è principalmente dovuto all'integrazione del Gruppo Maxi-Coffee, una realtà aziendale contraddistinta da un'elevata attività operativa nei settori dell'installazione e della logistica. Attualmente sono previsti piani di armonizzazione delle pratiche

di salute e sicurezza di diffusione della cultura aziendale con l'obiettivo di garantire un livello uniforme di salute e sicurezza su scala globale e il rafforzamento della cultura della prevenzione. Per quanto riguarda i **lavoratori non dipendenti** del Gruppo che operano all'interno degli ambienti di lavoro controllati da Lavazza, sono stati registrati quattro infortuni dovuti a cause di natura comportamentale, risultando un tasso di infortuni sul lavoro registrabili dei lavoratori esterni¹⁰ pari a **1,72**.

INFORTUNI SUL LAVORO DEI DIPENDENTI NEL TRIENNIO

	2022 ¹¹	2023	2024
Numero di infortuni registrabili	16	15 ¹²	52 ¹³
di cui infortuni con gravi conseguenze¹⁴	0	0	1
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	0
Ore lavorate	7.069.979	7.316.349	10.195.992
Tasso di infortuni registrabili¹⁵	2,26	2,05	5,10
Tasso di infortuni con gravi conseguenze¹⁶	0	0	0,10
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro¹⁷	0	0	0

10) Tasso di infortuni sul lavoro registrabili dei lavoratori esterni = n. infortuni registrabili dei lavoratori esterni / ore lavorate dai lavoratori esterni * 200.000. Vengono inclusi nel calcolo gli interinali e gli stagisti.

11) Il dato del 2022 è stato rivisto a valle di una conferma d'infortunio avvenuta post chiusura dei lavori del Bilancio di Sostenibilità 2022.

12) Infortuni sul luogo di lavoro occorsi a personale Lavazza nel 2023, da cui sono stati esclusi 6 infortuni in itinere con trasporto non gestito dall'organizzazione. I dati del triennio 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 2023, oltre ai 15 infortuni con assenza superiore ad un giorno, è avvenuto un ulteriore evento oggetto di segnalazione, non incluso nella voce in quanto ha comportato assenza inferiore a un giorno.

13) Infortuni sul luogo di lavoro occorsi a personale Lavazza, da cui sono stati esclusi 14 infortuni in itinere con trasporto non gestito dall'organizzazione. Nel 2024, oltre ai 52 infortuni con assenza superiore ad un giorno, sono avvenuti due ulteriori eventi oggetto di segnalazione, non inclusi nella voce in quanto hanno comportato assenza inferiore a un giorno.

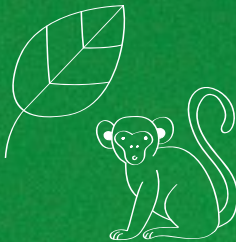
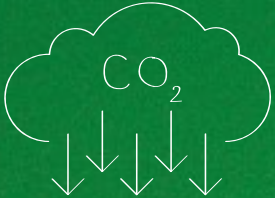
14) Infortuni che hanno comportato un'assenza dal lavoro per un periodo superiore ai 6 mesi.

15) Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate * 1.000.000.

16) Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze = n. infortuni con gravi conseguenze / ore lavorate * 1.000.000.

17) Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro registrabili = n. di decessi dovuti a infortuni sul lavoro / ore lavorate * 1.000.000.

4. La tutela dell'ambiente e delle risorse naturali



4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale p. 114

4.2 La gestione dell'impatto ambientale p. 124

4.3 La lotta alla deforestazione e la tutela della biodiversità p. 135

Overview

Temi materiali	Impatti	Aree di rischio
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO	CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA (GHG)	CAMBIAMENTO CLIMATICO
INNOVAZIONE ED ECONOMIA CIRCOLARE	PRELIEVO E CONSUMO DELLA MATERIA PRIMA PER GLI IMBALLAGGI	UTILIZZO DEL SUOLO, DEFORESTAZIONE E BIODIVERSITÀ
	CONSUMO DELLA RISORSA IDRICA - A MONTE DELLA CATENA DEL VALORE	NORMATIVA EMERGENTE
	RIDUZIONE DELLA BIODIVERSITÀ	
	CONSUMO DELLA RISORSA IDRICA - NELLE PROPRIE OPERATIONS	
	PRODUZIONE E SMALTIMENTO DI RIFIUTI	



Il contesto globale

Il settore del caffè è fortemente minacciato dall'impatto dei cambiamenti climatici, a causa della vulnerabilità della pianta: le condizioni che minacciano la produzione del caffè e ne riducono la resa sono diventate più frequenti negli ultimi quarant'anni. Secondo l'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), entro il 2050 il **cambiamento climatico** ridurrà la media delle rese mondiali e i terreni adatti al caffè e aumenterà la diffusione di parassiti e malattie.

L'attuale tasso senza precedenti di **perdita di natura e biodiversità** è stato riconosciuto come fonte di rischio sistemico e sostanziale sia per i sistemi finanziari che per le imprese e le economieⁱ. I rischi ambientali stanno aumentando in gravità e frequenza e il problema della **deforestazione** comporta circa 10 milioni di ettari di foreste persi ogni annoⁱⁱ a causa della conversione in terreni agricoli per le diverse colture.

Infine, la lavorazione del caffè dal campo alla tazzina genera oltre 40 milioni di tonnellate di biomassa di rifiuti ogni anno, di cui il 72% nei Paesi di coltivazione della piantaⁱⁱⁱ: in termini di transizione a un'economia sempre più **circolare**, si presentano opportunità significative per trasformare i rifiuti in prodotti a valore aggiunto per uso locale, per l'agricoltura rigenerativa o per settori molto diversi fra loro come cosmetica, coltivazione di funghi, biochar e prodotti alimentari ricchi di sostanze nutritive.

Note (i), (ii) e (iii) in Annex.

LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI



Decarbonizzazione



Misurazione

Inventario emissioni GHG
certificato ISO 14064-1

Dati primari Progetto Caffè
Verde certificati ISO 14040/14044



Riduzione

Progetti di mitigazione
dell'impatto sulla filiera

Piani di efficientamento
continuo



Compensazione

Progetti di Insetting

ISO 14067

Circolarità

Roadmap del
packaging sostenibile

Rendere compostabili, riciclabili
o riutilizzabili gli imballaggi del
portfolio prodotti entro fine 2025

Manifesto dell'economia circolare



Biodiversità

Tracciabilità
tramite
blockchain



Progetti di
agricoltura
rigenerativa



Produzione
con pratiche
sostenibili



Programmi di
ricerca sulla
resilienza delle
varietà di caffè
al cambiamento
climatico



4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale

Il caffè è un prodotto della terra e, come tale, è influenzato da aspetti climatici e ambientali, verso i quali il Gruppo Lavazza esprime un **impegno** concreto che fin dalla sua fondazione non ha mai smesso di influenzare le scelte dell'azienda a livello industriale, commerciale e di prodotto.

Nel corso del tempo, Lavazza ha definito una **strategia** di Gruppo in cui la sostenibilità ambientale guida l'innovazione dei processi e dei prodotti: da un lato, ha deciso di focalizzare la sua attenzione su due dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ossia il **Goal 12**: Consumo e produzione responsabili e il **Goal 13**: Lotta al cambiamento climatico; dall'altro, attraverso l'adozione di un approccio metodologico strutturato, ha delineato una **strategia di sostenibilità ambientale dal chicco alla tazzina**, prendendo in considerazione gli impatti lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. Questa strategia influisce nel modo di operare di tutta l'azienda con un approccio integrato e omogeneo a livello internazionale, in un'ottica di costante ingaggio e collaborazione con tutti gli attori della filiera, anche a livello precompetitivo.

L'approccio alla **riduzione** degli impatti ambientali è al centro della strategia del Gruppo e segue una doppia direzione: sia nei processi sotto il diretto controllo del Gruppo sia nelle iniziative messe in atto nelle fasi di coltivazione del caffè, dove le emissioni sono più significative.

Nell'ambito dei processi produttivi il Gruppo si impegna nella riduzione e nella mitigazione degli impatti generati dall'emissione in atmosfera dei gas a effetto serra derivanti dalla combustione per la tostatura del caffè e dai consumi energetici per il suo confezionamento, oltre che dal consumo delle risorse, quali energia, acqua e materie prime ed uso di imballaggi. Il Gruppo prosegue nell'implementazione di un percorso di progressiva mitigazione degli impatti: la

Roadmap to Zero. Lanciato nel 2020, questo percorso definisce l'impegno del Gruppo dando priorità alla riduzione progressiva delle emissioni e alla successiva compensazione delle emissioni residue non riducibili, puntando al miglioramento continuo e al coinvolgimento costante dei principali stakeholder.

Inoltre, il Gruppo sta integrando i criteri di circolarità attraverso un approccio *sustainable by design*, grazie alla **Roadmap del Packaging Sostenibile** avviata nel 2020, il cui obiettivo è quello di rendere compostabili, riciclabili o riutilizzabili gli imballaggi del portfolio prodotti dei principali stabilimenti entro la fine del 2025.

Nella fase di coltivazione, invece, prosegue il **progetto dedicato al caffè verde** che mira alla riduzione delle emissioni della fase agricola, responsabili di oltre la metà della carbon footprint del Gruppo Lavazza. Avviato nel 2021, il progetto coinvolge le principali direzioni aziendali che lavorano quotidianamente sulla materia prima - Ricerca e Sviluppo (R&D) e Coffee Buying Department (CBD) sotto il coordinamento della direzione Sostenibilità - e lavora sul campo in stretta collaborazione con fornitori di caffè, istituzioni ed enti locali. Il progetto da un lato raccoglie e analizza i dati primari relativi alle principali piantagioni dalle quali Lavazza si approvvigiona, con l'obiettivo di calcolarne la carbon footprint attraverso studi di Life Cycle Assessment; dall'altro, in base a tali dati primari, promuove **progetti di mitigazione** degli impatti ambientali del caffè insieme ai grandi trader con diversi obiettivi, in primis la valutazione dell'effetto di pratiche di **agricoltura rigenerativa**.

Infine, il Gruppo Lavazza riconosce l'importanza della biodiversità nei Paesi di origine del caffè, in quanto elemento fondamentale per la prosperità dell'ecosistema in cui la pianta cresce. Per tale

motivo, la stretta collaborazione tra il Gruppo, la Fondazione Lavazza, i principali trader di caffè, i coltivatori locali e le istituzioni rappresenta un elemento essenziale per **preservare la biodiversità** degli ecosistemi dei Paesi produttori e **promuovere azioni contro la deforestazione**.

Policy e sistemi di gestione di Gruppo

La strategia ambientale di Gruppo è supportata dalla **policy per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente**, aggiornata nel 2023. Essa considera la protezione dell'ambiente, il risparmio energetico, la salute e la sicurezza dei propri lavoratori e lavoratrici come elementi primari da perseguire nello sviluppo del proprio business. Le unità organizzative del Gruppo gestiscono le proprie attività attraverso l'implementazione di un **Sistema di Gestione Integrato** che promuove l'utilizzo responsabile delle risorse al fine di conseguire una crescita sostenibile che rispetti l'ambiente e tuteli le persone e i diritti delle generazioni future. La corretta gestione dei temi ambientali è attestata dalla certificazione multi sito¹ **ISO**

14001, che garantisce una continua pianificazione, esecuzione, controllo e implementazione di azioni di miglioramento con una struttura di ruoli e responsabilità ben definita.

Come affrontiamo la sfida ambientale: l'approccio scientifico

Il Gruppo monitora ed efficiente costantemente l'utilizzo delle risorse all'interno dei propri processi produttivi; tuttavia, l'operatività è vincolata al consumo di materie prime per il packaging, di risorse energetiche e idriche e alla generazione di rifiuti e scarti di produzione. Ognuno di questi processi produce un impatto ambientale ed è legato a un certo quantitativo di emissioni direttamente o indirettamente associate al Gruppo. A partire dalla quantificazione delle emissioni di gas climalteranti, espressa in tCO_{2eq} (tonnellate di CO₂ equivalente), è stata definita una strategia alla base della Roadmap to Zero, suddivisa scientificamente in tre fasi: misurazione, riduzione e compensazione delle emissioni residue non riducibili.

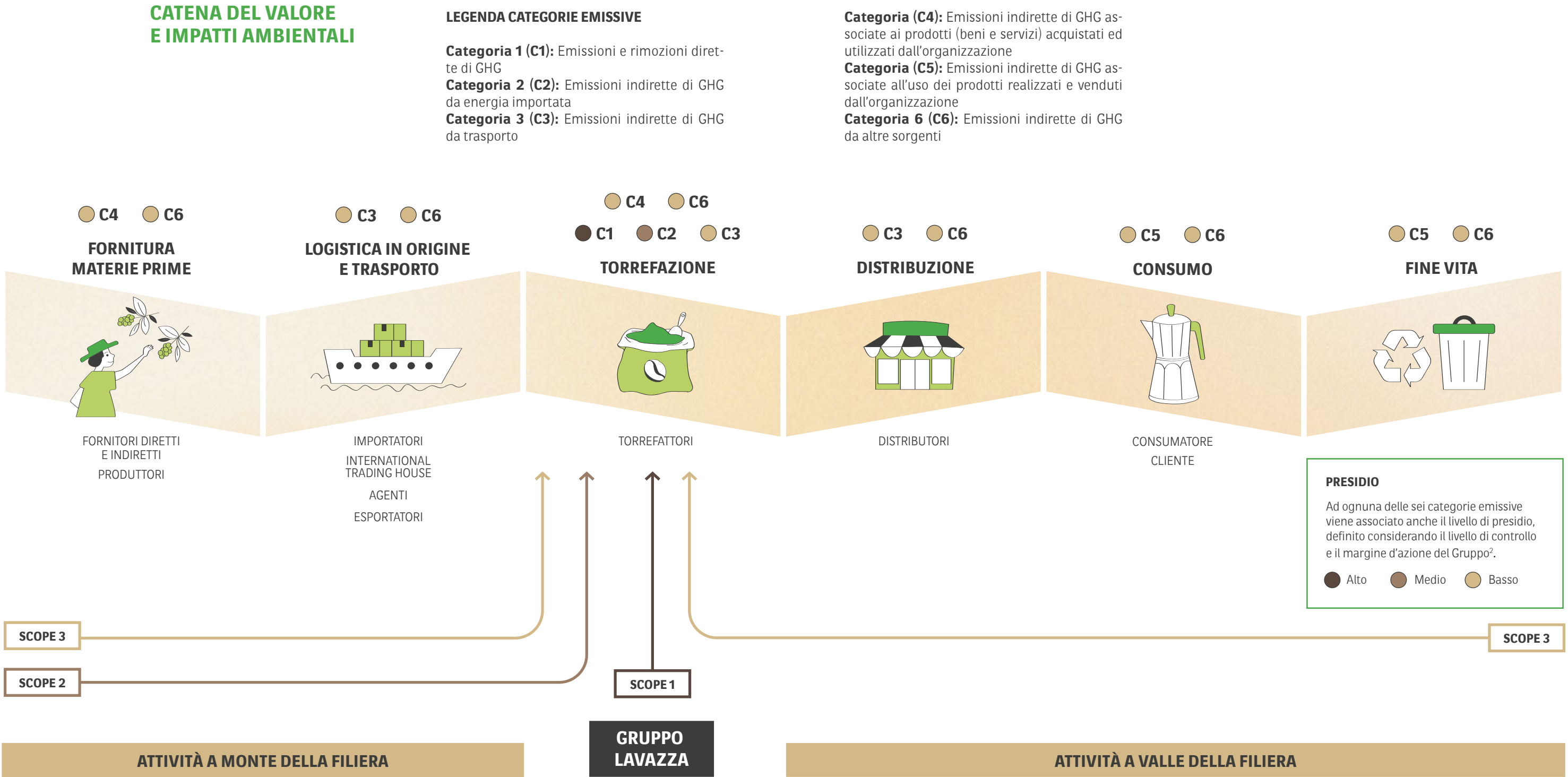


¹) Luigi Lavazza S.p.A. (Centro Direzionale, Cofincaf S.p.A., Innovation Center, Flagship Store Milano, stabilimenti di Torino, 1895, Gattinara e Pozzilli), Lavazza North America Inc., Lavazza Professional (UK) Ltd e Carte Noire Operations S.a.s.,

Strategia dal chicco alla tazzina



CATENA DEL VALORE
E IMPATTI AMBIENTALI



2) Il margine d'azione rappresenta la possibilità di agire rispetto agli impatti generati da parte del Gruppo (come ad esempio cambiare fornitore, sostituire macchinari e impianti, ecc.), mentre il livello di controllo si riferisce all'effettiva gestione della fonte emissiva (diretto o indiretto).



MISURAZIONE

Il processo di misurazione degli impatti è fondamentale per orientare la strategia di Gruppo, in quanto abilita le fasi successive di riduzione e compensazione, rendendo più significativa l'efficacia degli interventi messi in atti sui processi e gli impatti più rilevanti. Vengono quantificati e monitorati gli impatti ambientali generati dalle attività di business, come l'utilizzo dell'acqua e delle risorse energetiche (gas naturale, elettricità, combustibili, ecc.), e anche dai rifiuti, dagli scarti generati dal processo di lavorazione e dai materiali da imballaggio. Tale misurazione si riflette nel monitoraggio annuale dell'inventario delle emissioni di gas a effetto serra.

Dal 2015, il Gruppo effettua analisi di **Life Cycle Assessment (LCA)**, metodologia volta a valutare prodotti e servizi analizzandone l'impatto ambientale lungo tutte le fasi del suo ciclo di vita. Attraverso l'utilizzo dei risultati degli LCA condotti e dell'inventario delle emissioni lungo l'intera catena del valore, il Gruppo identifica opportunità di miglioramento e sviluppa progetti ad hoc di mitigazione degli impatti. L'inventario delle emissioni viene redatto secondo la norma **UNI ISO 14064-1³** e certificato da un ente terzo accreditato, mentre le analisi LCA vengono verificate secondo le UNI ISO 14040/44 o 14067, in base all'indicatore di impatto da investigare.

Nel 2024, all'interno del **progetto sul caffè verde** è proseguito il processo di raccolta e analisi dei dati primari relativi alle principali piantagioni dalle quali Lavazza si approvvigiona, con l'obiettivo di calcolarne la carbon footprint attraverso studi di Life Cycle Assessment. L'attività di raccolta dati si è svolta sul campo attraverso il coinvolgimento diretto di **9** tra i trader più strategici e ricorrenti per il Gruppo e il coinvolgimento indiretto di altri **14**,

tramite progetti precompetitivi. La copertura delle origini analizzata è stata molto capillare con oltre **20** campagne di raccolta avviate per più di **10** origini, con il coinvolgimento di oltre **5.000** coltivatori. L'analisi di questi dati ha permesso di migliorare la baseline dell'impatto ambientale del caffè, normalmente calcolata mediante dati secondari da letteratura scientifica, ed ha portato a una revisione dei fattori di emissione per il caffè vietnamita e indonesiano di cui il Gruppo si rifornisce.

Tali dati sono stati certificati secondo gli standard ISO 14040 / 14044 sulla Life Cycle Assessment, che ha permesso di validare l'uso di dati primari raccolti sul campo e le metodologie di analisi ambientali al fine di ottenere nuovi fattori di emissione per chilogrammo di caffè verde.

Questi, confrontati con i dati di letteratura del World Food LCA Database per il caffè verde proveniente dalle stesse aree geografiche, determinano un affinamento della baseline di calcolo, che a sua volta determina un abbassamento del fattore di emissione di circa il **60%** (kg CO₂e/kg di caffè verde).

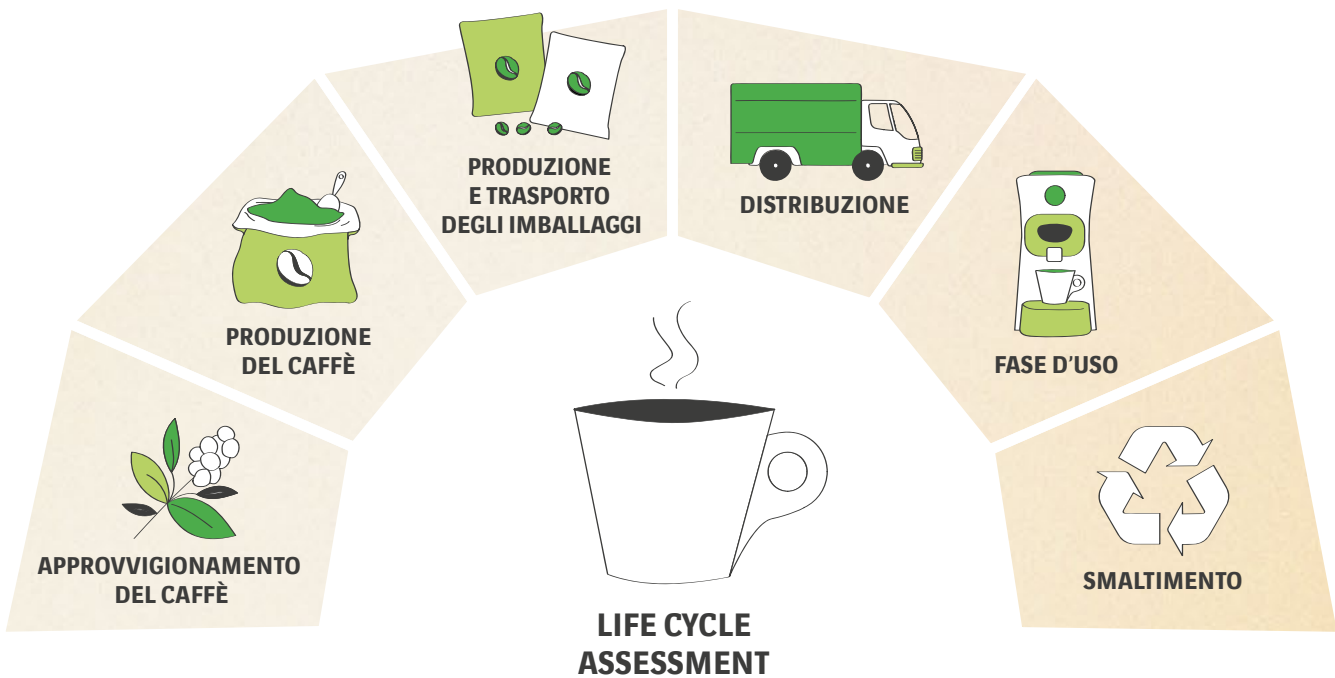
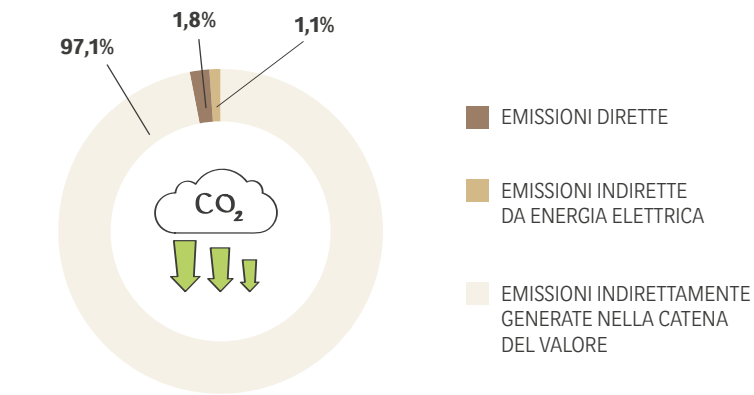
Questo progetto⁴ cofinanziato dal Gruppo Lavazza, da USAID Green Invest Asia e da altri torrefattori e trader globali, ha permesso di reperire informazioni ambientali solide e complete su campioni significativi di farmers nelle regioni chiave di approvvigionamento del Vietnam e dell'Indonesia, grazie al coinvolgimento di un'ampia rappresentanza in campo di tecnici e agronomi.

Nel 2024, il Gruppo ha emesso **2.145.073 tCO₂eq⁵** di cui l'**1,8%** (pari a **38.534 tCO₂eq**) di **emissioni dirette (Scope 1)**, l'**1,1%** (pari a **24.188 tCO₂eq⁶**) di **emissioni indirette da energia elettrica (Scope 2)** e il **97,1%** (pari

a **2.082.351 tCO₂eq**) di **emissioni indirette (Scope 3)**, in diminuzione del 23,7% rispetto al 2023.

Per maggiori informazioni circa la riconduzione delle categorie emissive previste dalla norma UNI ISO 14064-1 con il GHG Protocol e il dettaglio dell'ammontare delle emissioni per categoria, si faccia riferimento alla tabella "Emissioni generate dal Gruppo Lavazza nel triennio" riportata in Annex.

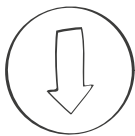
COMPOSIZIONE DELL'INVENTARIO 2024 DELLE EMISSIONI GHG PER CATEGORIA EMISSIVA



3) Ulteriori dettagli relativi alle categorie emissive identificate dalla ISO 14064-1 sono consultabili nella sezione Annex nel paragrafo relativo al capitolo 4.
4) Establishing carbon footprint baselines for Robusta coffee production in two key origins in Southeast Asia.
5) Ulteriori dettagli sui confini dell'inventario 2024 delle emissioni GHG sono consultabili nella sezione Annex nel paragrafo relativo al capitolo 4 di Nota Metodologica.
6) Valore calcolato secondo l'approccio Market-Based.

Partnership con European Coffee Federation

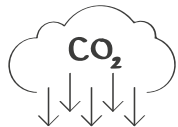
Il Gruppo Lavazza da molti anni è membro della **European Coffee Federation (ECF)** che dagli anni '80 rappresenta il mondo del commercio e dell'industria del caffè in Europa, contando 16 associazioni nazionali e 37 membri, in rappresentanza di oltre 700 aziende, dalle PMI alle società internazionali. All'interno di questa associazione, il Gruppo partecipa a diversi tavoli di lavoro precompetitivi, fra cui il più recente istituito per sviluppare una metodologia comune volta a misurare e condividere gli impatti ambientali del settore, con l'obiettivo di guidare efficacemente la riduzione delle emissioni. Questo lavoro, che coinvolge i principali torrefattori internazionali, è funzionale alla creazione di regole comuni per poter assicurare la riproducibilità delle analisi, la comparabilità dei risultati e l'affidabilità delle informazioni sulle performance comunicate sui prodotti, alla luce anche delle recenti Direttive UE che disciplinano le comunicazioni chiare e veritiere sul prodotto.



RIDUZIONE

Sulla base dei risultati della misurazione e del monitoraggio costante dell'impatto ambientale, il Gruppo delinea la propria strategia di riduzione lungo tutta la catena del valore, attraverso piani di miglioramento dedicati al caffè verde, alle macchine del caffè, alla produzione, al packaging e alla logistica. Tale strategia si concentra dove le attività di business del Gruppo producono direttamente o indirettamente gli impatti maggiori. Ne sono esempio: i **progetti dedicati alla riduzione degli impatti ambientali del caffè verde**, realizzati in partnership con i trader, i quali permettono di individuare possibili azioni di mitigazione diretta degli impatti nella fase agricola; **la revisione delle miscele** utilizzate nei prodotti secondo criteri di scelta che prediligono varietà di caffè verde a minore impatto ambientale; la graduale **riduzione dei consumi energetici grazie ai programmi di efficientamento energetico dell'Energy Manufacturing Team (EMT)** nei principali stabilimenti del Gruppo; l'u-

-9% di emissioni di CO_{2eq} rispetto al 2023 grazie ad attività di riduzione



tilizzo di **fonti energetiche rinnovabili e materiali alternativi** negli stabilimenti. Oggi grazie alla provenienza da fonti rinnovabili dell'energia elettrica che alimenta **7** stabilimenti in Italia, Francia, Regno Unito e Canada, sui **9** attivi, e a un sistematico programma di efficientamento energetico avviato negli anni è possibile produrre e confezionare più del **95%** del caffè dell'intero Gruppo in stabilimenti che usano energia elettrica rinnovabile. Inoltre, nel 2024, l'applicazione dei principi di economia circolare ha reso riciclabile l'81,2% del packaging dell'intero portfolio prodotti del Gruppo, percentuale in aumento di più di 5 punti percentuali rispetto al 2023, andando al contempo a **ridurre l'impatto emissivo del packaging**. Tutte queste iniziative hanno contribuito alla diminuzione del **9%** delle emissioni di CO_{2eq}. È interessante notare come il rapporto tra il totale delle emissioni generate (al netto di quelle compensate) e le tonnellate di caffè processato⁷ sia pari a 7,1 tCO_{2eq}/t, in diminuzione del 22% rispetto al valore di 9,1 tCO_{2eq}/t del 2023.

7) Per il 2024, 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 di intensità emissiva risulta 6,17.

Energy Manufacturing Team

La graduale **riduzione dei consumi energetici**, frutto di un meticoloso e strutturato lavoro di efficientamento, riflette l'impegno pluriennale nella riduzione degli impatti. Nel 2024, infatti, è proseguita l'attività dell'**Energy Manufacturing Team (EMT)** del Gruppo, attivo dal 2020, attraverso una strategia di efficientamento energetico negli stabilimenti italiani e francesi, sempre più in estensione negli altri stabilimenti presenti nel mondo. Il mandato dell'EMT nel corso degli anni si è ampliato fino ad analizzare a fondo i processi produttivi per razionalizzare e ottimizzare l'utilizzo dell'energia impiegata. Alcune tra le più significative iniziative del 2024 riguardano: la prosecuzione dell'attività di relamping del parco illuminante degli stabilimenti, ovvero la sostituzione delle lampade tradizionali con apparecchi LED a basso consumo energetico; l'introduzione di un nuovo sistema di abbattimento delle emissioni in atmosfera; l'avvio di una campagna di ricerca delle perdite di aria compressa e di efficientamento della distribuzione di quest'ultima; la riduzione del consumo energetico delle tostatrici, grazie all'ottimizzazione del processo industriale di tostatura. Nel 2024, le attività di efficientamento energetico hanno consentito di risparmiare **1.373 MWh** di energia elettrica, ovvero il consumo medio annuo di **435** famiglie di quattro persone, e **39.000 m³** di gas naturale, ovvero il consumo medio annuo di **25** famiglie di quattro persone.

Caffè verde: i progetti di riduzione sul campo

I risultati del lavoro di analisi sui dati primari delle coltivazioni del caffè hanno permesso di individuare i processi produttivi in origine a maggior impatto emissivo e di proseguire con i primi **tre progetti di mitigazione degli impatti am-**

bientali del caffè sviluppati in collaborazione con tre grandi trader. Tali progetti, uno in Cina e due in Uganda, durano dai 3 ai 5 anni e perseguono diversi obiettivi, fra cui: la valutazione dell'effetto di **pratiche di agricoltura rigenerativa**, per tutelare la biodiversità e supportare la resilienza delle piante di caffè rispetto agli effetti del cambiamento climatico; la sperimentazione di soluzioni innovative per il miglioramento della qualità del suolo e il sequestro di carbonio, attraverso l'utilizzo di biochar⁸. In questi progetti, ai benefici di carattere ambientale si affiancano quelli sociali per le comunità e i coltivatori di caffè, i quali potranno godere di una maggiore produttività delle piantagioni, della diversificazione dei guadagni mediante i sistemi agroforestali integrati e dell'aumento delle competenze su pratiche innovative che migliorano la qualità del prodotto.

Cina

Il progetto **Low Carbon Sustainable Coffee Community**, in collaborazione con uno dei principali trader del Gruppo Lavazza, della durata di 5 anni, mira a ridurre del **30%** le emissioni di gas serra e a migliorare la resilienza climatica nella comunità caffeeicola dello Yunnan, attraverso la promozione di pratiche di agricoltura rigenerativa. Tali pratiche comprendono l'analisi del terreno, la distribuzione di fertilizzanti organici, il compostaggio dei residui colturali, l'implementazione di sistemi agroforestali con funghi e la distribuzione di nuovi semi da piantare. Inoltre, il progetto mira a migliorare la resa e la qualità del caffè andando ad aumentare il potenziale interesse dei giovani agricoltori per il settore, con lo scopo di ridurre l'esodo dalle campagne verso le zone urbane.

Uganda

Harvesting Carbon – Pioneering a pay-for-impact model for carbon mitigation and adaptation in coffee è il primo dei due progetti avviati in Uganda e coinvolge **4.500** agricoltori

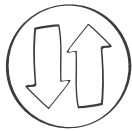
8) Il biochar consiste in carbone vegetale che si ottiene dalla pirolisi di diverse tipologie di biomassa vegetale. Immagazzinato nel terreno, agisce da spugna permettendo di trattenere acqua e nutrienti, riportando carbonio nel suolo e permettendo di ridurre significativamente le emissioni di protossido di azoto (N₂O) associate alla pratica agricola

Emissioni dirette e indirette da energia elettrica neutralizzate dal 2020 (Scope 1 e 2)



nel periodo 2024-2027. Mira a creare un modello “pay-for-impact”, in cui le “unità di impatto” del carbonio (riduzioni verificate dello scope 3) sono prodotte e scambiate insieme ai prodotti agricoli, in una soluzione scalabile.

I produttori di caffè vengono formati sulle pratiche di agroforestazione e di agricoltura rigenerativa, entrambi metodi a basse emissioni di carbonio e resilienti all'impatto dei cambiamenti climatici. In questo modo, si promuove un maggiore accesso ai mercati internazionali e un miglioramento dei loro redditi e mezzi di sussistenza. Infine, la riduzione della deforestazione e della perdita di biodiversità sono alcuni degli obiettivi nell'ambito della salvaguardia del territorio. Il secondo progetto **Responsible & Net Zero Coffee** in Uganda, dalla durata triennale, è volto a migliorare i mezzi di sostentamento dei coltivatori di caffè, riducendo al contempo l'impatto ambientale. È stato avviato nel distretto di Masaka con un primo gruppo di **1.000** agricoltori, ma mira a coinvolgerne altri 1.000. È strutturato per combinare l'applicazione delle più efficaci pratiche di agricoltura rigenerativa agroforestale con soluzioni innovative per il miglioramento della salute del suolo, come l'utilizzo del biochar. L'impatto previsto include la definizione di un modello agroforestale duraturo, oltre alla distribuzione di **25.000** piantine di alberi da ombra e di **15.000** piantine di caffè.



COMPENSAZIONE

Nell'ambito della gestione degli impatti ambientali non direttamente generati dalle proprie attività di business, la strategia di Gruppo prevede di **compensare le emissioni residue e non riducibili attraverso l'acquisto di crediti di carbonio**. Sono i cosiddetti “cre-

9) Si tratta delle capsule monouso del Gruppo: NCC, A Modo Mio, Blue, Firma e Soft Pods.

10) 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.

11) 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.

12) 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.

diti verdi”, generati dal finanziamento di progetti che evitano o assorbono CO₂ all'interno (*insetting*) o al di fuori (*offsetting*) della propria catena di approvvigionamento. Ogni credito di carbonio generato attesta l'avvenuta riduzione, o rimozione, di una tonnellata di CO_{2eq} emessa nell'atmosfera, in modo da compensare quelle emissioni che non è possibile ridurre, bilanciando quelle prodotte e il loro assorbimento. Nei progetti scelti, acquistare crediti di carbonio significa anche finanziare e supportare dei piani di sviluppo sostenibile che contribuiscono al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità locali, garantendo benefici sociali, economici e ambientali su scala globale.

I progetti finanziati dal Gruppo Lavazza, principalmente di riforestazione, conservazione delle foreste e sviluppo di energie rinnovabili, sono sempre certificati secondo i più autorevoli standard internazionali. Per il 2024 sono state compensate **352.050 tCO_{2eq}**, ottenendo la copertura delle **emissioni dirette e indirette da energia elettrica** (Scope 1 e 2) e raggiungendo la neutralità di carbonio per **5 famiglie di prodotto**, ossia la quasi totalità dei prodotti Single Serve⁹, la cui Carbon Footprint viene certificata annualmente, a partire dal 2021, da un ente terzo secondo la norma UNI EN ISO 14067.

I progetti **offsetting** 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, sono certificati da standard riconosciuti a livello internazionale: Verified Carbon Standard (VCS)¹⁰, Climate, Community & Biodiversity Standards (CCB)¹¹ e Clean Development Mechanism (CDM)¹².

Nel 2024, il Gruppo ha proseguito le attività di generazione e acquisto di crediti di **Carbon**

Insetting¹³, scegliendo di avvalersi della metodologia di Acorn, un programma dell'istituto multinazionale olandese di servizi bancari e finanziari Rabobank e del Network Solidaridad, in un progetto della Fondazione Lavazza nella regione del Meta, in Colombia. Nello specifico, il programma **Acorn**¹⁴ aiuta i piccoli agricoltori ad implementare sistemi di agroforestazione capaci di catturare abbastanza carbonio dall'atmosfera, il quale viene venduto come Unità di Rimozione del Carbonio (Carbon Removal Unit

- CRU). In questo modo gli agricoltori hanno accesso a una nuova fonte di reddito e, rendendo le aziende agricole più resistenti agli effetti del cambiamento climatico, permettono di **ridurre l'impatto ambientale all'interno delle filiere**. Nel 2024, il Gruppo ha acquistato un totale di **717 Carbon Removal Units** provenienti dalla Colombia, quantità che costituisce uno step in più nel percorso virtuoso da parte dell'azienda nella riduzione della propria carbon footprint nella fase agricola.



Insetting in Colombia

Supportato dalla Fondazione Lavazza fin dal 2015, il progetto **“Il caffè come megafono di pace”** è attivo nel Meta, in Colombia, un dipartimento rurale isolato che gode di un'antica tradizione cafeeicola ma che, nel corso degli anni, ha subito la violenza della guerra civile e la diffusione di coltivazioni illegali di cocaina. Il progetto ha promosso e implementato la produzione di caffè di alta qualità consentendo agli agricoltori della regione di trovare il modo di rinascere. Supportando lo sviluppo di aziende agricole sostenibili, formando le comunità locali sulle nuove tecniche agricole, anche per fronteggiare i cambiamenti climatici, e fornendo la possibilità di piantumare oltre **1 milione** di nuove piante di caffè e 95.000 alberi per fare ombra, sono stati raggiunti **900** beneficiari di cui 300 donne produttrici e il 93% aziende agricole è stato certificato Rainforest Alliance, ossia prodotto secondo determinati criteri di sostenibilità sociale e ambientale. Grazie a questo progetto e al programma Acorn per la generazione di crediti di carbonio (Removals), calcolati ex-post tramite l'assorbimento di CO₂ delle piante, è stata resa possibile l'implementazione di sistemi agroforestali certificati nel caffè.



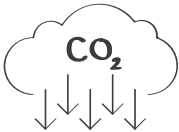
13) Il carbon insetting consiste nel finanziare un progetto di riduzione delle emissioni di carbonio all'interno della catena di fornitura di un'azienda o nelle comunità locali in cui essa o i suoi fornitori operano.

14) <https://acorn.rabobank.com/en/>.

4.2 La gestione dell'impatto ambientale

L'IMPATTO GENERATO DAI PROCESSI AZIENDALI

-3,8% emissioni Co_{2eq} di Scope 1

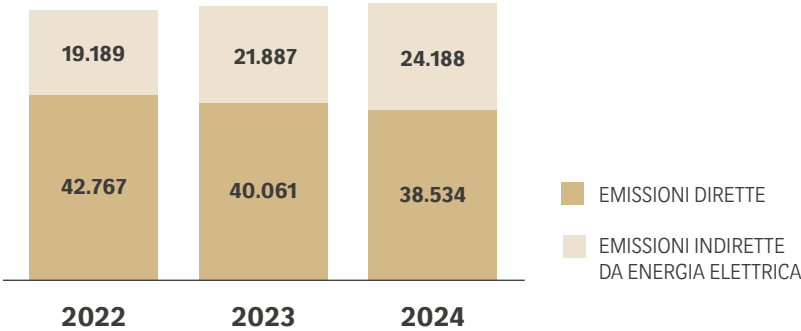


Le emissioni dirette (ISO 14064-1 categoria 1 – Scope 1) corrispondono a tutte quelle emissioni che vengono generate dai processi produttivi e dalle attività di business sotto il diretto controllo del Gruppo. Nel 2024, tali emissioni ammontano a **38.534 tCO_{2eq}**, in diminuzione del **3,8%** rispetto al 2023, grazie alle attività di efficientamento energetico effettuate durante l'anno. **Le emissioni indirette da energia elettrica** (ISO 14064-1 categoria 2 – Scope 2) corrispondono alle emissioni connesse all'acquisto e all'autoproduzione di energia elettrica, calore e vapore necessari per il sostentamento delle attività di business.

Il valore relativo alle **emissioni indirette da energia elettrica**, calcolato secondo l'approccio Market-Based¹⁵, è **24.188 tCO_{2eq}**, in aumento del **10,5%** rispetto all'anno precedente a causa dell'inclusione dei consumi energetici dei numerosi edifici di MaxiCoffee, nuovo Gruppo incluso nel perimetro. Il valore calcolato secondo l'approccio Location-Based¹⁶ risulta pari a **48.762 tCO_{2eq}**: questo significa che il Gruppo, a parità di consumo, avrebbe emesso il doppio di emissioni indirette da energia elettrica se non avesse acquistato energia con Garanzie d'Origine¹⁷ 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.

Anche nel 2024 sono stati mantenuti gli alti livelli di prestazione relativi ai **consumi termici**

EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE DA ENERGIA ELETTRICA (MARKET BASED) NEL TRIENNIO IN tCO_{2eq}



15) L'approccio Market-Based è una metodologia di calcolo (fonte: GHG Protocol) che rappresenta il quantitativo di emissioni GHG Scope 2 generate dal Gruppo al netto della quota 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.
16) L'approccio Location-Based è una metodologia (fonte: GHG Protocol) per quantificare le emissioni GHG Scope 2 che considera un fattore di emissione medio basato sul mix energetico nazionale per ogni Paese.
17) Garanzia d'Origine, ovvero una certificazione che attesta l'origine rinnovabile dell'energia utilizzata e proveniente da impianti qualificati dal Gestore dei Servizi Energetici.

per il processo di torrefazione e per il riscaldamento degli ambienti. Un esempio è lo stabilimento di Torino che dal 2023 è allacciato alla rete di teleriscaldamento a biomassa di Settimo Torinese, alimentata al **100%** da fonte rinnovabile, **evitando così l'emissione di 1.700 tCO_{2eq}/anno**.

Per la movimentazione della flotta aziendale, il piano quadriennale di progressiva conversione delle auto aziendali verso una flotta ibrida evi-

denzia un aumento del **17,2%** del consumo di benzina ed energia elettrica a fronte di una riduzione dei consumi di diesel del **21,2%**.

Il graduale processo di **riduzione dei consumi energetici** è un riflesso dell'impegno pluriennale del Gruppo nel percorso di riduzione degli impatti, anche attraverso un meticoloso e strutturato lavoro di efficientamento dell'Energy Manufacturing Team.

CONSUMO ENERGETICO TOTALE DEL GRUPPO NEL TRIENNIO

CONSUMI ENERGETICI	UdM	2022	2023	2024
Consumo per la produzione e il riscaldamento	GJ	563.288,8	525.653,8	503.430,8
Gas naturale	GJ	530.019,7	498.142,1	471.584,8
Diesel	GJ	285,1	57,0	64,50
GPL	GJ	32.984,0	27.454,8	31.781,5
Consumo per la flotta aziendale	GJ	120.172,0	99.347,7	91.934,7
Benzina	GJ	18.296,8	34.020,5	39.552,5
Diesel	GJ	101.871,7	65.228,3	51.368,2
GPL	GJ	0,8	11,0	606,2
Alimentazione auto elettriche aziendali	GJ	2,8	87,9	407,9
Consumo di energia elettrica	GJ	367.939,9	350.605,1	345.166,9
Energia elettrica autoprodotta e consumata da fonti rinnovabili	GJ	2.225,0	1.996,2	1.960,8
Energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata dalla rete	GJ	327.590,3	311.320,1	290.207,0
Energia elettrica da fonti non rinnovabili acquistata dalla rete	GJ	38.124,5	37.288,8	52.999,1
Teleriscaldamento	GJ	344,2	27.595,5	28.446,3
Consumo totale	GJ	1.051.744,7	1.003.202,2	968.978,7

Il Gruppo si approvvigiona per il **35,4%** da energia elettrica proveniente dalla rete, di cui circa l'84% coperta da Garanzie d'Origine. Inoltre, viene prodotta e consumata energia grazie al **parco fotovoltaico** installato presso lo stabilimento italiano di Gattinara e la sede Nuvola di Torino, che consente l'autoproduzione di circa ulteriori **2.000 GJ** all'anno di energia elettrica rinnovabile. Il fabbisogno energetico totale si attesta a **968.978,7 GJ** nel 2024, in riduzione del **3,4%** rispetto al 2023.

Infine, la strategia di riduzione delle emissioni coinvolge anche il **portfolio Single Serve** composto dai sistemi Blue, Firma, A Modo Mio, Lavazza compatibili con macchine Nespresso Original in alluminio (NCC)¹⁸ 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 packaging, l'impatto del caffè verde e l'efficientamento energetico.

A fronte di queste e altre azioni, gli **indici di intensità energetica** (rapportati sul totale delle tonnellate di materia prima processata) risultano in leggero aumento, con un incremento del **3,1%** dell'intensità energetica totale rispetto al 2023, principalmente dovuto all'inclusione di MaxiCoffee nel perimetro, contraddistinta da un business model differente rispetto a quello del Gruppo Lavazza, che presenta un basso volume di caffè torrefatto a fronte di alti consumi derivanti dalle diverse sedi commerciali e distributive per l'attività di e-commerce.

INTENSITÀ ENERGETICA (GJ/t)	2022	2023	2024
Intensità energetica totale	3,88	3,72	3,84
Intensità energetica - energia elettrica	1,36	1,30	1,37
Intensità energetica - combustibili processo (esclusa flotta auto aziendali)	2,08	1,95	1,99

18) Lavazza non è affiliata, sostenuta o sponsorizzata da Nespresso.

L'IMPATTO GENERATO LUNGO LA CATENA DEL VALORE

Le **emissioni indirette relative alla catena del valore** corrispondono alle emissioni indirettamente generate sia a monte sia a valle del business (**ISO 14064-1 categorie 3, 4, 5, 6 – Scope 3**). Nel 2024, ricoprono il **97,1%** dell'inventario GHG pari a **2.082.351 tCO_{2eq}** e riguardano diverse fasi della filiera: dalla produzione del caffè verde (la categoria più impattante) al trasporto, distribuzione, consumo e smaltimento. Considerata la complessità della filiera agricola del caffè e le sfide relative al presidio che il Gruppo può avere su queste categorie emissive, l'azione dell'azienda si basa su un approccio di **collaborazione multistakeholder attiva e propositiva** con gli attori della filiera.

L'**impatto indiretto generato dall'utilizzo dei prodotti nel processo produttivo da parte del Gruppo (ISO 14064-1 categoria 4)** risulta altamente rilevante, pari al **73,9%** dell'inventario GHG: esso deriva in primis dalle attività della fase agricola, 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 2024, il valore delle emissioni indirette da risorse utilizzate per la produzione si attesta a **1.585.213 tCO_{2eq}**, con una riduzione del **27,1%** rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente all'utilizzo di dati primari di Vietnam e Indonesia risultanti dal progetto caffè verde, oltre che per l'utilizzo di varietà di caffè verde meno impattanti in alcune miscele. All'interno di questa categoria, le fasi di pre-lavorazione del caffè verde impattano da sole per l'**88,7%** (corrispondente al 65,5% dell'intero inventario GHG), motivo per cui il Gruppo è impegnato in azioni di mitigazione principalmente nella fase agricola.

Le **emissioni relative alla fase di utilizzo dei prodotti venduti dall'organizzazione (ISO 14064-1 categoria 5)** costituiscono il **17,4%** 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 2024, tale valore si attesta a **373.136 tCO_{2eq}**, in diminuzione del **17,8%**, grazie al differente mix di Paesi (e relativi metodi estrattivi) selezionati per modellizzare le emissioni relative alla fase d'uso.

Le **emissioni indirette da trasporti (ISO 14064-1 categoria 3)**, che costituiscono il **5,8%** 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 lavoro dei dipendenti del Gruppo. Nel 2024, il valore emissivo si attesta a **123.943 tCO_{2eq}**, in aumento dell'**1,5%** rispetto all'anno precedente.

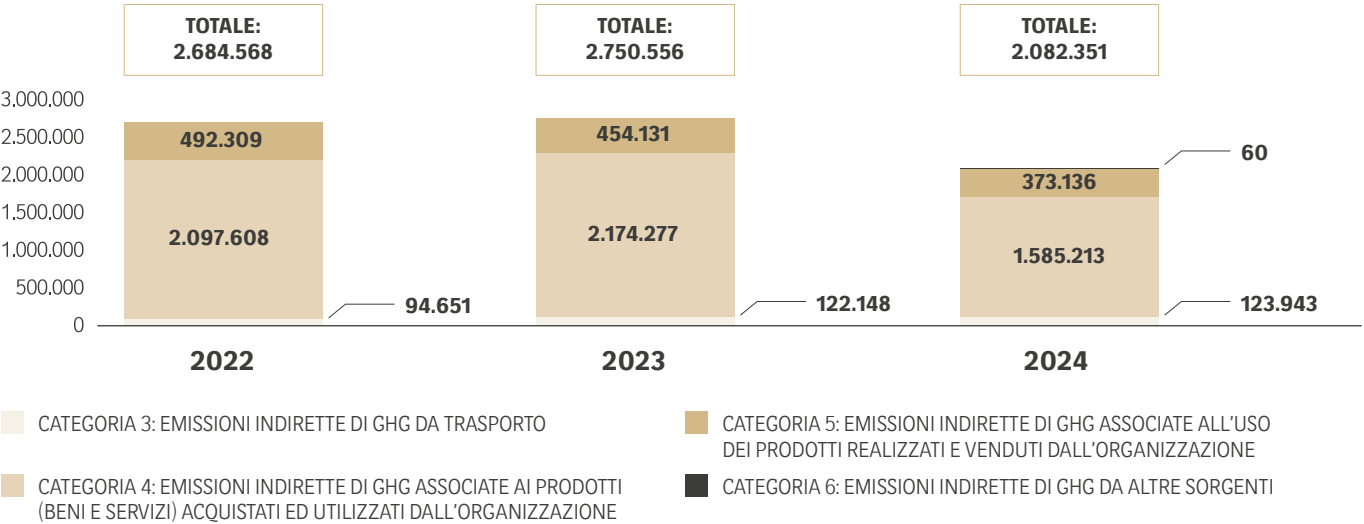
L'impegno nella riduzione si è declinato nella stretta collaborazione con i fornitori per una sempre maggiore ottimizzazione logistica, per esempio andando a incrementare la capacità di carico dei **container** che trasportano il caffè per il Gruppo da 21,6 a 22 tonnellate: tale

cambiamento ha ridotto il numero di container necessari di circa **100** unità ogni anno, con una conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ lungo la catena logistica, sia in mare che a terra; dopo questo primo progetto, il piano prevede che nei prossimi anni tale iniziativa coinvolga altri fornitori del Gruppo. Inoltre, Lavazza ha iniziato ad effettuare il trasporto marittimo con utilizzo di biofuel, per alcuni container e con alcune compagnie di navigazione.

Infine, nel 2024 il trasporto di **1.500** tonnellate di caffè verde è stato convogliato sul porto di Napoli, nel sud Italia, invece che in quello di Vado Ligure al nord Italia, per essere poi trasportato allo stabilimento di Pozzilli, in Molise, dedicato alla decaffeinazione: in questo modo, si è evitato un passaggio nella catena logistica – trasporto in magazzino e su strada – con conseguenze risparmio di emissioni di CO₂ equivalente.

Altre **emissioni indirette (ISO 14064-1 categoria 6)** sono state calcolate per un totale di **60 tCO_{2eq}**, corrispondenti ai consumi relativi alle piattaforme di Azure e quelli degli applicativi di Microsoft 365, riguardanti le emissioni relative al cloud usage e ai vari servizi offerti (virtual machines, storage,...).

TOTALE EMISSIONI INDIRETTE GENERATE NELLA CATENA DEL VALORE NEL TRIENNIO IN tCO_{2eq}



L'APPROCCIO ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Il Gruppo Lavazza prosegue con determinazione nel percorso di applicazione dei criteri di circolarità nei propri processi e prodotti, attraverso analisi, collaborazioni con terze parti e certificazioni. Nel 2024, è entrato pienamente a regime l'utilizzo del **Material Circularity Index** validato nel 2023 dalla funzione Research & Development (R&D), responsabile dell'integrazione dei principi di economia circolare nei processi produttivi, con il supporto dell'ente certificatore Bureau Veritas: si tratta di un indice che misura se le risorse - in entrata e in uscita - usate per creare un prodotto sono ottimizzate secondo i principi di circolarità lungo tutto il suo ciclo di vita. Ad esso è stato affiancato il **Protocollo¹⁹ interno di sostenibilità** dell'area R&D, volto a gestire l'assessment di sostenibilità delle solu-

zioni innovative di packaging e destinato a raccogliere gli aggiornamenti delle linee guida e dei certificati di riciclabilità e di compostabilità. Esso include, per esempio, le **Packaging Recyclability Guidelines**, linee guida interne di riciclabilità per la progettazione sostenibile degli imballi, funzionali al raggiungimento degli obiettivi della Roadmap del Packaging Sostenibile. Aggiornate nel 2024, tali linee guida hanno l'obiettivo di 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 Roadmap del Packaging Sostenibile

Il packaging è essenziale per mantenere la qualità, il gusto e la freschezza del caffè, nonché per consentirne la conservazione, il trasporto e l'utilizzo in sicurezza. Nel garantire tali standard, i principi enunciati nel **Manifesto per l'economia circolare del Gruppo Lavazza** sostengono la **Roadmap del Packaging Sostenibile**, un percorso specifico e misurabile, intrapreso nel 2020, che contribuisce alla riduzione dell'impronta ambientale al fine di rendere gli imballaggi del portfolio packaging riciclabili, riutilizzabili e compostabili entro la fine del 2025.

Nel 2024, attraverso le attività previste dalla Roadmap, è stato raggiunto il traguardo dell'**81,2% di riciclabilità** del packaging del portfolio prodotti di Gruppo. In particolare, è riciclabile l'83,1% del packaging prodotto nei tre principali stabilimenti nei quali si concentra l'87,8% della produzione totale di caffè, ossia Torino e Gattinara in Italia e Lavérune in Francia. Proprio in questi stabilimenti, un investimento da 24 milioni di Euro per l'adeguamento delle 23 linee (11 nuove e 12 riconvertite) funzionali alla produzione con il nuovo packaging riciclabile, ha consentito di completare l'iter di **industrializzazione** sui principali formati di prodotto, grazie al quale è possibile ridurre le emissioni relative alla produ-

zione e confezionamento dei nuovi packaging. Nel 2024, questo processo ha reso possibile il raggiungimento di un risultato di grandissima rilevanza per il Gruppo: è stato reso **riciclabile l'imballaggio flessibile per la gamma di caffè Lavazza 250 g macinato**, che copre oltre la metà dei volumi del brand Lavazza. **Inol-**

tre, i nuovi imballaggi riducono ulteriormente il rapporto tra il peso del packaging e quello del prodotto: ne sono un esempio sia la riduzione del 18% del peso del packaging per il formato da 1 kg di beans sia la diminuzione del peso dell'imballaggio della **lattina**, con un conseguente risparmio di emissioni di CO_{2eq} pari al **7%**.

Packaging riciclabile per i formati flessibili

L'imballaggio flessibile per la gamma di caffè Lavazza 250 g macinato da sempre garantisce eccellenti prestazioni in termini di mantenimento della freschezza e qualità del caffè e dal 2024 è riciclabile. Grazie al lavoro della funzione Research & Development dell'azienda è stato possibile superare la tradizionale struttura del film flessibile per l'imballo del caffè, eliminando il layer di alluminio e introducendo un laminato mono-materiale in polipropilene che ne rende possibile la riciclabilità.

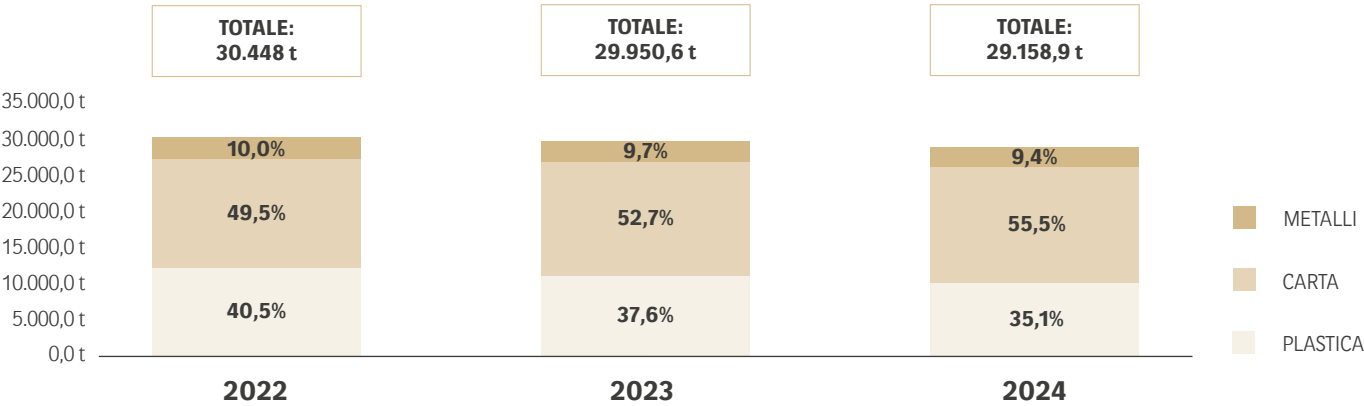
Le innovazioni introdotte hanno reso possibile un'importante riduzione della carbon footprint della gamma Lavazza 250 g macinato, pari al **47%** in meno rispetto al packaging tradizionale. Inoltre, è stato ottenuto un alleggerimento del peso dell'imballaggio del 16% rispetto al packaging precedente.



In relazione alla Roadmap del Packaging Sostenibile, il Gruppo monitora il peso totale dei materiali utilizzati, al fine di individuare l'allineamento rispetto all'indicatore della riciclabilità

del portfolio packaging. Nel 2024, il totale dei materiali utilizzati si è ridotto del 2,6% rispetto al 2023, tra questi l'utilizzo di **plastica ha subito una riduzione del 9,1%**.

MATERIALI UTILIZZATI IN TONNELLATE NEL TRIENNIO



19) Tale Protocollo è in fase di certificazione.

La **collaborazione** con aziende di altri settori per lavorare alla transizione ecologica e la costituzione di partnership specializzate è 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

circularità dei packaging flessibili. All'interno di queste collaborazioni, avviate da alcuni anni, nel 2024 sono state organizzate iniziative di formazione interna e di condivisione reciproca di progetti e buone pratiche, tra le quali: un workshop destinato ai referenti delle funzioni interessate in azienda a livello Headquarter in cui gli esperti di Recyclass hanno illustrato le ultime frontiere dei materiali sostenibili; i risultati di una serie di test condotti dalla funzione R&D di Gruppo sugli imballaggi in termini di ricerca di riciclabilità (14 test nel 2024) e compostabilità (7 test nel 2024).

La cascara del caffè, da scarto a opportunità

Da molti anni, la funzione Ricerca e Sviluppo lavora su un progetto dedicato alla **valorizzazione della cascara**, ossia la buccia della ciliegia del caffè, residuo della fase di essiccazione e decorticazione dei frutti della pianta che avviene nei Paesi di origine.

Nel primo periodo del progetto, Lavazza ha contribuito all'approvazione della cascara come *novel food* all'interno dell'Unione Europea, attraverso l'elaborazione di un dossier proposto all'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). A seguito di tale approvazione, la cascara è stata studiata da Lavazza nell'ottica di ideare un prodotto nuovo per il consumatore, proposto come infuso aromatizzato; dopo una prima fase di test, in assaggio durante alcuni eventi fieristici, nel 2024 il prodotto è stato messo in vendita per la prima volta presso il flagship Lavazza di Milano, come infuso in una ricetta fredda durante il periodo estivo. Un ulteriore modo per promuovere i valori di innovazione e circolarità lungo la catena del valore del caffè.



Il Center for Circular Economy in Coffee



Il 2024 è stato un anno ricco di iniziative per il **Center for Circular Economy in Coffee (C4CEC)**, piattaforma precompetitiva a livello globale, istituita su iniziativa della Fondazione Lavazza con tre obiettivi chiave: sostenere e valorizzare i principi dell'economia circolare, accelerare la transizione sostenibile nella filiera del caffè, promuovere l'innovazione.

Nato nel 2023 con il sostegno di partner italiani e internazionali²⁰, a fine 2024 avevano aderito in totale **49** enti. In un anno c'è stata la partecipazione a 10 conferenze internazionali, un ciclo di 4 webinar formativi con oltre 600 iscritti e sono stati pubblicati due studi: "Beyond coffee: towards a circular coffee economy", quarta edizione del Coffee Development Report, pubblicazione di International Coffee Organization (ICO), punto di riferimento indispensabile per il settore del caffè e "Making a case for a circular economy in the coffee sector", sviluppato da un gruppo di lavoro multi-stakeholder sull'economia circolare nel caffè parte del "Coffee Guide Network" dell'International Trade Centre.

Inoltre, è stato avviato e implementato un **progetto pilota in Kenya** grazie alla collaborazione con UNIDO, il Ministero italiano per gli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale e l'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo: "Circular Economy Approach for the Kenyan coffee value chain" mira a promuovere la produzione di caffè sostenibile e l'economia circolare in coerenza con la strategia di sviluppo del settore del caffè del governo keniota.

Innovazione sostenibile per le macchine da caffè

L'impegno nella riduzione progressiva dell'impatto ambientale si declina anche nella progettazione delle macchine, con un approccio che mira a 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 appartenenti alle diverse famiglie di prodotto del Gruppo ha una classe energetica inferiore alla A, con 5 su 17 rientranti in classe A+.

Nel 2024, è stata messa sul mercato nel canale **OCS** la nuova gamma di macchine per ufficio **Lavazza Firma Mini e Lavazza Firma Custom Milk**, realizzate rispettivamente con fino al **38%** e **37%** di plastica riciclata: è il risultato di

un processo sustainable by design reso possibile da azioni come la rimozione delle cromature e l'uso di plastiche riciclate (ove previsto dalle normative che vietano il contatto tra plastiche riciclate e alimenti e bevande); al contempo è stato migliorato anche l'imballaggio di queste macchine, usando solo carta riciclata ed eliminando l'uso di plastica, riducendo al minimo l'uso della carta per i manuali di istruzioni, disponibili per esteso in digitale.

Nel 2024, è anche proseguito il percorso di **Tiny Eco**, destinata a sostituire gradualmente e progressivamente la gamma di macchine di riferimento: si tratta della prima macchina espresso per il sistema capsule A Modo Mio di Lavazza, realizzata fino al **61%** con plastica riciclata e dotata di un packaging al **100%** in cartone riciclato, dal basso consumo energetico (Classe Energetica

²⁰) Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus, Politecnico di Torino, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, International Coffee Organization (ICO), International Trade Centre (ITC) e United Nation Industrial Development Organization (UNIDO).

A+) e che permette un risparmio di CO₂ e fino al **20%** rispetto alle macchine precedenti. Infine, il Gruppo lavora costantemente sulla **durabilità** delle macchine da caffè per il consumo domestico, allungandone di conseguenza la vita utile. Allo stesso scopo, prosegue nel processo di ampliamento a livello globale dei servizi di riparazione delle macchine professionali per il canale Food Service, ossia i consumi Fuori Casa.

La gestione dei rifiuti

La produzione e il trattamento dei rifiuti industriali derivanti dall'attività di lavorazione del caffè vengono monitorati e gestiti attraverso il Sistema di Gestione Integrato per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente, rispettando i principi dell'economia circolare e lavorando per minimizzarne la creazione.

Durante il ciclo produttivo, sono generati scarti di caffè e altre tipologie di rifiuti che vengono successivamente stoccati in aree dedicate per il ritiro e per la loro valorizzazione da parte di terzi.

I principali rifiuti derivano: per il 34,7% da materiale compostabile generato durante la produzione, per il 28,2% da carta e altro materiale di

imballaggio (es. legno) e per l'11,3% da plastica. Rispetto al 2023, si è verificata una riduzione del **14,7%** dei rifiuti generati, dovuta principalmente alla mutata gestione degli scarti di produzione che ne ha permesso la valorizzazione come sottoprodotto invece che come rifiuto. Del totale di rifiuti generati, il Gruppo produce per la maggior parte rifiuti non pericolosi, con una quota minima di pericolosi del **3,7%**.

Nell'ambito del Sistema di Gestione Integrato, viene monitorata la quantità di rifiuti generati e la tipologia di conferimento. In questo senso, un continuo incremento della quota destinata al recupero rappresenta un miglioramento previsto dal percorso segnato all'interno della Politica Ambientale di Gruppo.

L'**87,4%** dei rifiuti totali viene recuperato o riciclato, mentre il restante 12,6% viene destinato al recupero energetico o alla depurazione delle acque di lavaggio.

Il **98,4%** degli scarti vegetali derivanti dalla lavorazione del caffè degli stabilimenti italiani, pari a circa 3.600 tonnellate l'anno, viene conferito in parte a una società che ne produce fertilizzante organico e in parte a un'azienda che produce biogas.



COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI GENERATI NEL TRIENNIO

		2022			2023			2024		
RIFIUTI GENERATI	UdM	PERICOLOSO	NON PERICOLOSO	TOTALE	PERICOLOSO	NON PERICOLOSO	TOTALE	PERICOLOSO	NON PERICOLOSO	TOTALE
Plastica	t	-	1.325,2	1.325,2	-	1.389,6	1.389,6	-	1.306,9	1.306,9
Carta e cartone	t	-	1.134,8	1.134,8	-	1.064,9	1.064,9	-	971,9	971,9
Metalli	t	-	337,9	337,9	-	270,5	270,5	-	147,4	147,4
Materiale compostabile	t	-	5.089,1	5.089,1	-	5.041,6	5.041,6	-	4.008,9	4.008,9
Altro materiale di imballaggio oltre ai precedenti (es. legno)	t	-	2.914,8	2.914,8	-	2.826,0	2.826,0	-	2.284,4	2.284,4
Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE)	t	175,0	345,1	520,1	133,5	374,3	507,7	110,8	437,3	548,1
Altro	t	231,6	2.026,6	2.258,2	207,1	2.224,8	2.431,8	311,4	1.967,4	2.278,8
Totale	t	406,6	13.173,4	13.580,0	340,5	13.191,7	13.532,3	422,2	11.124,2	11.546,5

RIFIUTI GENERATI NEL TRIENNIO SUDDIVISI PER DESTINAZIONE

		2022			2023			2024		
CONFERIMENTO DEI RIFIUTI	UdM	PERICOLOSO	NON PERICOLOSO	TOTALE	PERICOLOSO	NON PERICOLOSO	TOTALE	PERICOLOSO	NON PERICOLOSO	TOTALE
Preparato per il riuso	t	-	95,6	95,6	-	92,3	92,3	-	114,3	114,3
Riciclo	t	147,1	5.779,7	5.926,8	118,4	4.704,7	4.823,1	48,4	1.729,4	1.777,7
Altre operazioni di recupero	t	39,9	6.045,0	6.084,9	26,2	7.164,4	7.190,6	73,5	8.125,3	8.198,8
Totale rifiuti non conferiti a smaltimento	t	186,9	11.920,3	12.107,2	144,6	11.961,5	12.106,1	121,9	9.968,9	10.090,8
Incenerimento con recupero energetico	t	1,6	714,8	716,4	0,4	725,4	725,8	3,1	693,1	696,2
Incenerimento senza recupero energetico	t	-	7,8	7,8	-	7,3	7,3	-	7,5	7,5
Discarica	t	0,2	26,6	26,8	-	24,4	24,4	-	25,9	25,9
Altre operazioni di smaltimento	t	217,9	503,9	721,8	195,5	473,2	668,7	297,2	428,9	726,1
Totale rifiuti conferiti a smaltimento	t	219,6	1.253,1	1.472,8	195,9	1.230,2	1.426,1	300,3	1.155,3	1.455,6
Totale rifiuti prodotti	t	406,6	13.173,4	13.580,0	340,5	13.191,7	13.532,3	422,2	11.124,2	11.546,5

La risorsa idrica

Nel settore del caffè, l'acqua viene utilizzata in quantità ridotte per il processo di tostatura e macinatura, soprattutto se confrontata con il consumo nella fase agricola.

La gestione dei consumi idrici diretti rientra, così come i rifiuti, all'interno del Sistema di Gestione Integrato del Gruppo Lavazza, sia per i consumi sia per i prelievi e gli scarichi, e viene monitorata su base mensile, 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. Il 51,8% dell'acqua prelevata nel corso del 2024 proviene dal sistema di approvvigionamento idrico comunale, mentre il rimanente 48% è costituito da acque sotterranee. Nel 2024 è

stato registrato un incremento del prelievo da acquedotto, resosi necessario a seguito della ridotta accumulazione di acqua piovana dovuta alla scarsità di precipitazioni e un aumento del prelievo di acqua da pozzo, conseguente a un problema tecnico impiantistico di difficile rilevamento.

Ad oggi, il problema tecnico è stato risolto e sono in corso attività di miglioramento per potenziare ulteriormente le azioni di monitoraggio e controllo. L'andamento dello scarico idrico è coerente con quello dei prelievi.

Si precisa che rientrano in zone di stress idrico lo stabilimento italiano di Pozzilli e quello inglese di Basingstoke. In generale, il consumo idrico si è ridotto dell'**1,4%** rispetto al 2023, grazie a un continuo processo di efficientamento dell'utilizzo delle risorse, al mantenimento del progetto per il recupero delle acque meteoriche nell'Headquarter Nuvola di Torino e al recupero di acqua nello stabilimento di Gattinara, che viene convogliata nelle torri evaporative per il raffrescamento.

4.3 La lotta alla deforestazione e la tutela della biodiversità

Il Gruppo Lavazza riconosce come l'attività di produzione del caffè sia direttamente collegata alla biodiversità degli ecosistemi nei Paesi produttori e che sia particolarmente a rischio considerata la forte esposizione del caffè agli effetti del cambiamento climatico e la preponderante commercializzazione di limitate 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 le foreste e l'ampia biodiversità degli ecosistemi dei Paesi produttori.

L'approccio si fonda sulla **collaborazione tra settore pubblico e privato** e sulle **partnership con attori locali e internazionali** per l'implementazione di programmi di sviluppo sostenibile e cooperazione internazionale nella catena di fornitura.

Attraverso un tavolo di lavoro interfunzionale e la stretta collaborazione con i fornitori di caffè verde, nel 2024 l'azienda ha proseguito il lavoro di compliance alla **European Deforestation-free products Regulation (EUDR)**, entrata in vigore il 29 giugno 2023, che vieta l'immissione o l'esportazione di prodotti nel e dal mercato comunitario che non rispettino requisiti di legalità e sostenibilità.

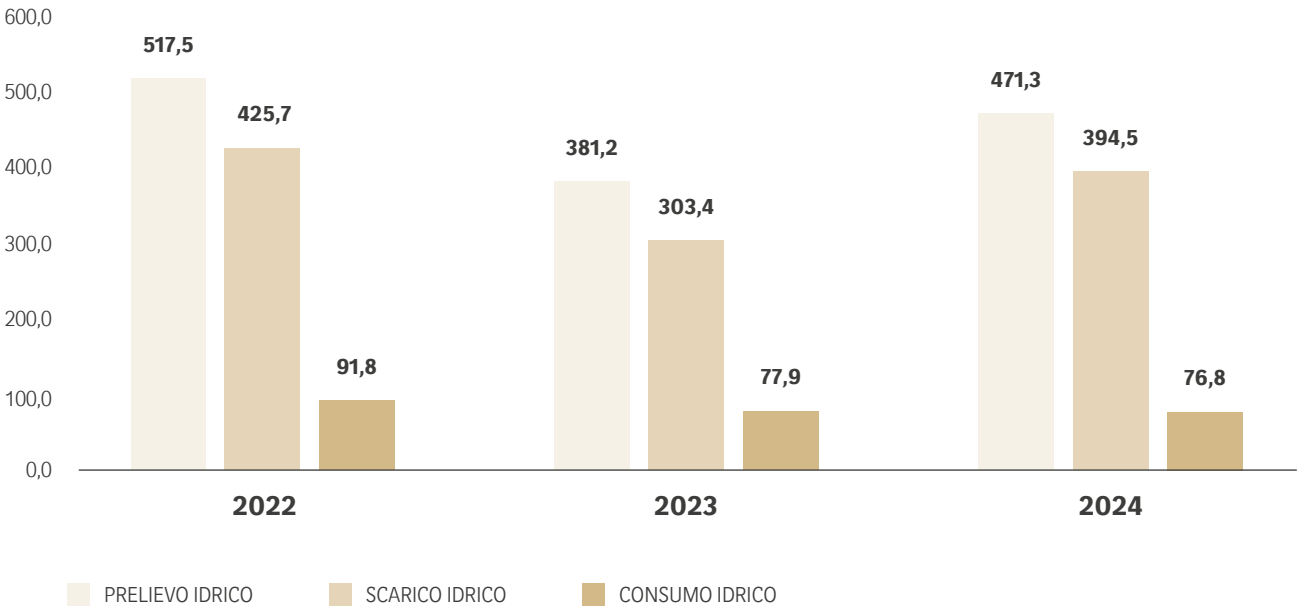
Inoltre, dal 2021, il Gruppo aderisce alla **New York Declaration on Forests (NYDF)**, una piattaforma che offre un quadro comune e multistakeholder per la tutela delle foreste, consolidando varie iniziative e obiettivi che guidano la loro protezione, il loro ripristino e il loro uso sostenibile.

LOTTA ALLA DEFORESTAZIONE

Il Gruppo, insieme alla Fondazione Lavazza, supporta e sviluppa strategie e politiche di riforestazione nelle aree di produzione del caffè.



PRELIEVI, SCARICHI E CONSUMI IDRICI TOTALI IN ML



Un caffè certificato “libero da deforestazione” in Ecuador

A partire dal 2019, anno di firma del Memorandum of Understanding tra i partner, la **Fondazione Lavazza** partecipa al progetto promosso dallo United Nations Development Programme (UNDP) insieme alle istituzioni ecuadoriane, quali i Ministeri dell'Ambiente, dell'Acqua e della Transizione Ecologica (MAAE) e dell'Agricoltura e dell'Allevamento (MAG). In tre anni, l'iniziativa ha portato l'Ecuador a realizzare la sua prima produzione di caffè di alta qualità certificata “deforestation-free”, proveniente da piantagioni presenti in 23 province confinanti con la foresta amazzonica. Il Governo dell'Ecuador insieme a UNDP, infatti, hanno realizzato il **primo protocollo di certificazione nazionale dedicato al monitoraggio delle aree forestali nella produzione di caffè**, un protocollo che è oggi considerato tra le best practice a livello globale, posizionando l'Ecuador come paese pioniere nelle pratiche agricole sostenibili. La certificazione “Caffè senza deforestazione” garantisce ai consumatori che nessun terreno forestale sia stato dissodato o degradato per la coltivazione del caffè. Il certificato viene ottenuto a seguito di un rigoroso monitoraggio e dell'applicazione di immagini satellitari e di una verifica da parte di terzi che confermano l'aderenza della produzione di caffè a rigorosi standard ambientali. Dal 2019, il ruolo della Fondazione Lavazza è stato quello di fornire formazione e assistenza tecnica a più di **50** produttori di caffè per trasferire conoscenze sulle dinamiche di mercato, sugli standard qualitativi e sulle tecniche di assaggio e preparazione.

La Fondazione oggi prosegue la collaborazione sia con l'Ecuador con vari progetti sia con UNDP per portare questa buona pratica in altri Paesi produttori di caffè. Inoltre, il Gruppo Lavazza ha acquistato i primi lotti di caffè certificato e nel 2024 ha proposto sul mercato **¡Tierra! Special Edition** ²¹, per celebrare celebra il 20° anniversario della Fondazione Lavazza.



La Reserva de ¡Tierra! Cuba, biodiversità e tracciabilità

Nel 2024, è stato portato in vari mercati internazionali La Reserva de ¡Tierra! Cuba, un prodotto che nasce dal pluriennale impegno dell'azienda sui temi di sostenibilità ambientale e sociale, in particolare per gli obiettivi di salvaguardia della biodiversità, lotta alla deforestazione e ricerca della tracciabilità e della trasparenza.

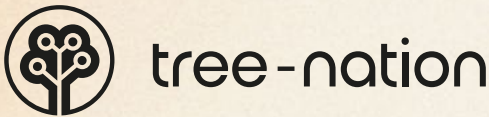
Il caffè de La Reserva de ¡Tierra! Cuba, proviene da comunità parte del progetto **BioCubaCafé**, sviluppatosi grazie alla collaborazione tra la Fondazione Lavazza, il Ministero dell'Agricoltura di Cuba e il gruppo AICEC (Agenzia di Interscambio Culturale ed Economico con Cuba). Si tratta di un prodotto contenente caffè completamente **tracciabile attraverso un sistema di blockchain integrato** che fornisce in tempo reale e in modo affidabile tutte le informa-

zioni sulla filiera e sul prodotto, dal coltivatore alla tazzina. Inoltre, sono state distribuite anche tecnologie che consentano di fronteggiare l'impatto del cambiamento climatico ai coltivatori. Grazie a questo progetto che coinvolge **170** agricoltori dei territori di Santiago de Cuba e Granma, si opera per migliorare la qualità del caffè cubano e per sostenere le comunità locali, contribuendo alla salvaguardia della biodiversità e alla tutela delle foreste.

Nel 2024, il progetto BioCubaCafé si è sviluppato ulteriormente grazie alla collaborazione di nuove realtà aziendali, con l'obiettivo di realizzare un impianto di tostatura e confezionamento dedicato alla produzione per il mercato interno cubano in una delle aree di produzione. Un progetto basato su un'alleanza strategica che consente di sviluppare modelli sostenibili e replicabili, mettendo in sinergia le migliori competenze del settore caffè.

La collaborazione con Tree-Nation

Il Gruppo Lavazza collabora con **Tree-Nation**, piattaforma che coordina progetti di riforestazione nel mondo per contrastare il cambiamento climatico e supportare le comunità locali. Dalla registrazione alla piattaforma, attraverso diversi progetti di Gruppo, sono stati piantati circa **52.000** alberi per un totale di **47,85** ettari di nuovo bosco generati.



21) Il Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo non promuove alcuna entità, marchio, prodotto o servizio.

TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ E AGRICOLTURA RIGENERATIVA

La funzione Ricerca e Sviluppo del Gruppo, in collaborazione con enti terzi di ricerca scientifica e fornitori di caffè, sta lavorando a un progetto di lungo periodo legato alla biodiversità del caffè, volto a **identificare varietà resilienti**, ossia in grado di resistere e adattarsi al cambiamento climatico e alle sue conseguenze, come gli eventi climatici estremi o le malattie. I principali criteri per la selezione di specie di queste varietà di caffè comprendono l'utilizzo di sistemi agroforestali: la loro particolare resilienza agli impatti del cambiamento climatico è connessa alla sicurezza economica e alimentare dei coltivatori della filiera. Gli studi a tutela della biodiversità e delle specie di caffè resilienti al cambiamento climatico si concretizzano nella gamma francese **Secrets de Nature di Carte Noire**, con i suoi prodotti Congusta Mundo Novo e Catuai Romex, che utilizzano e promuovono l'utilizzo di varietà di caffè meno usate, autoctone e prodotte in sistemi agroforestali ad hoc.

Studi a tutela della biodiversità



Nel 2024, oltre al proseguimento della collaborazione pluriennale con il **World Coffee Research**, è proseguito il progetto in collaborazione con l'ente francese **CIRAD** (French Agricultural Research Centre for International Development) in **Nicaragua** dedicato ad alcune varietà di Arabica e Robusta, con lo scopo di individuare le più produttive anche in situazioni di coltivazione all'ombra e con basso utilizzo di fertilizzanti, nell'ottica di un'agricoltura basata su tecniche sempre più sostenibili.

Per quanto riguarda **l'agricoltura rigenerativa**, i progetti chiave descritti nel capitolo 4 del presente Bilancio - uno in Cina e due in Uganda - sono in fase di sviluppo in collaborazione con tre grandi trader di caffè fornitori del Gruppo. Di durata dai 3 ai 5 anni, perseguono diversi obiettivi, fra cui la valutazione dell'effetto di pratiche agricole, per ampliare la biodiversità e supportare la resilienza delle piante di caffè rispetto agli effetti del cambiamento climatico e per testare soluzioni innovative per il miglioramento della qualità del suolo e il sequestro di carbonio.



5. L'impegno per le comunità locali



5 GENDER EQUALITY



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



5.1 Il Gruppo per le comunità in cui opera p. 144

5.2 Il Gruppo per le comunità nei Paesi produttori di caffè p. 154

Overview

Temi materiali	Impatti	Aree di rischio
RAPPORTO CON LE COMUNITÀ LOCALI CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO CRESCITA ECONOMICA	GENERAZIONE DI VALORE ECONOMICO NEL TESSUTO SOCIALE SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI - IN CUI IL GRUPPO HA LE SUE SEDI SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI - PRODUTTRICI DI CAFFÈ	CATENA DI FORNITURA CAMBIAMENTO CLIMATICO UTILIZZO DEL SUOLO, DEFORESTAZIONE E BIODIVERSITÀ



Il contesto globale

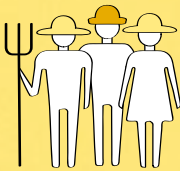
L'intera filiera del caffè, da monte a valle, coinvolge Paesi, comunità e persone che operano in contesti sociali, economici e ambientali molto diversi tra loro. Tuttavia, le comunità coinvolte direttamente o indirettamente dal business del caffè frequentemente subiscono **disuguaglianze** caratterizzate da radici comuni, come accade, per esempio, per il ruolo troppo spesso subordinato delle donne e per la loro scarsa crescita professionale.

A monte della filiera, i coltivatori di caffè di tutto il mondo affrontano quotidianamente numerose problematiche geopolitiche, economiche e civili che possono limitare lo sviluppo e la prosperità delle comunità locali. Si trovano in condizioni socioeconomiche variabili a seconda del livello di sviluppo e della redditività del settore del singolo Paese, mentre l'accesso al mercato, le rese insufficienti o di scarsa qualità, la povertà delle infrastrutture e le tensioni geopolitiche sono questioni rilevanti per tutti. Inoltre, nel settore agricolo del caffè, pur essendo in Paesi con un alto tasso di presenza di giovani, si assiste a un progressivo abbandono da parte loro delle campagne, tanto che l'età media di un coltivatore di caffè è superiore ai 50 anni¹.

A valle della filiera, nelle aree dove operano i principali torrefattori, le comunità locali affrontano ugualmente disuguaglianze economiche ed è presente un costante rischio di emarginazione sociale per determinate fasce fragili della popolazione, come NEET¹ e migranti.

Nota (i) in Annex.
 1) Not in Education, Employment or Training.

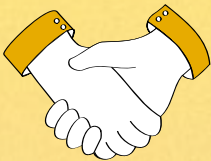
L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI



Community Care

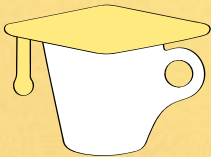


Programma di
inclusione sociale
nei Paesi in cui
il Gruppo opera



Lavazza
Volunteer
Program

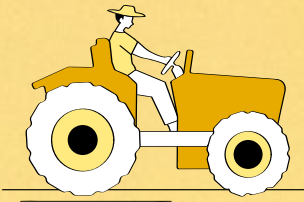
A Cup of
Learning



Fondazione Lavazza



Sviluppo di progetti di
agricoltura sostenibile
e inclusione sociale
nei Paesi produttori
di caffè



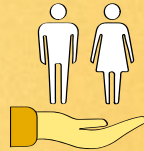
Incrementare la resa
produttiva e la qualità
del caffè



Promuovere
l'imprenditorialità
dei produttori e
delle produttrici



Migliorare le loro
condizioni di vita



5.1 Il Gruppo per le comunità in cui opera

Fin dall'anno della sua fondazione, il Gruppo Lavazza, mosso da un profondo senso di responsabilità, ha a cuore le persone. Con l'espansione internazionale, nel tempo il Gruppo ha ampliato e continua ad ampliare il raggio d'azione delle sue iniziative di cura verso le comunità locali. Un'attenzione che si riflette, da un lato, nel programma di **Community Care** dedicato alle comunità in cui il Gruppo opera con le proprie consociate e i propri stabilimenti e, dall'altro, nei progetti della **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza ETS²** sviluppati presso le comunità dei produttori di caffè dal 2004.

Nel primo ambito, l'obiettivo centrale è garantire che la crescita del business generi un valore condiviso e sinergico con le comunità locali. Il supporto a una crescita equa e giusta si basa su un processo strutturato che parte dall'ascolto dei bisogni e si concretizza in progetti di medio-lungo termine, puntando a dare risposte realmente efficaci, sempre in collaborazione con gli enti del territorio e le associazioni di riferimento.

Nelle aree di produzione del caffè, i progetti della Fondazione si pongono l'obiettivo di aiutare i piccoli produttori e di promuovere l'autonomia delle comunità locali, attraverso la condivisione di buone pratiche agricole che favoriscano la qualità e la resa del caffè; il tutto in un ampio processo di miglioramento, valorizzando il ruolo della donna e ingaggiando le nuove generazioni nella lotta contro l'abbandono delle terre di produzione.

2) La Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza è un Ente del Terzo Settore (ETS) che supporta le comunità locali nell'ambito dell'assistenza socioeconomica, dell'inclusione dei giovani, nonché tramite programmi di sviluppo, perseguendo esclusivamente finalità di solidarietà sociale. Il Gruppo Lavazza e la Fondazione sono due enti distinti, che operano per fini diversi. La Fondazione viene supportata finanziariamente dal Gruppo per le sue attività di aiuto alle comunità locali mediante periodiche donazioni.

IL PROGRAMMA DI COMMUNITY CARE

L'ampio programma di coinvolgimento e supporto alle comunità locali in cui il Gruppo opera porta il nome di Community Care a espressione di un impegno il cui principio ispiratore è il riconoscimento del ruolo chiave della cultura, dell'istruzione e dell'inclusività nella promozione della dignità del singolo e nel rafforzamento della collettività. Nella gestione del programma, il Gruppo collabora costantemente con istituzioni locali e organizzazioni non governative, con un approccio di **partenariato pubblico-privato** e di **collaborazione tra profit e no-profit**.

Il sostegno alle associazioni locali viene dato in modalità diverse: donazioni, finanziamento diretto di attività, co-progettazione e collaborazione dalle prime fasi di design, fino all'implementazione e al monitoraggio del progetto.

Nel **2024**, in **Italia** l'impegno del Community Care ha fatto leva sulla collaborazione con associazioni nei territori in cui il Gruppo è presente. Sono stati implementati **8 progetti** di promozione culturale e di sviluppo del territorio e del ruolo dei giovani, in collaborazione con Fondazioni, associazioni locali ed enti di promozione territoriale per **oltre 5.500 persone coinvolte**.

Ne è un esempio il ricco programma di iniziative del Museo Lavazza presso l'Headquarter Nuvola di Torino, svoltosi nel corso dell'anno, durante il quale **10** associazioni coinvolte nei progetti di

Community Care hanno partecipato a percorsi di visita museale e ad attività educative arrivando a ingaggiare oltre **1.400** persone.

Giornata Mondiale della Terra al Museo Lavazza

Tra le tante iniziative in calendario nel 2024, la celebrazione della Giornata Mondiale della Terra ha previsto un programma di attività incentrate sui temi della natura e dell'arte, della condivisione e della sostenibilità, dedicato alle famiglie con bambine e bambini. Un'esperienza immersiva per tutte le età, con una ricchezza di attività coinvolgenti e divertenti per promuovere la sostenibilità in un contesto familiare, educativo e ludico.



Il programma di volontariato aziendale

Nel 2024, tra le attività del Community Care è proseguito il **Lavazza Volunteer Program**, avviato nel 2023 con l'obiettivo di sostenere il territorio, le associazioni che vi operano e di offrire ai dipendenti occasioni di crescita personale, creando un ponte tra le persone del Gruppo e le comunità locali e consolidando una cultura della solidarietà e dell'impegno.

Questa seconda edizione è stata estesa, oltre ai dipendenti dell'Headquarter di Torino, alle persone che lavorano negli stabilimenti di Torino e Gattinara.

I partecipanti sono stati oltre **160**, di cui più di **25** proprio dagli stabilimenti per un totale di più di **750** ore lavorative impiegate per svolgere l'attività di volontariato di cui più del 40% per supportare economicamente le associazioni.

Sono state coinvolte **15** associazioni³, già partner della Fondazione Lavazza, e organizzate diverse attività suddivise nelle seguenti aree di interesse: sicurezza alimentare, istruzione di qualità, parità di genere, inclusione, lavoro dignitoso e crescita economica.

Durante le prime due edizioni del Lavazza Volunteer Program, sono state dedicate oltre **1.370** ore lavorative per attività di volontariato con più di **250** partecipanti complessivi.



3) Gruppo Abele, Save the Children – Civico Zero, UPM – Ufficio Pastorale Migranti, Sermig – Arsenale della Pace, UNHCR – Progetto Community Matching, ADISCO, ABITO – Progetto di Scambio e Inclusione, Fondazione Time2, Fondazione Paideia, Emporio Settimo T.se Solidale, Rete Italiana di Cultura Popolare, AVIS Gattinara, CRI Comitato di Gattinara, San Vincenzo Gattinara, Associazione Binario 93/4.

66

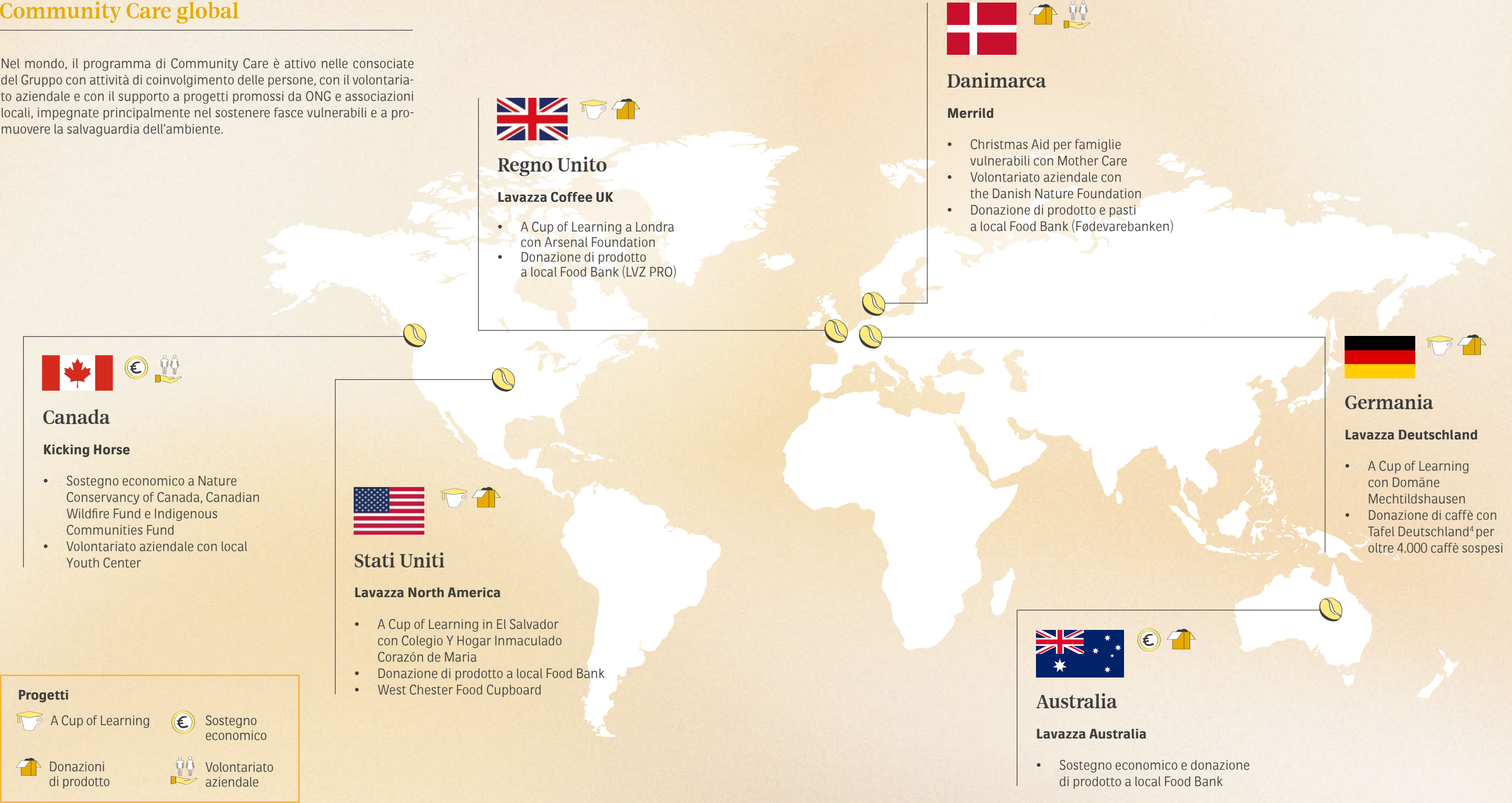
Aver avuto la possibilità di confrontarmi con realtà così diverse dalla mia, incontrando ragazzi rifugiati e accompagnandoli nel loro percorso di integrazione nella nostra società, è stato estremamente arricchente. Ho cercato di offrire il mio supporto, per quanto piccolo, al loro cammino, ma ho anche ricevuto tantissimo in cambio: nuove prospettive, una maggiore sensibilità e una visione più profonda delle sfide che affrontano ogni giorno.

Civico Zero - Save the Children



Community Care global

Nel mondo, il programma di Community Care è attivo nelle consociate del Gruppo con attività di coinvolgimento delle persone, con il volontariato aziendale e con il supporto a progetti promossi da ONG e associazioni locali, impegnate principalmente nel sostenere fasce vulnerabili e a promuovere la salvaguardia dell'ambiente.



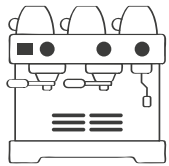
4) Tafel Deutschland è una associazione senza scopo di lucro che riunisce oltre 970 banche alimentari.

A Cup of Learning

Più di 700
beneficiari
in 20 Paesi



2 percorsi di
formazione



L'impegno nei confronti delle comunità si declina anche nel programma internazionale A Cup of Learning, un modo per diffondere la cultura del caffè offrendo l'occasione di trasformare questa passione in una professione. Si tratta di una formazione dedicata ai giovani in situazioni di fragilità e in cerca di opportunità lavorative nel mondo del caffè. Avviato nel **2017** e cresciuto nel suo raggio di azione geografico e nell'articolazione del programma formativo, il programma si declina in due moduli:

- un percorso 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 partecipanti 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;
- un percorso di formazione **bar e caffetteria**, incentrato sul mondo dell'espresso, che 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 al mondo della *latte art*.

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.

Negli **8** anni di attività del programma, per le **1.200 ore** di formazione erogata sono stati **28** i dipendenti coinvolti, provenienti da **5** diversi dipartimenti aziendali: Marketing, Commerciale, Research&Development, Quality and Procurement, Sustainability.

In **Italia**, inoltre, l'offerta formativa si è arricchita con ulteriori due moduli: uno che si propone di promuovere la conoscenza della sicurezza e dell'igiene dei beni e dei servizi nel settore alimentare e l'altro dedicato all'ingresso nel mondo del lavoro, approfondendo come affrontare un colloquio e scrivere il proprio curriculum vitae.

Nel 2024, il progetto ha raggiunto un nuovo Paese, consolidando i suoi format sia in presenza sia online. Dal suo anno di nascita sono oltre **35** le organizzazioni con cui si è collaborato per A Cup of Learning e più di **700** le persone che ne hanno beneficiato in **20** Paesi, acquisendo le competenze necessarie per inserirsi nel mondo del lavoro: Albania, Australia, Brasile, Costa d'Avorio, Cuba, Ecuador, El Salvador, Francia, Germania, Guatemala, Haiti, Honduras, India, Italia, Paesi Bassi, Perù, Regno Unito, Repubblica Dominicana, Stati Uniti, Uganda.

Dal 2020, A Cup of Learning ha ricevuto per tre anni consecutivi il **premio "Welcome. Working for refugee integration"** conferito dall'**UNHCR - United Nations High Commissioner for Refugees**, ossia l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati, a 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.

Formazione-lavoro, prosegue AdAstra Project

Nell'ambito di A Cup of Learning, Lavazza Group per il quarto anno consecutivo sostiene e partecipa attivamente al progetto di formazione e lavoro gratuito **AdAstra⁵** che, nel 2024, ha avviato al lavoro **43** nuovi giovani NEET (Not in Education, Employment, or Training) che risiedono nell'area di Milano, in Italia. L'azienda ha aderito al progetto nel 2020, anno di nascita dell'iniziativa creata dalla Fondazione di Comunità Milano con il coinvolgimento di altre aziende, oltre che di Lavazza, e con il coordinamento di A&I Società Cooperativa Sociale ONLUS.



Rivolto
a ragazzi
e ragazze
< 30 anni

Si tratta di un **percorso di formazione rivolto a ragazzi e ragazze sotto i 30 anni** che prevede diversi moduli. Il primo è dedicato alle soft skills, quelle competenze trasversali e relazioni essenziali nel mercato del lavoro quali, ad esempio, puntualità, precisione, impegno, collaborazione, lavoro di squadra. Il secondo, nel caso dell'ambito Beverage, prevede **170 ore di formazione** presso le Academy delle aziende partner, tra cui 40 ore presso il Training Center Lavazza a Torino. Sono un centinaio i giovani inoccupati e disoccupati sotto i 30 anni, con esperienze lavorative scarse, bassa scolarizzazione e un crescente desiderio di autonomia, avviati al lavoro nelle quattro edizioni di AdAstra Project, con un tasso di assunzione post-formazione del 75% dei giovani.

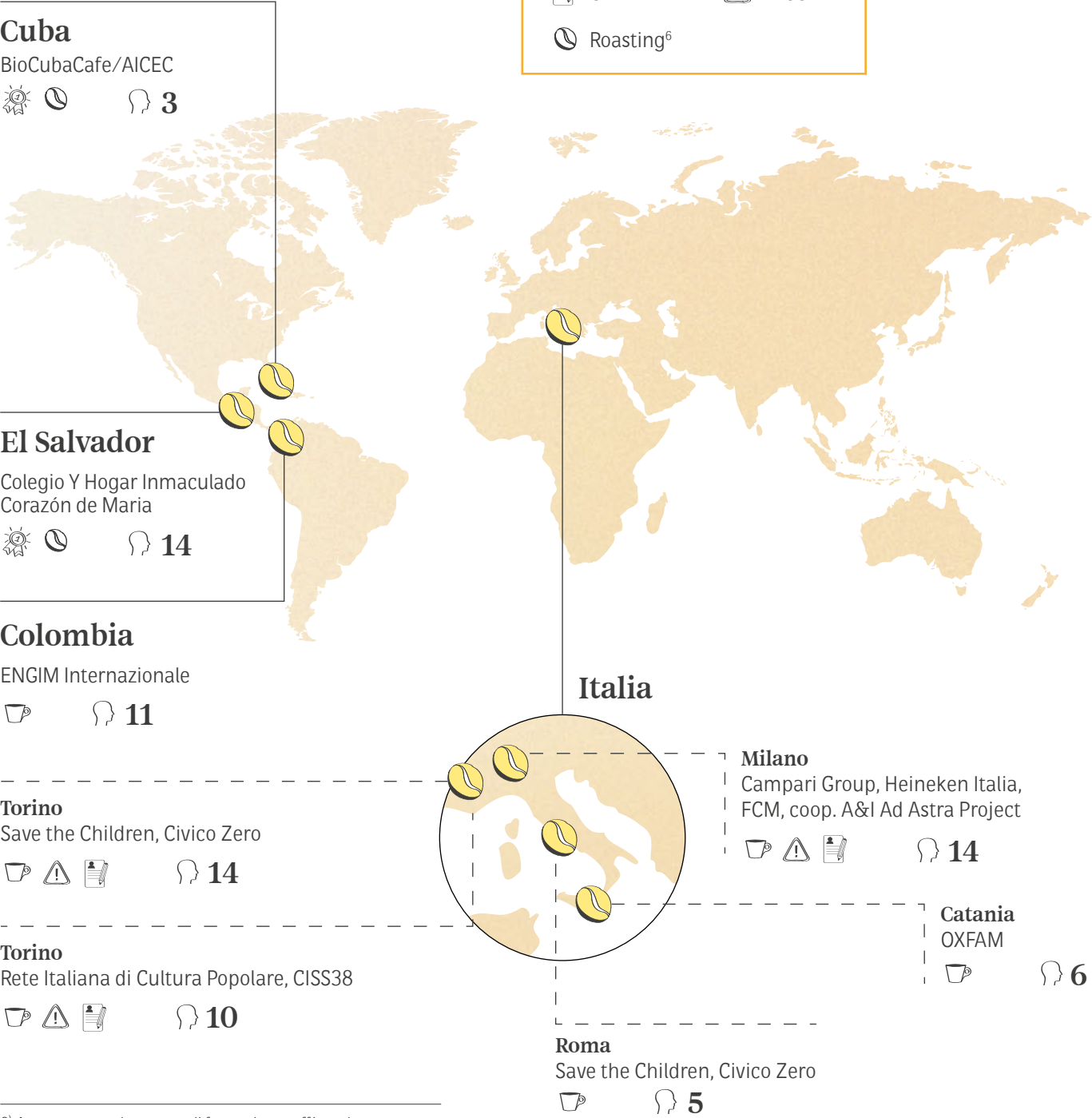


Tasso
di assunzione
post-formazione
del 75%



5) Sito del progetto: <https://www.fondazionecomunitamilano.org/progetti/ad-astra-project/>.

A CUP OF LEARNING 2024



6) Appartenente al percorso di formazione caffè verde.
7) Appartenente al percorso di formazione caffè verde.
8) Analisi dei rischi e dei punti critici di controllo.



5.2 Il Gruppo per le comunità nei Paesi produttori di caffè

29 progetti
in 18 Paesi



Visita il sito
della Fondazione
Giuseppe e Pericle
Lavazza ETS

Nel 2024 ha compiuto i suoi primi 20 anni la **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza ETS**, nata per promuovere, finanziare, gestire e realizzare in modo efficace progetti di cura delle comunità produttrici di caffè nel mondo.

In due decenni, essa ha promosso e finanziato oltre **50** progetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale, sia autonomamente sia attraverso collaborazioni pubbliche e private. Tali iniziative, oggi come in passato, 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.

Nel 2024 in particolare, la Fondazione ha implementato **29 progetti in 18 Paesi lungo 3 continenti per oltre 137.000 persone raggiunte**. I progetti, illustrati nel Bilancio Sociale della Fondazione, mirano in primo luogo a migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, insieme alla promozione dell'imprenditorialità dei pro-

duttori e delle produttrici e del miglioramento delle loro condizioni di vita. Ogni anno, incluso il 2024, i rappresentanti della Fondazione visitano alcuni dei territori in cui si stanno sviluppando i loro progetti, i quali si propongono di:

- promuovere l'equilibrio di genere nelle comunità;
- valorizzare il lavoro dei giovani attraverso programmi di formazione che li motivino a non abbandonare le terre e a diventare imprenditori del caffè;
- promuovere la diversificazione delle produzioni, al fine di ridurre i rischi associati e supportare l'economia del produttore favorendo un più ampio paniere di risorse alimentari da commercializzare;
- sostenere la riforestazione;
- diffondere tecniche agricole che permettano ai produttori di mitigare e adattarsi agli effetti del cambiamento climatico;
- introdurre componenti tecnologiche a supporto delle tradizionali tecniche di coltivazione del caffè.



La Fondazione mira a rendere il caffè un'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 suoi progetti si sviluppano presso quelle comunità produttrici di caffè che, generalmente, non hanno un legame con l'acquisto di materia prima da parte del Gruppo Lavazza per i propri marchi e prodotti. La Fondazione, infatti, si pone l'obiettivo di rendere le comunità autonome e le supporta primariamente nello sviluppo del mercato locale. Tuttavia, il percorso di crescita sviluppato nei progetti della Fondazione è tale che nel corso degli anni diverse cooperative agricole sono riuscite a diventare fornitrici del Gruppo:

i risultati dei processi di efficientamento della produzione e di miglioramento delle pratiche agricole hanno portato alla produzione di caffè di alta qualità e all'ottenimento di certificazioni di rilievo, come Rainforest Alliance e Bio Organic. Ne sono esempi: le miscele della linea di prodotto **La Reserva de ¡Tierra!** per baristi e professionisti, all'interno della quale è possibile trovare anche caffè proveniente da alcune delle comunità sostenute dai progetti della Fondazione; il prodotto **¡Tierra! for Cuba** lanciato nel 2023 per il **canale retail**, il primo caffè interamente **tracciabile con tecnologia blockchain** proveniente al 100% da comunità sede di progetti della Fondazione.



The Coffeeprint of Tomorrow: i primi 20 anni della Fondazione

Per onorare il ventennale della nascita della Fondazione, durante tutto il 2024 sono stati organizzati eventi destinati a ripercorrere i risultati raggiunti e a proiettare lo sguardo verso il futuro, come indicato dal titolo scelto per le celebrazioni dell'anniversario: "The Coffeeprint of Tomorrow". Sono state occasioni per ringraziare i partner e per riaffermare l'impegno futuro nel generare un valore condiviso e sinergico con le comunità locali.



10 eventi dedicati sia in presenza che online

2023

Avvio celebrazioni dei 20 anni della Fondazione
19 ottobre

L'avvio delle celebrazioni è iniziato a fine 2023, con il lancio del **Calendario Lavazza 2024**. Il progetto, intitolato **"More than Us"**, è una celebrazione visiva e simbolica dei valori che ispirano la Fondazione Lavazza: apertura, dialogo e cooperazione. Ambientato in Africa, continente di origine della pianta del caffè, il calendario racconta i principi che guidano i progetti nei Paesi produttori di caffè, attraverso immagini di grande impatto emotivo. L'anniversario della Fondazione è stato poi celebrato all'Ambasciata d'Italia a Londra, dove ha fatto tappa la mostra del Calendario Lavazza 2024. In questa occasione, è stata posta l'attenzione su alcune iniziative a sostegno dell'avanzamento delle donne e dei giovani nel settore del caffè, con l'obiettivo di ispirare il cambiamento e guidare un progresso significativo attraverso il linguaggio inclusivo dell'arte.

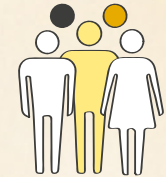
Giornata Mondiale dei diritti dell'Infanzia e Adolescenza
20 novembre

In questa ricorrenza, la Fondazione ha rinnovato il proprio impegno per la tutela dei diritti dei più piccoli in una giornata di riflessione in collaborazione con **Save the Children**, partner dal 2001. Durante un webinar per le persone del Gruppo sono stati ripercorsi gli interventi realizzati in ambito di salute materno-infantile ed empowerment giovanile in Italia, con l'iniziativa CivicoZero e in Paesi come Yemen, Indonesia, Nepal, India, Costa d'Avorio, Myanmar, Cina e Vietnam.

2024

Giornata Internazionale dell'Educazione
1 febbraio

La giornata ha evidenziato il ruolo dei progetti della Fondazione nell'educazione alla pace e allo sviluppo sostenibile, attraverso un webinar per le persone del Gruppo sul programma internazionale di formazione **A Cup of Learning** e sui percorsi educativi e di avvio al lavoro in corso con Save the Children.



Oltre 3.280 persone



30 ore di racconto

Giornata Mondiale contro lo Spreco Alimentare
24 febbraio

Tra le iniziative principali, nell'Headquarter del Gruppo è stato ospitato il **Pranzo dei Popoli**, in collaborazione con l'ONG Sermig, per sensibilizzare sulle dinamiche economiche e sociali legate allo spreco alimentare. L'evento, assegnando ai partecipanti un'identità nazionale casuale, ha simulato la disparità nella disponibilità di risorse alimentari nel mondo, promuovendo una riflessione su spreco, equità e consumo consapevole delle risorse.

Giornata Mondiale della Donna
8 marzo

"This is (not) a girls' job: how women shape the coffee industry", è il titolo del webinar internazionale aperto al pubblico per valorizzare il ruolo cruciale delle donne nella filiera del caffè. Tra le partecipanti una produttrice dall'Honduras, la direttrice di un trader di caffè brasiliano, alcune professioniste del Gruppo Lavazza, imprenditrici del mondo della caffetteria e la country manager della ONG Sawa World, partner della Fondazione in Uganda.

Mostra "More than Us" alle Nazioni Unite
11 marzo

In occasione della 68° sessione della Commission on the Status of Women, la mostra del Calendario Lavazza 2024 **"More than Us"**, dedicato ai 20 anni della Fondazione, è stata inaugurata nella sede ONU di New York City. L'evento ha offerto l'opportunità di discutere del ruolo delle donne del caffè e il loro contributo al miglioramento delle comunità, anche grazie ai progetti della Fondazione. Presenti l'ONU, Ambasciatori, delegati, e rappresentanti della Fondazione e del Gruppo.



20 partner coinvolti

Giornata Mondiale della Terra
22 aprile

Per celebrare la Giornata Mondiale della Terra, sono stati donati alla città di Torino **500 alberi** destinati alla rigenerazione e tutela della biodiversità del Parco Stura, in collaborazione con Rete Clima e con la partecipazione di **100 persone** del Gruppo Lavazza, per realizzare il **"BioBosco di Fondazione Lavazza"**, una Bio-Forest per promuovere la biodiversità locale e migliorare la qualità ambientale dell'area.



53 speaker



Giornata
Mondiale
dell'Ambiente
5 giugno



Giornata Mondiale
del Rifugiato
20 giugno



"The Coffeeprint
of Tomorrow"
30 settembre



+600 persone
in presenza



700 persone
collegate online



Workshop
sulla Teoria del
Cambiamento
16 dicembre

In tale occasione è stato lanciato il gioco da tavola **"Coffree: libera le piantagioni di caffè dalla minaccia climatica"** coinvolgendo oltre **80 persone del Gruppo** in un'esperienza interattiva. Attraverso sfide e prove, il gioco ha sensibilizzato sull'impatto del cambiamento climatico sulle filiere del caffè, promuovendo riflessioni condivise sulle pratiche sostenibili per tutelare ambiente e comunità produttrici.

L'esperienza immersiva Exodus, in collaborazione con SOS Mediterranee Italia e Altera, ha coinvolto oltre **80 persone del Gruppo** in un'attività narrativa sulle difficoltà di chi è costretto a lasciare il proprio paese. È stato inoltre proiettato il docufilm **"Real People"**, girato a bordo della nave Ocean Viking, seguito da un talk con la coordinatrice delle missioni di soccorso. Inoltre, la giornata ha messo in luce due iniziative cardine per l'inclusione e la coesione sociale: **Fonderie Ozanam**, uno spazio di incontro culturale e formazione per rifugiati e giovani svantaggiati, e **Generazione Ponte**, un progetto di dialogo intergenerazionale e interculturale per una comunità più solidale.

L'evento **"The Coffeeprint of Tomorrow"** ha chiuso le celebrazioni dei 20 anni della Fondazione Lavazza, portando a riflettere sull'impatto globale delle sue attività, ripercorrendo i suoi progetti, dai primi in Colombia, Honduras e Perù, alle iniziative recenti, grazie alle testimonianze dei protagonisti.

Tra gli ospiti **Rigoberta Menchù Tum, Premio Nobel per la Pace** nel 1992, che ha ricordato come "La pace passa anche attraverso un chicco di caffè", e **Steve McCurry**, fotografo internazionale da sempre legato alla Fondazione, che ha condiviso la sua esperienza visiva nell'esplorare il mondo del caffè. In questa occasione, sono stati presentati il libro **"I chicchi che hanno fatto storia"**, con immagini iconiche di Steve McCurry, e il podcast **"Il respiro della Terra"**, un reportage sulla Colombia e sul progetto "Il caffè come megafono di pace", attivo dal 2015 in collaborazione con Fundacion Carcafé.

Il workshop ha riunito figure chiave del Gruppo Lavazza e rappresentanti dei progetti della Fondazione Lavazza. Insieme, sono state esplorate e identificate le attività che contribuiranno a dare forma alla **nuova Teoria del Cambiamento** della Fondazione Lavazza.



Annex

Nota metodologica

**Indice dei
contenuti GRI**

**UN Global Compact -
communication
on progress**

**Relazione della
società di revisione
indipendente**

p. 162

p. 178

p. 183

p. 188

p. 189



Annex

CAPITOLO 1

NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI FORMATI PER ARGOMENTO, SUDDIVISI PER CATEGORIA E AREA GEOGRAFICA NEL BIENNIO 2023-2024¹

2024	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA				
		Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale
Anticorruzione	n	15	66	173	5	259	5	27	129	62	223	6	13	25	3	47	3	4	11	18	36
<i>di cui Whistleblowing</i>	n	6	17	31	1	55	6	20	94	67	187	0	2	3	18	23	3	3	9	15	30
Codice Etico	n	0	1	3	0	4	2	24	101	61	188	0	4	17	3	24	3	4	9	15	31
Antitrust	n	6	36	70	2	114	5	17	77	36	135	0	3	8	1	12	6	4	7	17	34

2024	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA				
		Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale
Anticorruption	%	12,2%	13,3%	18,2%	1,1%	12,9%	1,5%	7,1%	10,7%	4,7%	6,9%	31,6%	11,0%	11,8%	1,8%	9,1%	42,9%	22,2%	25,0%	0,0%	52,2%
<i>di cui Whistleblowing</i>	%	4,9%	3,4%	3,3%	0,2%	2,7%	1,9%	5,2%	7,8%	5,1%	5,8%	0,0%	1,7%	1,4%	10,8%	4,5%	42,9%	16,7%	20,5%	0,0%	43,5%
Codice Etico	%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,2%	0,6%	6,3%	8,4%	4,7%	5,9%	0,0%	3,4%	8,1%	1,8%	4,7%	42,9%	22,2%	20,5%	0,0%	44,9%
Antitrust	%	4,9%	7,2%	7,4%	0,5%	5,7%	1,5%	4,5%	6,4%	2,8%	4,2%	0,0%	2,5%	3,8%	0,6%	2,3%	85,7%	22,2%	15,9%	0,0%	49,3%

2023	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA				
		Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale
Anticorruzione	n	39	199	496	9	743	50	192	601	142	985	6	56	86	14	162	5	10	45	-	60
<i>di cui Whistleblowing</i>	n	33	169	439	8	649	50	186	583	138	957	6	54	82	13	155	5	10	44	-	59
Codice Etico	n	36	191	488	8	723	50	208	648	145	1.051	5	59	89	15	168	5	10	48	-	63
Antitrust	n	1	22	90	3	116	5	25	110	24	164	13	59	83	23	178	8	10	56	-	74

2023	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA				
		Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale
Anticorruption	%	33,3%	44,8%	49,7%	2,0%	37,0%	82,0%	75,3%	69,6%	36,5%	62,8%	30,0%	49,1%	45,3%	8,9%	33,6%	55,6%	66,7%	86,5%	0,0%	78,9%
<i>di cui Whistleblowing</i>	%	28,2%	38,1%	44,0%	1,8%	32,3%	82,0%	72,9%	67,6%	35,5%	61,0%	30,0%	47,4%	43,2%	8,2%	32,2%	55,6%	66,7%	84,6%	0,0%	77,6%
Codice Etico	%	30,8%	43,0%	48,9%	1,8%	36,0%	82,0%	81,6%	75,1%	37,3%	67,0%	25,0%	51,8%	46,8%	9,5%	34,9%	55,6%	66,7%	92,3%	0,0%	82,9%
Antitrust	%	0,9%	5,0%	9,0%	0,7%	5,8%	8,2%	9,8%	12,7%	6,2%	10,5%	65,0%	51,8%	43,7%	14,6%	36,9%	88,9%	66,7%	100%	0,0%	97,4%

1) Il trend relativo al numero e alla percentuale di dipendenti formati per argomento, suddivisi per categoria e area geografica viene rappresentato per il solo biennio 2023-2024 in quanto, avendo adottato l'approccio di rendicontazione GRI in *accordance with*, non è stato possibile ottenere il dettaglio geografico specifico per l'anno 2022.

CAPITOLO 2

FONTI DELL’OVERVIEW

- i) International Coffee Organization – ICO (“Gender equality in the coffee sector”, 2018).
- ii) How Diverse Leadership Teams Boost Innovation (2018), Boston Consulting Group.
- iii) Thriving workplaces: How employers can improve productivity and change lives (2025), McKinsey Health Institute.
- iv) Millennial Survey, Winning over the next generation of leaders (2016), Deloitte.
- v) Sustainability and company attractiveness: A study of American college students entering the job market (2018), Sustainability Accounting, Management and Policy Journal; Employees Seek and Stay Loyal to Greener Companies (2019).

DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO, GENERE ED AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2024	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA²					ASIA E OCEANIA					TOTALE				
		Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Indeterminato	n	1.186	787	0	0	1.973	1.948	1.143	0	0	3.091	290	222	0	2	514	40	26	0	0	66	3.464	2.178	0	2	5.644
Determinato	n	14	22	0	0	36	55	67	0	0	122	1	0	0	0	1	2	1	0	0	3	72	90	0	0	162
Totale	n	1.200	809	0	0	2.009	2.003	1.210	0	0	3.214	290	222	0	2	515	42	27	0	0	69	3.536	2.268	0	2	5.806

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	n	1.186	763	1.949	939	590	1.529	271	211	482	45	28	73	2.441	1.592	4.033
Determinato	n	19	39	58	13	26	39	-	-	-	2	1	3	34	66	100
Totale	n	1.205	802	2.007	952	616	1.568	271	211	482	47	29	76	2.475	1.658	4.133

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	n	1.142	727	1.869	1.086	577	1.663	252	185	437	59	29	88	2.539	1.518	4.057
Determinato	n	30	31	61	37	26	63	1	1	2	2	1	3	70	59	129
Totale	n	1.172	758	1.930	1.123	603	1.726	253	186	439	61	30	91	2.609	1.577	4.186

2) I dati relativi all'America comprendono un dipendente uomo con contratto a tempo indeterminato appartenente alla regione LATAM.

DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO (FULL-TIME / PART-TIME),
GENERE E AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2024	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA ³					ASIA E OCEANIA					TOTALE				
		Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Full time	n	1.193	776	0	0	1.969	1.965	1.093	0	0	3.058	290	218	0	2	510	42	23	0	0	65	3.490	2.110	0	2	5.602
Part time	n	7	33	0	0	40	38	117	0	0	155	1	4	0	0	5	0	4	0	0	4	46	158	0	0	204
Totale	n	1.200	809	0	0	2.009	2.003	1.210	0	0	3.213	291	222	0	2	515	42	27	0	0	69	3.536	2.268	0	2	5.806

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	n	1.198	778	1.976	928	545	1.473	268	206	474	47	24	71	2.441	1.553	3.994
Part time	n	7	24	31	24	71	95	3	5	8	-	5	5	34	105	139
Totale	n	1.205	802	2.007	952	616	1.568	271	211	482	47	29	76	2.475	1.658	4.133

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	n	1.169	727	1.896	1.105	543	1.648	252	186	438	60	25	85	2.586	1.481	4.067
Part time	n	3	31	34	18	60	78	1	-	1	1	5	6	23	96	119
Totale	n	1.172	758	1.930	1.123	603	1.726	253	186	439	61	30	91	2.609	1.577	4.186

3) I dati relativi all’America comprendono un dipendente uomo assunto full time appartenente alla regione LATAM.

NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE, GENERE ED ETÀ AL 31 DICEMBRE DEL TRIENNIO

	UdM	2024																Totale
		Uomini				Donne				Altro				Non dichiarato				
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	n	8	210	114	332	9	90	41	140	0	0	0	0	0	0	0	0	472
Middle Manager	n	14	387	196	597	12	328	78	418	0	0	0	0	0	0	0	0	1.015
Specialized Worker	n	187	782	404	1.373	222	595	216	1.033	0	0	0	0	0	0	0	0	2.406
Other Worker	n	216	654	364	1.234	153	331	193	677	0	0	0	0	1	1	0	2	1.913
Totale	n	425	2.033	1.078	3.536	396	1.344	528	2.268	0	0	0	0	1	1	0	2	5.806

	UdM	2022									2023								
		Uomini				Donne				Totale	Uomini				Donne				Totale
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	n	0	75	66	141	0	33	25	58	199	2	85	62	149	0	35	23	58	207
Middle Manager	n	10	334	142	486	11	242	67	320	806	13	331	131	475	19	272	62	353	828
Specialized Worker	n	157	712	387	1.256	195	494	205	894	2.150	151	666	367	1.184	198	528	193	919	2.103
Other Worker	n	79	434	212	725	34	143	129	306	1.031	61	408	198	667	60	150	118	328	995
Totale	n	246	1.555	807	2.608	240	912	426	1.578	4.186	227	1.490	758	2.475	277	985	396	1.658	4.133

	UdM	2024										2024							
		Uomini				Donne				Altro				Non dichiarato				Totale	
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale		
Senior Manager	%	1,7%	44,5%	24,2%	70,3%	1,9%	19,1%	8,7%	29,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Middle Manager	%	1,4%	38,1%	19,3%	58,8%	1,2%	32,3%	7,7%	41,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Specialized Worker	%	7,8%	32,5%	16,8%	57,1%	9,2%	24,7%	9,0%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Other Worker	%	11,3%	34,2%	19,0%	64,5%	8,0%	17,3%	10,1%	35,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	100,0%	
Totale	%	7,3%	35,0%	18,6%	60,9%	6,8%	23,1%	9,1%	39,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	100,0%	

	UdM	2022									2023								
		Uomini				Donne				Totale	Uomini				Donne				Totale
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	%	0,0%	37,7%	33,2%	70,9%	0,0%	16,6%	12,6%	29,1%	100,0%	1,0%	41,1%	30,0%	72,0%	0,0%	16,9%	11,1%	28,0%	100,0%
Middle Manager	%	1,2%	41,4%	17,6%	60,3%	1,4%	30,0%	8,3%	39,7%	100,0%	1,6%	40,0%	15,8%	57,4%	2,3%	32,9%	7,5%	42,6%	100,0%
Specialized Worker	%	7,3%	33,1%	18,0%	58,4%	9,1%	23,0%	9,5%	41,6%	100,0%	7,2%	31,7%	17,5%	56,3%	9,4%	25,1%	9,2%	43,7%	100,0%
Other Worker	%	7,7%	42,1%	20,6%	70,3%	3,3%	13,9%	12,5%	29,7%	100,0%	6,1%	41,0%	19,9%	67,0%	6,0%	15,1%	11,9%	33,0%	100,0%
Totale	%	5,9%	37,1%	19,3%	62,3%	5,7%	21,8%	10,2%	37,7%	100,0%	5,5%	36,1%	18,3%	59,9%	6,7%	23,8%	9,6%	40,1%	100,0%

NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2024	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA					TOTALE				
		Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale	Uomini	Donne	Altro	Non dichiarato	Totale
Assunti	n	64	44	0	0	108	506	376	0	0	882	74	59	0	0	133	5	4	0	0	9	649	483	0	0	1.132
Cessati	n	67	37	0	0	104	514	366	0	0	880	49	38	0	0	87	11	8	0	0	19	641	449	0	0	1.090

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunti	n	90	91	181	201	165	366	69	57	126	15	16	31	375	329	704
Cessati	n	61	55	116	168	144	312	50	33	83	29	17	46	308	249	557

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunti	n	95	79	174	253	149	402	62	46	108	14	10	24	424	284	708
Cessati	n	89	75	164	246	147	393	44	42	86	19	12	31	398	276	674

NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER ETÀ E AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2024	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	51	52	5	108	457	362	63	882	48	66	19	133	2	5	2	9	558	485	89	1.132
Cessati	n	26	44	34	104	390	372	118	880	26	43	18	87	0	14	5	19	442	473	175	1.090

2023	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	88	86	7	181	140	189	37	366	44	69	13	126	5	22	4	31	277	366	61	704
Cessati	n	35	48	33	116	95	153	64	312	24	37	22	83	4	27	15	46	158	265	134	557

2022	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	90	78	6	174	129	231	42	402	29	63	16	108	4	15	5	24	252	387	69	708
Cessati	n	45	69	50	164	87	223	83	393	22	52	12	86	3	18	10	31	157	362	155	674

TASSI DI ASSUNZIONE E DI TURNOVER IN USCITA PER ETÀ E AREA GEOGRAFICA NEL BIENNIO 2023-2022

2023	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Tasso di assunzione	%	4,38%	4,29%	0,35%	9,02%	8,93%	12,05%	2,36%	23,34%	9,13%	14,32%	2,70%	26,14%	6,58%	28,95%	5,26%	40,79%	6,70%	8,86%	1,48%	17,03%
Turnover in uscita	%	1,74%	2,39%	1,64%	5,78%	6,06%	9,76%	4,08%	19,90%	4,98%	7,68%	4,56%	17,22%	5,26%	35,53%	19,74%	60,53%	3,82%	6,41%	3,24%	13,48%

2022	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Tasso di assunzione	%	4,66%	4,04%	0,31%	9,02%	7,47%	13,38%	2,43%	23,29%	6,61%	14,35%	3,64%	24,60%	4,40%	16,48%	5,49%	26,37%	6,02%	9,25%	1,65%	16,91%
Turnover in uscita	%	2,33%	3,58%	2,59%	8,50%	5,04%	12,92%	4,81%	22,77%	5,01%	11,85%	2,73%	19,59%	3,30%	19,78%	10,99%	34,07%	3,75%	8,65%	3,70%	16,10%

TASSI DI ASSUNZIONE E DI TURNOVER IN USCITA PER GENERE E AREA GEOGRAFICA NEL BIENNIO 2023-2022

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di assunzione	%	4,48%	4,53%	9,02%	12,82%	10,52%	23,34%	14,32%	11,83%	26,14%	19,74%	21,05%	40,79%	9,1%	8,0%	17,03%
Turnover in uscita	%	3,04%	2,74%	5,78%	10,71%	9,18%	19,90%	10,37%	6,85%	17,22%	38,16%	22,37%	60,53%	7,5%	6,0%	13,48%

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di assunzione	%	4,92%	4,09%	9,02%	14,66%	8,63%	23,29%	14,12%	10,48%	24,60%	15,38%	10,99%	26,37%	10,1%	6,8%	16,91%
Turnover in uscita	%	4,61%	3,89%	8,50%	14,25%	8,52%	22,77%	10,02%	9,57%	19,59%	20,88%	13,19%	34,07%	9,5%	6,6%	16,10%

CAPITOLO 3

FONTI DELL’OVERVIEW

- i) Salute e sicurezza sul lavoro – Intenational Labour Orgnization (2024).
- ii) International Labour organization, Unicef Report “Lavoro Minorile – Stime globali 2020, tendenze e percorsi per il futuro”.

CAPITOLO 4

FONTI DELL’OVERVIEW

- i) World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2023-2024.
- ii) International Coffee Organization – ICO, Beyond Coffee: Toward a Circular Coffee Economy, (2024).
- iii) World Wildlife Fund, Report “Quanta foresta avete mangiato, usato o indossato oggi?” (2023).

EMISSIONI GENERATE DAL GRUPPO LAVAZZA NEL TRIENNIO IN tCO_{2eq}

PRESIDIO DEL GRUPPO LAVAZZA	SCOPE (GHG PROTOCOL)	CATEGORIA INVENTARIO GHG (ISO 14064-1)	ELEMENTI INCLUSI	2022	2023	2024
Emissioni dirette: emissioni direttamente generate e controllate dall'organizzazione, per cui il Gruppo ha un margine d'azione alto e un controllo diretto	Scope 1	Categoria 1 (C1): Emissioni e rimozioni dirette di GHG	- Energia termica per riscaldamento e processo tostatura - Emissioni gas refrigeranti - Emissioni CO₂ per processo di decaffeinizzazione - Carburante mezzi aziendali	42.767	40.062	38.534
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	Scope 2 (Market Based)	Categoria 2 (C2): Emissioni indirette di GHG da energia importata (Market Based)	- Energia elettrica - Infrastruttura per energia termica e carburanti	19.189	21.887	24.188
	Scope 2 (Location Based)	Categoria 2 (C2): Emissioni indirette di GHG da energia importata (Location Based)		50.156	51.114	48.762

PRESIDIO DEL GRUPPO LAVAZZA	SCOPE (GHG PROTOCOL)	CATEGORIA INVENTARIO GHG (ISO 14064-1)	ELEMENTI INCLUSI	2022	2023	2024
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	Scope 3	Categoria 3 (C3): Emissioni indirette di GHG da trasporto	- Logistica inbound e outbound - Viaggi di business e spostamenti casa-lavoro	94.651	122.149	123.943
		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 - Azoto materia prima; CO₂ materia prima; Refrigeranti materia prima	2.097.608	2.174.277	1.585.213
		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	492.309	454.131	373.136
		Categoria 6 (C6): Emissioni indirette di GHG da altre sorgenti	- Consumi Microsoft 365 - Consumi Azure	n.a.	n.a.	60
Emissioni totali (Market Based)				2.746.525	2.812.503	2.145.073
Emissioni totali (Location Based)				2.777.491	2.841.730	2.169.648

MATERIALE UTILIZZATO NEL TRIENNIO

	UdM	2022					2023				2024			
		Rinnovabile	Non-rinnovabile	Totale	Percentuale sul totale (%)		Rinnovabile	Non-rinnovabile	Totale	Percentuale sul totale (%)	Rinnovabile	Non-rinnovabile	Totale	Percentuale sul totale (%)
Plastica	t	-	12.315	12.315	40,5%		-	11.272	11.272	37,6%	81	10.166	10.247	35,1%
Carta	t	15.076	-	15.076	49,5%		15.778	-	15.778	52,7%	16.158	-	16.158	55,5%
Metalli	t	-	3.057	3.057	10,0%		-	2.901	2.901	9,7%	-	2.754	2.754	9,4%
Totale	t	15.076	15.372	30.448	100,0%		15.778	14.173	29.951	100,0%	16.239	12.920	29.159	100,0%

VOLUME DI ACQUA PRELEVATA PER FONTE NEL TRIENNIO

	UdM	2022	2023	2024
Acqua di terze parti ⁴ - Acqua potabile	ML	225,5	189,9	244,3
Acqua di terze parti - Altre acque	ML	-	-	0,0
Totale Acqua di terze parti	ML	225,5	189,9	244,3
Acque sotterranee - Acqua potabile	ML	291,1	190,3	226,3
Acque sotterranee - Altre acque	ML	-	-	0,0
Totale acque sotterranee	ML	291,1	190,3	226,3
Acque superficiali - Acque potabile	ML	-	-	0,0
Acque superficiali - Altre acque	ML	0,8	1,1	0,8
Totale Acqua di superficie	ML	0,8	1,1	0,8
Totale - Acqua potabile	ML	516,7	380,2	470,5
Totale - Altre acque	ML	0,8	1,1	0,8
Prelievo idrico	ML	517,5	381,2	471,3

VOLUME DI ACQUA PRELEVATA PER UTILIZZO NEL TRIENNIO

	UdM	2022	2023	2024
Acqua prelevata per scopi civili	ML	375,7	255,9	342,8
Acqua prelevata per scopi industriali	ML	141,8	125,4	126,5
Prelievo idrico	ML	517,5	381,2	469,3

4) Approvvigionamento idrico comunale.

VOLUME DI ACQUA SCARICATA PER DESTINAZIONE NEL TRIENNIO

	UdM	2022	2023	2024
Acqua di terze parti - Sistema fognario urbano	ML	83,7	66,2	114,6
Acqua di terze parti - Sistema fognario industriale	ML	52,2	49,3	55,6
Acqua di superficie	ML	289,8	187,8	224,3
Acque sotterranee	ML	-	-	0,0
Acqua di mare	ML	-	-	0,0
Scarico idrico	ML	425,7	303,4	394,5

BILANCIO IDRICO DELLE AREE A STRESS IDRICO NEL TRIENNIO

	UdM	2022	2023	2024
Prelievo idrico	ML	87,0	75,6	71,6
	%	16,8%	19,8%	15,2%
Scarico idrico	ML	25,8	25,7	21,6
	%	6,0%	8,5%	5,5%
Consumo idrico	ML	61,3	49,9	49,9
	%	66,7%	61,8%	65,0%

CAPITOLO 5

FONTI DELL’OVERVIEW

i) Increasing Youth Involvement in Coffee, International Coffee Organization – ICO.

Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità, revisionato da un ente esterno, rappresenta lo strumento attraverso il quale Lavazza comunica agli stakeholder annualmente e su base volontaria i risultati del proprio percorso di sostenibilità. 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 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 informazioni fornite all'interno del Bilancio di Sostenibilità sono state scelte sulla base di una attenta analisi di contesto esterno e interno del 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, seguendo l'approccio "in accordance with" dei GRI Standards, emanati dal Global Reporting Initiative (GRI), nella sua versione aggiornata al 2021. Si rimanda al capitolo 1.2 La governance per la descrizione dell'approccio alla definizione degli impatti.

Le performance di sostenibilità sono rappresentate, ove non opportunamente specificato, su un trend triennale. Questo approccio tiene conto sia dei cambiamenti metodologici intervenuti negli anni sia del progressivo allineamento con la Relazione sulla Gestione del Gruppo. Tale allineamento è parte del percorso preliminare intrapreso dal Gruppo per conformarsi alle nuove normative europee in materia di rendicontazione di sostenibilità. Nello specifico, il Gruppo si sta preparando da tempo tramite tavoli di lavoro interfunzionali, a rispondere ai requisiti della Corporate Sustainability Reporting Directive. In questo

contesto, vi è un impegno costante a mantenere l'allineamento con il perimetro di rendicontazione finanziaria, includendo progressivamente le nuove società acquisite.

La Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S) del Gruppo ha coordinato la redazione del presente Bilancio per il periodo compreso tra il 01/01/2024 e il 31/12/2024, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione.

Il Bilancio è stato approvato da parte del Consiglio di Amministrazione in data 29/04/2025. 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, in cui rientrano le seguenti società controllate consolidate con il metodo integrale:

- Luigi Lavazza S.p.A., Capogruppo con sede a Torino (i dati raccolti si riferiscono al Centro Direzionale, all'Innovation Center, alle aree commerciali sotto il suo controllo e agli stabilimenti produttivi italiani di Torino (Settimo Torinese e 1895), Gattinara e Pozzilli, nonché includono la società Cofincaf S.p.A. ed E-Coffee Solutions S.r.l.);
- Carte Noire Sas, consociata commerciale francese con sede a Parigi, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- Carte Noire Operations Sas, consociata produttiva francese con stabilimento a Lavérune, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- 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 Baltics SIA, consociata commerciale lettone con sede a Riga, parte del Gruppo dal 2015;

- Lavazza Coffee UK Ltd, consociata commerciale inglese con sede a Londra, parte del Gruppo Lavazza dal 1990;
- Lavazza Denmark ApS, consociata commerciale danese con sede a Fredericia, parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- Lavazza do Brasil Ltda, consociata brasiliana con sede a Rio de Janeiro (Brasile), parte del Gruppo dal 2008;
- Lavazza France Sas, 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 Kaffee GmbH, consociata commerciale austriaca con sede a Vienna, parte del Gruppo dal 1988;
- Lavazza Maroc S.a.r.l., consociata marocchina con sede a Casablanca (Marocco), parte del Gruppo dal 2010;
- Lavazza Netherlands B.V., consociata commerciale olandese con sede ad Amsterdam, parte del Gruppo dal 2007;
- Lavazza Professional France Sas, consociata commerciale francese con sede a Roissy en France, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza Professional Germany GmbH, consociata commerciale tedesca con sede a Verden, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza North America Inc., consociata commerciale e produttiva formatasi nel 2023 e comprendente lo stabilimento di West Chester (Pennsylvania), parte del Gruppo dal 2019, e una sede commerciale con sede a New York, parte del Gruppo Lavazza dal 1989;
- 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 GmbH, consociata commerciale tedesca con sede a Francoforte, parte del Gruppo Lavazza dal 1987;
- Lavazza Trading Shenzhen Co LTD, consociata cinese con sede a Shenzhen (Cina), parte del Gruppo dal 2012;
- MaxiCoffee Group SaS, consociata commerciale e produttiva con sede principale a Mios (Francia), parte del Gruppo dal 2023;
- 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 ARGENTINA SA e LAVAZZA CAPITAL S.r.l. pur non contribuendo agli impatti generati e di conseguenza al computo degli indicatori.

Inoltre, a novembre 2024 è avvenuta l'acquisizione di Phoenix GmbH da parte di Lavazza Professional Germany GmbH, che viene esclusa dalla presente rendicontazione in quanto, come da prassi, le società acquisite nell'anno non vengono inserite all'interno del Bilancio di Sostenibilità dell'anno stesso ma integrate in quello successivo. Si specifica invece che per il Gruppo MaxiCoffee sono presenti in perimetro tutte le società da esso controllate, incluse le nuove acquisite nel 2024.

Nel 2024, nel perimetro di rendicontazione sono state incluse tre consociate straniere: Lavazza Trading Shenzhen Co LTD, Lavazza Maroc S.a.r.l. e Lavazza do Brasil Ltda, già parte del Gruppo da diversi anni, ma precedentemente escluse in quanto non determinanti in termini di impatti di sostenibilità. La loro inclusione⁵ nell'attuale esercizio è stata effettuata limitatamente agli indicatori sociali, in quanto tali società non dispongono di asset fisici che possano influire sui dati ambientali, e risponde a un principio di maggiore completezza della rendicontazione relativa ai dati dell'organico,

5) Lavazza Trading Shenzhen Co LTD e Lavazza Maroc S.a.r.l. sono state considerate nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2024 ma non in quello della Relazione sulla Gestione 2024, motivo per il quale è presente uno scostamento di 4 persone.

nonostante non emerga alcuna tematica o impatto sociale rilevante in relazione alle stesse.

Per il processo di raccolta dati, per il quinto anno consecutivo il Gruppo si è servito 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 avallato da un suo responsabile e successivamente validato da HQ e verificato da un revisore terzo indipendente. Il dato di Gruppo viene successivamente consolidato, revisionato e validato per la pubblicazione.

DATI ECONOMICI

Con riferimento all'indicatore GRI 201-1 relativo al valore economico generato, distribuito e trattenuto, il perimetro di rendicontazione si riferisce a quello della Relazione sulla Gestione 2024, le cui società sono incluse interamente nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2024.

DATI SOCIALI

A partire dal 2024 è stata ampliata la rendicontazione sulla diversità di genere per includere due ulteriori categorie oltre a "uomini" e "donne", ovvero "altro" e "non dichiarato". Questa integrazione garantisce una fotografia più accurata e riflette l'impegno del Gruppo verso una maggiore inclusività e rappresentazione di tutte le identità di genere all'interno dell'organizzazione. Sarà pertanto presente un disallineamento nelle categorie di genere tra l'anno 2023 e l'anno 2024. Per la rendicontazione dell'indicatore GRI 2-7, i dipendenti ad ore non garantite vengono pre-

sentati come lavoratori non dipendenti ed includono principalmente agenti di vendita, stagisti e risorse con contratto di somministrazione. Rispetto all'indicatore GRI 403-9, per lavoratori esterni si intendono tutti quei lavoratori che non sono dipendenti diretti del Gruppo ma il cui lavoro e/o posto di lavoro è controllato dall'organizzazione (ad esempio: appaltatori, subappaltatori, lavoratori interinali, stagisti, ecc.).

Per quanto riguarda l'indicatore GRI 405-2, i dati relativi al rapporto tra donna e uomo rispetto al salario base vengono rappresentati per tutto il triennio 2022-2024. Si evidenzia che il valore del rapporto del salario base del 2022 della categoria Other Worker contiene al suo interno le retribuzioni dei dipendenti indiani, i cui stipendi e il potere d'acquisto risultano difficilmente comparabili alle altre nazioni.

Rispetto all'indicatore 404-1, in caso di spostamenti interni dei dipendenti intra-company, le ore di formazione del dipendente vengono contegiate solo nella legal entity di ultima destinazione.

Rispetto ai dati relativi alla remunerazione totale, viene data disclosure del solo biennio 2023-2024. Si specifica che l'andamento dei dati 2024 ha un delta non omogeneo o non fisiologico rispetto all'anno precedente a causa dell'integrazione di MaxiCoffee, realtà con business model differente e ancora in fase di integrazione e omogeneizzazione delle prassi rispetto a tutto il Gruppo Lavazza.

DATI AMBIENTALI

Con specifico riferimento ai dati ambientali, si specifica che sono stati riportati i consumi energetici complessivi sia alle società produttive sia alle società commerciali. I dati relativi alle emissioni vengono calcolate utilizzando SimaPro, software LCA per la valutazione dell'impatto ambientale. Le fonti dei fattori di emissione provengono da Ecoinvent versione 3.10. Eventuali specifiche sono opportunamente indicate nel testo e all'interno dell'Annex.

In vista dell'allineamento progressivo alle tempistiche di pubblicazione sinergiche con la Relazione sulla Gestione del Gruppo, come previsto dalla CSRD, è stata anticipata l'approvazione e la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità 2024, al fine di prepararsi al meglio all'obbligatorietà alla norma. Pertanto, al fine di consentire l'avvenimento della certificazione di terza parte per l'inventario delle emissioni secondo la ISO 14064-1, la raccolta dei dati ambientali è stata anticipata all'ultimo trimestre 2024 implicando la stima dell'ultimo trimestre per tutti gli indicatori e per tutte le società, fatta eccezione per alcuni indicatori di MaxiCoffee, che ha fornito i dati complessivi del 2024. Si specifica che la certificazione ISO 14064-1 non include le emissioni relative a MaxiCoffee, incluse all'interno dell'inventario GHG 2024 riportato nel presente Bilancio. Nello specifico, per il Gruppo MaxiCoffee vengono incluse le seguenti attività emissive: energia elettrica di tutti gli asset, energia termica di tostatura, green coffee acquistato per lo stabilimento di Mios, produzione e fine vita di un packaging medio per confezionare il caffè tostato nello stabilimento di Mios, acqua per tutti gli assets, uso con scenario medio e fine vita del caffè confezionato nello stabilimento di Mios. I dati di MaxiCoffee sono prevalentemente stimati, partendo da una base limitata di evidenze primarie, considerando ad esempio per ogni tipologia di edificio una bolletta relativa dei consumi elettrici e idrici, successivamente adattati in funzione della superficie degli edifici. Rimangono escluse dalla rendicontazione dei dati ambientali le società Lavazza do Brasil Ltda, Lavazza Maroc S.a.r.l., Lavazza Trading Shenzhen Co LTD in quanto non dispongono di asset aziendali come uffici o macchine. Di seguito si specificano le stime effettuate.

Con riferimento al consumo di gas naturale, energia elettrica, GPL, Diesel per i gruppi elettrogeni:

- Per i siti produttivi i consumi dell'ultimo trimestre 2024 sono stati stimati considerando il consumo del singolo combustibile del periodo ottobre 2023-settembre 2024 dividendolo per la quantità totale di caffè e materie prime alimentari diverse da caffè lavorate nell'impianto (intendendo il

prodotto finito e confezionato) nello stesso periodo, per ottenere il consumo energetico rapportato alle tonnellate di produzione. Successivamente, è stato moltiplicato questo fattore per la previsione della produzione di caffè e materie prime diverse da caffè dei restanti 3 mesi 2024 (utilizzando i dati previsionali). In particolare, per il gasolio per il sistema di backup, sono stati stimati i dati mensili basati sui consumi degli ultimi 3 anni. Con specifico riferimento all'energia elettrica autoprodotta e al teleriscaldamento, per l'ultimo trimestre 2024 è stato preso in considerazione il valore 2023 del medesimo periodo (ottobre-dicembre).

- Per quanto riguarda le sedi commerciali, le stime sono state effettuate considerando il dato medio mensile presente sull'ultima bolletta disponibile e moltiplicandolo per 3. Nel caso in cui tale dato non fosse disponibile, è stato preso in considerazione il consumo totale nel periodo ottobre 2023 - settembre 2024 dividendolo per 12 mesi per ottenere il consumo mensile. Successivamente, è stato moltiplicato questo fattore per 3 per ottenere il consumo stimato per gli ultimi tre mesi (ottobre, novembre e dicembre 2024). Eccezioni a tale metodologia sono state effettuate per le società Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffe GmbH e Lavazza Netherlands B.V., il cui consumo è stato stimato sulla base dei metri quadri e del numero di dipendenti non avendo le bollette per tempo o essendo annegate nel canone di affitto.

Rispetto ai consumi della flotta aziendale, sia per le commerciali sia per le produttive, è stata effettuata una stima considerando il consumo totale di carburante del periodo ottobre 2023 - settembre 2024 dividendolo per 12 mesi per ottenere il consumo mensile. Successivamente, è stato moltiplicato tale valore per 3 per ottenere il consumo stimato per gli ultimi tre mesi (ottobre, novembre e dicembre 2024). In perimetro vengono considerare come "auto aziendali" solo le auto di proprietà dell'azienda o quelle a noleggio a lungo termine, includendo le benefit cars

ed escludendo dal calcolo i chilometri effettuati per uso personale, ove possibile. I dati relativi al consumo di carburante per la flotta aziendale di MaxiCoffee sono esclusi da tale calcolo.

Rispetto alla stima dell'ultimo trimestre 2024 di acqua e rifiuti dei siti produttivi, sono stati considerati i valori del periodo ottobre 2023-settembre 2024 dividendolo per la quantità totale di caffè e materie prime alimentari diverse da caffè lavorate nell'impianto (intendendo il prodotto finito e confezionato) nello stesso periodo per ottenere i rispettivi valori rapportate alle tonnellate di produzione. Successivamente, è stato moltiplicato questo fattore per la previsione della produzione di caffè e materie prime diverse da caffè dei restanti 3 mesi (utilizzando i dati previsionali). I dati relativi ai rifiuti di MaxiCoffee sono esclusi da tale calcolo.

Rispetto ai gas refrigeranti, vista la natura del dato, non adatta a stime, è stata assunta per l'ultimo trimestre l'assenza di ricariche. L'effettiva assenza di ricariche nell'ultimo trimestre del

2024 verrà verificata in occasione della predisposizione del bilancio 2025 ed eventualmente rettificata. Con specifico riferimento alla CO2 per la decaffeinizzazione utilizzata a Pozzilli, sono stati utilizzati i dati previsionali di produzione per la stima dell'ultimo trimestre.

Con riferimento ai dati di logistica inbound e outbound, sono stati presi in considerazione i valori del periodo ottobre-dicembre 2023.

I dati di MaxiCoffee sono esclusi da tale calcolo. Infine, rispetto al packaging, sono stati considerati i valori da gennaio a settembre 2024 divisi per il totale di caffè e materie prime diverse da caffè lavorate. Tale fattore è stato successivamente moltiplicato per la previsione di produzione dei restanti 3 mesi (dati previsionali del periodo ottobre-dicembre 2024). Per MaxiCoffee le tonnellate di packaging sono state stimate considerando il quantitativo di caffè torrefatto, diviso per il peso del formato più venduto. Tale valore è stato poi utilizzato per stimare le tonnellate totali, a partire dal peso di un singolo pezzo.



Indice dei contenuti GRI

STATEMENT OF USE	Il Gruppo Lavazza ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 01/01/2024 - 31/12/2024.		
PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021		
TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 2: Informazioni generali (2021)	2-1 Dettagli organizzativi	1.1 Chi siamo, P. 20 Nota Metodologica, PP. 178 - 182	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota Metodologica, PP. 178 - 182	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota Metodologica, PP. 178 - 182	
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota Metodologica, PP. 178 - 182 3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109	
	2-5 Assurance esterna	Relazione della società di revisione indipendente, PP. 189 - 191	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Il mondo del caffè, PP. 12 - 15 1.1 Chi siamo, PP. 22 - 25 3.1 La catena di approvvigionamento, PP. 94-101	
	2-7 Dipendenti	2.1 Le persone al centro, PP. 68 - 69 Annex, PP. 164 - 167	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	2.1 Le persone al centro, P. 68	
	2-9 Struttura e composizione della governance	1.2 La governance, PP. 40 - 43	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 40 - 41	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 40 - 43	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	1.2 La governance, PP. 40 - 43	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	1.2 La governance, PP. 40 - 43	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	1.2 La governance, PP. 40 - 43 Nota metodologica, PP. 178 - 179	
	2-15 Conflitti d'interesse	n.a.	Non pertinente - Tale richiesta di informazioni non è applicabile per il Gruppo Lavazza essendo un'azienda a conduzione prevalentemente familiare.
	2-16 Comunicazione delle criticità	1.2 La governance, PP. 43 - 44	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 2: Informazioni generali (2021)	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 40 - 43	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 40 - 43	
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	1.2 La governance, PP. 40 - 42	
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	1.2 La governance, PP.40 - 42	
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	n.a	Informazione non rendicontata per motivi di riservatezza. Il Gruppo si impegna ad approfondire e rendicontare l'indicatore entro la rendicontazione di sostenibilità 2025.
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	1.1 Chi siamo, PP. 36 - 39 1.3 La strategia di sostenibilità: "A Goal in Every Cup", PP. 56 - 57	
	2-23 Impegno in termini di policy	1.2 La governance, PP. 43 - 44 2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione, PP. 73 - 75 3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, P. 106 3.1 La catena di approvvigionamento, PP. 96 - 97 4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale, P. 115	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	1.2 La governance, PP. 43 - 44 2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione, P. 75 3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, P. 106 3.1 La catena di approvvigionamento, PP. 96 - 97 4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale, P. 115	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	1.2 La governance, P. 44 1.2 La governance, PP. 50 - 53	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	1.2 La governance, PP. 43 - 44	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	1.2 La governance, P. 44	
	2-28 Appartenenza ad associazioni	1.2 La governance, P. 38 UN Global Compact – communication on progress, P. 188	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	1.2 La governance, PP. 50 - 51	
	2-30 Contratti collettivi di lavoro	2.1 Le persone al centro, P. 69	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-1 Procedura per determinare i temi materiali	1.2 La governance, PP. 50 - 55	
	3-2 Elenco dei temi materiali	1.2 La governance, PP. 54 - 55	
	3-3 Gestione dei temi materiali	1.2 La governance, PP. 54 - 55	
Crescita economica			
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	3.2 La creazione di valore, PP. 102 - 104	
Le persone del Gruppo			
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-2 Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	1.2 La governance, PP. 44 - 45 Annex, PP. 162 - 163	
Crescita economica			
GRI 207: Tasse (2019)	207-1 Approccio alle imposte	3.2 La creazione di valore, PP. 104 - 105	
	207-2 Governance relativa alle imposte, controllo e gestione del rischio	3.2 La creazione di valore, PP. 104 - 105	
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni correlate alle imposte	3.2 La creazione di valore, PP. 104 - 105	
Innovazione ed economia circolare			
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 128 - 129 Annex, P. 176 - 177	
Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico			
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 124 - 125	
	302-3 Intensità energetica	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 126	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 124 - 126	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 303: Acqua ed effluenti (2018)	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 134	
	303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 134	
	303-3 Prelievo idrico	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 134 Annex, PP. 176 - 177	
	303-4 Scarico idrico	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 134 Annex, PP. 176 - 177	
	303-5 Consumo idrico	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 134 Annex, PP. 176 - 177	
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 124 Annex, PP. 174 - 175	
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 124 Annex, PP. 174 - 175	
	305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 126 - 127 Annex, PP. 174 - 175	
Innovazione ed economia circolare			
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 132 - 133	
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 132 - 133	
	306-3 Rifiuti generati	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 132 - 133	
	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 132 - 133	
	306-5 Rifiuti conferiti in discarica	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 132 - 133	
Catena di approvvigionamento			
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	3.1 La catena di approvvigionamento, PP. 94 - 100	
Le persone del Gruppo			
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	2.1 Le persone al centro, PP. 69 - 71 Annex, PP. 172 - 173	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
Salute, sicurezza e qualità			
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 sul lavoro, PP. 106 - 109	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagine sugli incidenti	3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109	
	403-3 Servizi per la salute professio-nale	3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109	
	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 sul lavoro, PP. 106 - 109	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109 2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone, P. 88	
	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 sul lavoro, PP. 106 - 109	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109	
	403-9 Infortuni sul lavoro	3.3 Salute e sicurezza sul lavoro, PP. 106 - 109	
Le persone del Gruppo			
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, P. 81	
	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, PP. 86 - 87	
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	1.2 La governance, P. 40 2.1 Le persone al centro, P. 69 Annex, PP. 168 - 171	
	405-2 Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione, P. 78	
Catena di approvvigionamento, Rapporto con le comunità locali			
GRI 413: Comunità locali (2016)	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	3.1 La catena di approvvigionamento, P. 100 4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 121 - 122 5. L'impegno per le comunità locali, PP. 142 - 158	
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	3.1 La catena di approvvigionamento, PP. 98 - 99	

UN 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 lan-

ciato 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

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.

Relazione della società di revisione indipendente



Relazione di revisione limitata sul Bilancio di Sostenibilità 2024

Al Consiglio di Amministrazione della Luigi Lavazza SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*limited assurance engagement*) del Bilancio di Sostenibilità Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2024, l'aggregato delle società indicate nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

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 di Lavazza in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della nostra Società e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants* (including International Independence Standards) (IESBA Code) 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 Italia 1)*, che richiede di configurare, mettere in atto e rendere operativo un sistema di gestione della qualità che include direttive e procedure sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

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 06234620968 - Altri Uffici: Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 080 5640311 Fax 080 5640349 - Bologna 40124 Via Luigi Carlo Farini 12 Tel. 051 6186211 - Bolzano 39100 Via Alessandro Volta 13A Tel. 0471 056650 - Brescia 25121 Viale Duca d'Aosta 28 Tel. 030 3697591 - Cagliari 09125 Viale Diaz 29 Tel. 070 6848771 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 Fax 055 2482899 - Genova 10121 Piazza Picciotto 9 Tel. 010 29941 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36181 - Padova 35138 Via Vicoenza 4 Tel. 049 873431 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 273911 Fax 0521 781844 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 6920731 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 5772111 Fax 011 5772999 - Trento 38121 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 225004 Fax 0461 239077 | 38121 Via Adalberto Libera 13 - Treviso 31100 Viale Fellissent 90 Tel. 0422 313711 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



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.



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.



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.



LOTTA ALLA CORRUZIONE

PRINCIPIO 10

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



Responsabilità della nostra Società

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. 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 “3.2 La creazione di valore” del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2024, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell’art.14 del D.lgs 27 gennaio 2010, n. 39, in data 11 aprile 2025;
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 di 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 società Luigi Lavazza SpA, Carte Noire Operations Sas, Kicking Horse Coffee Co. Ltd, Lavazza North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, MaxiCoffee Group Sas, Lavazza Professional France Sas, Luigi Lavazza Deutschland GmbH e Lavazza Coffee UK Ltd che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività e del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato, ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito



riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Limitazioni intrinseche nella redazione del Bilancio di Sostenibilità

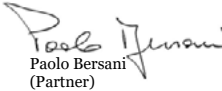
L’informativa fornita in merito alle emissioni di Scope 3 è soggetta a maggiori limitazioni intrinseche rispetto a quelle Scope 1 e 2, a causa della scarsa disponibilità e della precisione relativa delle informazioni utilizzate per definire le informazioni sulle emissioni Scope 3, sia di natura quantitativa sia di natura qualitativa, relative alla catena del valore.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Lavazza relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2024 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, 8 maggio 2025

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl


Paolo Bersani
(Partner)

Firmato digitalmente da: Paolo Bersani
Data: 08/05/2025 09:32:50



Luigi Lavazza S.p.A.

Sede legale ed amministrativa: Via Bologna, 32 - 10152 Torino
Tel. +39 011.2398.1
Fax +39 011.2398.324
Capitale Sociale € 25.090.000 int. vers.
Registro delle Imprese di Torino 00470550013
Rea di Torino 257143
Codice Fiscale - Partita IVA 00470550013
sustainability@lavazza.com

COORDINAMENTO EDITORIALE:
Direzione Institutional Relations & Sustainability,
Laura Poggio

IDEAZIONE E PROGETTO GRAFICO:
Visualmade, Milano



WWW.LAVAZZAGROUP.COM