

A close-up photograph of a woman and a young girl. The woman, on the left, has dark curly hair and is wearing a white short-sleeved shirt with blue and grey stripes along the neckline and sleeves. She is holding a white ceramic coffee cup with a small red band near the top. The young girl, on the right, has long dark hair and is wearing a light brown t-shirt. She is resting her chin on her hand and smiling. They are outdoors, with large green leaves visible in the background.

A GOAL
IN EVERY
CUP

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

Bilancio di Sostenibilità 2018

A GOAL
IN EVERY
CUP

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

Bilancio di Sostenibilità **2018**



Indice

8

Nota Metodologica

16

IL GRUPPO LAVAZZA

- 1.1 Il 2018 di Lavazza: un anno di riconoscimenti
- 1.2 La Governance del Gruppo
- 1.3 Il Goal Zero

40

LE PERSONE AL CENTRO

- 2.1 Le comunità produttrici e l'impegno della Fondazione Lavazza
- 2.2 Fornitori e clienti: partnership di valore
- 2.3 Le persone del Gruppo Lavazza

92

L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

- 3.1 Le performance ambientali di Lavazza
- 3.2 Miglioramento continuo

122

Appendice

Lavazza e il Global Compact



Alberto Lavazza,
Presidente

"Responsabilità" per Lavazza è sinonimo di "motore del cambiamento": il senso di responsabilità che da sempre nutriamo nei confronti dei consumatori e dei collaboratori, ma anche del nostro pianeta e di tutte le comunità in cui operiamo, ci spinge a innovare e a cercare continuamente stimoli e soluzioni all'avanguardia.

In Lavazza uniamo l'attenzione costante alle persone all'analisi dell'evoluzione del mondo, al fine di tracciare un percorso in grado di affrontare le sfide della sostenibilità in modo concreto, nutrendoci del dialogo con le persone e del coinvolgimento attivo dei territori.

Anche nel 2018 Lavazza ha consolidato e sviluppato il proprio processo di internazionalizzazione: è sempre più importante, dunque, che l'Azienda evolva tenendo conto delle nuove realtà in cui opera, arricchendosi delle loro peculiarità socio-culturali e valorizzandole.

Nuvola Lavazza, nuova sede e centro direzionale inaugurata lo scorso anno, innovativa e aperta al mondo, rappresenta proprio questo spirito: quello di un'Azienda realmente globale, che affonda le sue radici nel territorio dove è nata. In Nuvola condividiamo la nostra storia e la nostra identità – attraverso il Museo Lavazza che in pochi mesi ha già attirato 25.000 visitatori – e ci apriamo come luogo di pensiero, ospitando im-

portanti manifestazioni internazionali nel campo dell'economia, della cultura e della sostenibilità.

Siamo un'Azienda familiare che crede in un progetto da più di 120 anni e che desidera perpetuarlo e svilupparlo nel tempo: per questo operiamo per una sempre maggiore integrazione della sostenibilità nel business e per la divulgazione dei principi di salvaguardia del pianeta e delle persone.

Ma un futuro migliore non si può costruire da soli: nel 2017, abbiamo deciso di sposare un percorso di collaborazione con i maggiori enti che si propongono di fare sistema verso gli obiettivi di sostenibilità, sottoscrivendo l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e i suoi 17 Sustainable Development Goals e aderendo all'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile e al Global Compact delle Nazioni Unite. In questi due anni abbiamo condotto un'approfondita analisi degli impatti sui diversi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e messo in campo un programma di coinvolgimento dei nostri stakeholder per diffondere quanto più possibile la conoscenza dei Global Goals.

"*A goal in every cup*" è il titolo del Bilancio di Sostenibilità di Lavazza, per ripercorrere insieme, un obiettivo in ogni tazzina, le ultime tappe del nostro lungo percorso di responsabilità d'impresa.

Il 2018 segna ulteriori traguardi nel percorso di espansione intrapreso da Lavazza negli ultimi anni: una sempre maggiore internazionalizzazione del mercato e dell'Azienda, accompagnata da una progressiva crescita nei segmenti più dinamici e nei mercati emergenti del caffè.

Possiamo citare alcuni dati significativi: un aumento dei ricavi consolidati 2018 del 9,3% rispetto al 2017, un incremento da 17 a 27 miliardi di tazzine di caffè servite nel mondo e una crescita del numero dei dipendenti da 2.500 nel 2014 ai circa 4.000 nel 2018. Al Gruppo Lavazza lo scorso anno si sono inoltre aggiunte due nuove società, andando a rafforzare ulteriormente il presidio diretto in tutti i segmenti del caffè, in particolare quello del "fuori casa".

Una crescita importante, dunque, ma costantemente accompagnata dal mantenimento della vocazione di Lavazza all'eccellenza qualitativa e dal consolidamento e sviluppo della dimensione

di Azienda responsabile e sostenibile. Questi valori integrati nel business sono stati riconosciuti dagli stakeholder e dalla società civile: nel 2018, per la prima volta e prima tra le aziende italiane, Lavazza è entrata nella classifica del "2018 Global CR RepTrak", l'elenco delle Top 100 aziende globali per corporate responsibility, che rispecchia la percezione dell'opinione pubblica della responsabilità d'impresa delle società analizzate. Nel 2018 Lavazza ha voluto inoltre riconfermare la propria adesione al Global Compact delle Nazioni Unite, impegnandosi a rispettarne i principi fondamentali nell'ambito delle proprie attività.

Risultati importanti, che testimoniano il sempre maggiore impegno del Gruppo nel percorso di integrazione delle tematiche di sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità, "*A Goal in every cup*", vuole essere lo strumento di racconto di questo percorso.



Antonio Baravalle,
Amministratore Delegato



Nota metodologica

Obiettivi del documento

Redazione del Bilancio e riferimenti utilizzati

Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

Il Bilancio di Sostenibilità 2018 rappresenta lo strumento di comunicazione dei risultati annuali del percorso di Sostenibilità di Lavazza verso i propri stakeholder.

Quest'anno il perimetro di rendicontazione del Bilancio si estende ad ulteriori società estere di Lavazza, con l'obiettivo di predisporre nei prossimi anni un documento di rendicontazione valido a livello di Gruppo.

I dettagli relativi alle società incluse all'interno del perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2018 sono riportati all'interno del paragrafo "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato".

La Direzione Institutional Relations & Sustainability di Lavazza ha coordinato la redazione del Bilancio di Sostenibilità Lavazza 2018, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle Società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione. Il documento è stato predisposto utilizzando come riferimento tecnico-metodologico i "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (di seguito GRI Standards) emessi dal "Global Reporting Initiative" nel 2016. In particolare, secondo quanto previsto dallo standard GRI 101: Foundation, paragrafo 3, Lavazza ha scelto di predisporre il documento secondo la modalità "GRI Referenced", utilizzando un set selezionato di Standards per rendicontare le informazioni riportate all'interno del presente Bilancio. La scelta degli indicatori GRI è stata effettuata tenendo in considerazione l'importanza che i diversi temi materiali hanno per Lavazza.

I riferimenti al GRI standard sono riportati nella tabella finale degli indicatori. Avendo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, Lavazza ha, inoltre, scelto di integrare la Communication on Progress (COP), all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, arricchendone i relativi contenuti al fine di comunicare a tutti gli stakeholder interni ed esterni le attività intraprese e i risultati raggiunti nell'implementazione dei principi del Global Compact. Per maggiori dettagli si rimanda alla sezione riportata in appendice "Lavazza e il Global Compact". All'interno di ogni capitolo del presente documento sono riportati i riferimenti ai Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite applicabili a Lavazza.

Lavazza è presente in cinque continenti, in oltre 90 Paesi del mondo e opera sia attraverso consociate dirette, sia attraverso una fitta rete di distributori. Il sistema industriale Lavazza è composto da dieci Stabilimenti di Produzione di cui tre in Italia (Torino, Gattinara e Pozzilli), l'impianto di Carte Noire in Francia e quello di Kicking Horse Coffee in Canada, gli stabilimenti Lavazza Professional (due nel Regno Unito e uno negli Stati Uniti) e due hub produttivi, di cui uno in Brasile e uno in India, che servono il mercato locale.

Fanno parte del Gruppo Lavazza circa 4.000 collaboratori nel mondo.

In Italia Lavazza raggiunge i propri consumatori in modo diretto attraverso operatori, quali ad esempio la grande distribuzione e i pubblici esercizi. All'estero, Lavazza presidia i diversi mercati attraverso le proprie consociate e la rete dei distributori, specializzati nei canali Casa e Fuori Casa.

In tal modo Lavazza soddisfa tutte le esigenze di consumo, offrendo ai propri consumatori finali un'ampia ed eterogenea gamma di prodotti.

I dati riportati all'interno del presente Bilancio fanno riferimento:

- Nel caso di Luigi Lavazza S.p.A. e delle consociate estere incluse nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2016¹, agli esercizi 2016, 2017 e 2018;
- Nel caso delle consociate estere incluse per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2017², agli esercizi 2016 e 2017;
- Nel caso della consociata indiana, Fresh and Honest Café Limited, inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2018, al solo esercizio 2018.

Eventuali eccezioni sono esplicitate all'interno del testo del documento o tramite specifiche note.

¹ Le consociate incluse per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2016 sono: Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe Aps.

² Le consociate incluse per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2017 oltre a quelle del 2016 sono: Lavazza Premium Coffees Corp., Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France.

LUIGI LAVAZZA S.p.A.

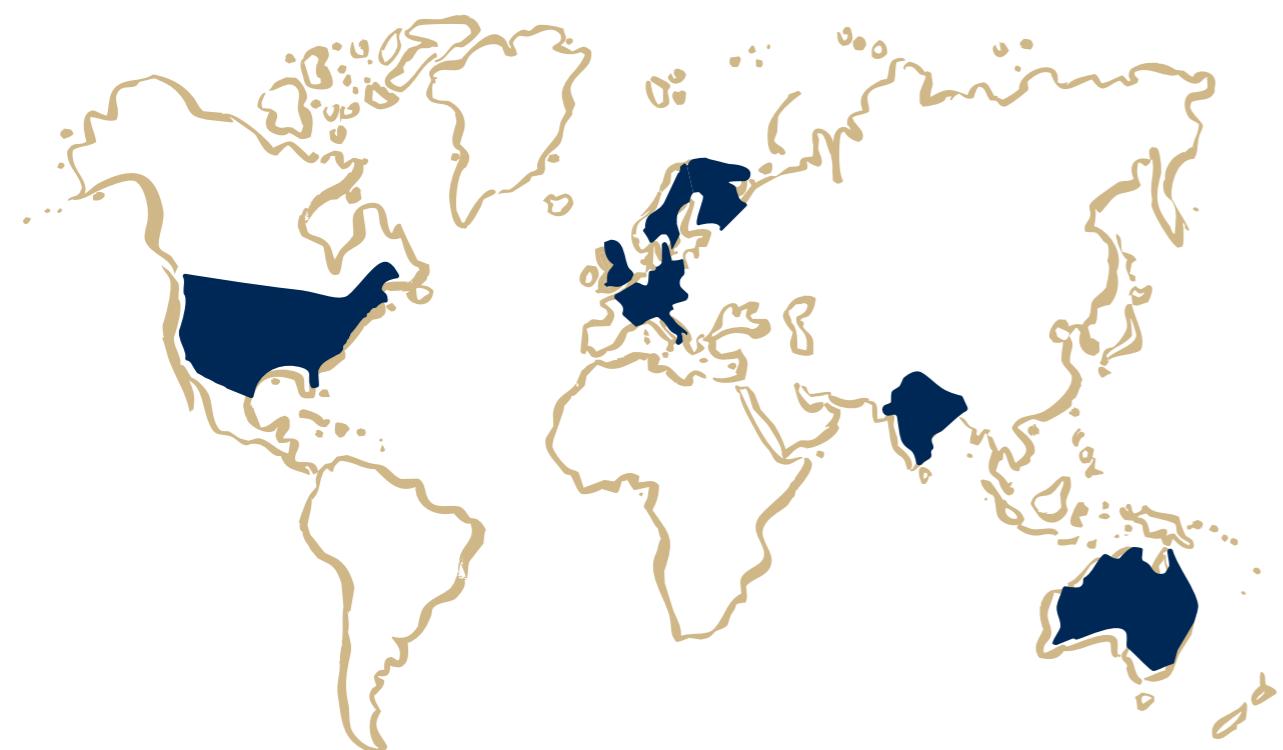
Capogruppo della società con sede a Torino



Centro Direzionale,
Innovation Center
e Aree Commerciali



Stabilimenti di
Torino, Gattinara e
Pozzilli



CONTROLLATE ESTERE

del Gruppo Lavazza³, sia commerciali che produttive



Luigi Lavazza Deutschland GmbH
consociata commerciale tedesca,
con sede a Francoforte, parte del
Gruppo Lavazza dal 1987



Lavazza Coffee UK Ltd
consociata commerciale inglese,
con sede a Londra, parte del Gruppo
Lavazza dal 1990



Merrild Kaffee Aps
consociata commerciale danese
con sede a Fredericia parte del Gruppo
Lavazza dal 2015



Lavazza Australia Pty Ltd
consociata commerciale australiana,
con sede a Melbourne, parte del Gruppo
Lavazza dal 2015



Fresh and Honest Café LIMITED
consociata produttiva indiana,
con sede a Chennai, parte del Gruppo
Lavazza dal 2007



Carte Noire Operations Sas
consociata produttiva francese,
parte del Gruppo Lavazza dal 2016



Lavazza Kaffe GmbH
consociata commerciale austriaca,
con sede a Vienna, parte del Gruppo
dal 1988



**Lavazza Sweden AB, ex Lavazza
Nordics AB**
consociata commerciale con sede
a Stoccolma, parte del Gruppo
dal 2009



Lavazza Premium Coffees Corp
consociata commerciale americana
con sede a New York, parte del Gruppo
Lavazza dal 1989



Carte Noire Sas
consociata commerciale francese,
con sede a Boulogne parte del Gruppo
Lavazza dal 2016



Lavazza France
consociata commerciale francese,
con sede a Boulogne, parte del Gruppo
Lavazza dal 1982 e Espresso Service
Proximité S.A.

³ Il perimetro del presente Bilancio non coincide con il Bilancio consolidato, in quanto non sono incluse le seguenti società del Gruppo: NIMS S.p.A., Kicking Horse Coffee CO. Ltd, Lavazza Spagna S.L., Lavazza Do Brasil Ltda, Cofincaf S.p.A., Lea S.r.l., Lavazza Eventi S.r.l., Lavazza Netherlands B.V., Coffee SA, Almada Comercio de Café Ltda, Lavazza Capital S.r.l., Merrild Baltics SIA, Lavazza Professional, Lavazza Argentina S.A., Lavazza Trading Shenzhen Co Ltd, Lavazza Maroc Sarl, Immobiliare Innet srl.

Stakeholder Engagement e Analisi di materialità

Lavazza ha identificato i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità 2018, in conformità a quanto previsto dai GRI Standards, sulla base dei seguenti principi di reporting:

- Inclusività degli stakeholder;
- Contesto di sostenibilità;
- Materialità;
- Completezza.

Lavazza, per strutturare il Bilancio, ha dunque preso in considerazione le proprie attività aziendali (analisi del contesto di sostenibilità Lavazza), gli interessi degli stakeholder e le loro aspettative. Per identificare le tematiche più rilevanti da inserire nel Bilancio 2018, l'Azienda ha:

- Identificato i propri stakeholder, utilizzando come fonte primaria l'elenco presente nel Codice Etico Lavazza;
- Raccolto e valutato le aspettative e le questioni di maggior interesse dei propri stakeholder, attraverso canali di ascolto e comunicazione dedicati e specifiche iniziative di Stakeholder Engagement;

- Aggiornato l'analisi di materialità sulle tematiche di sostenibilità più rilevanti per il Gruppo.

Nel 2018 Lavazza ha:

- svolto una specifica attività interna di stakeholder engagement tramite interviste con il Top Management e gli Azionisti;
- Portato avanti le iniziative di community engagement sul territorio;
- Realizzato il programma "Goal Zero", costituito da diverse iniziative di coinvolgimento degli stakeholder sui Global Goals delle Nazioni Unite, che saranno dettagliate nel primo capitolo del presente Bilancio;
- Realizzato, a livello di Gruppo, la campagna di comunicazione interna "2030: what are WE doing?" finalizzata al coinvolgimento dei dipendenti sulle tematiche relative ai Global Goals.



Gli stakeholder di Lavazza e i principali canali di comunicazione

FORNITORI

- Incontri periodici con i fornitori e visite in loco
- Piani di miglioramento condivisi
- Condivisione del Codice di Condotta Fornitori e del Codice Etico

AZIONISTI E TOP MANAGEMENT

- Interviste
- Management Meeting mensili
- Incontri specifici con gli Azionisti con riferimento alle tematiche di sostenibilità

CLIENTI E CONSUMATORI

- Servizio Clienti
- Social network
- Rete vendita come canale di ascolto, intermediazione e comunicazione.

COMUNITÀ LOCALI

- Programma di community engagement

COMUNITÀ PRODUTTRICI DI CAFFÈ

- Visite periodiche alle comunità produttrici di caffè beneficiarie dei progetti della Fondazione Lavazza

PRESS&DIGITAL MEDIA

- Relazioni con la stampa locale e internazionale
- Social Network

RISORSE UMANE

- Programmi di formazione e performance management
- Focus group e group coaching
- Programma Welfare
- Condivisione del Codice di Comportamento Dipendenti e del Codice Etico
- Iniziative di comunicazione interna dedicate ai temi della sostenibilità

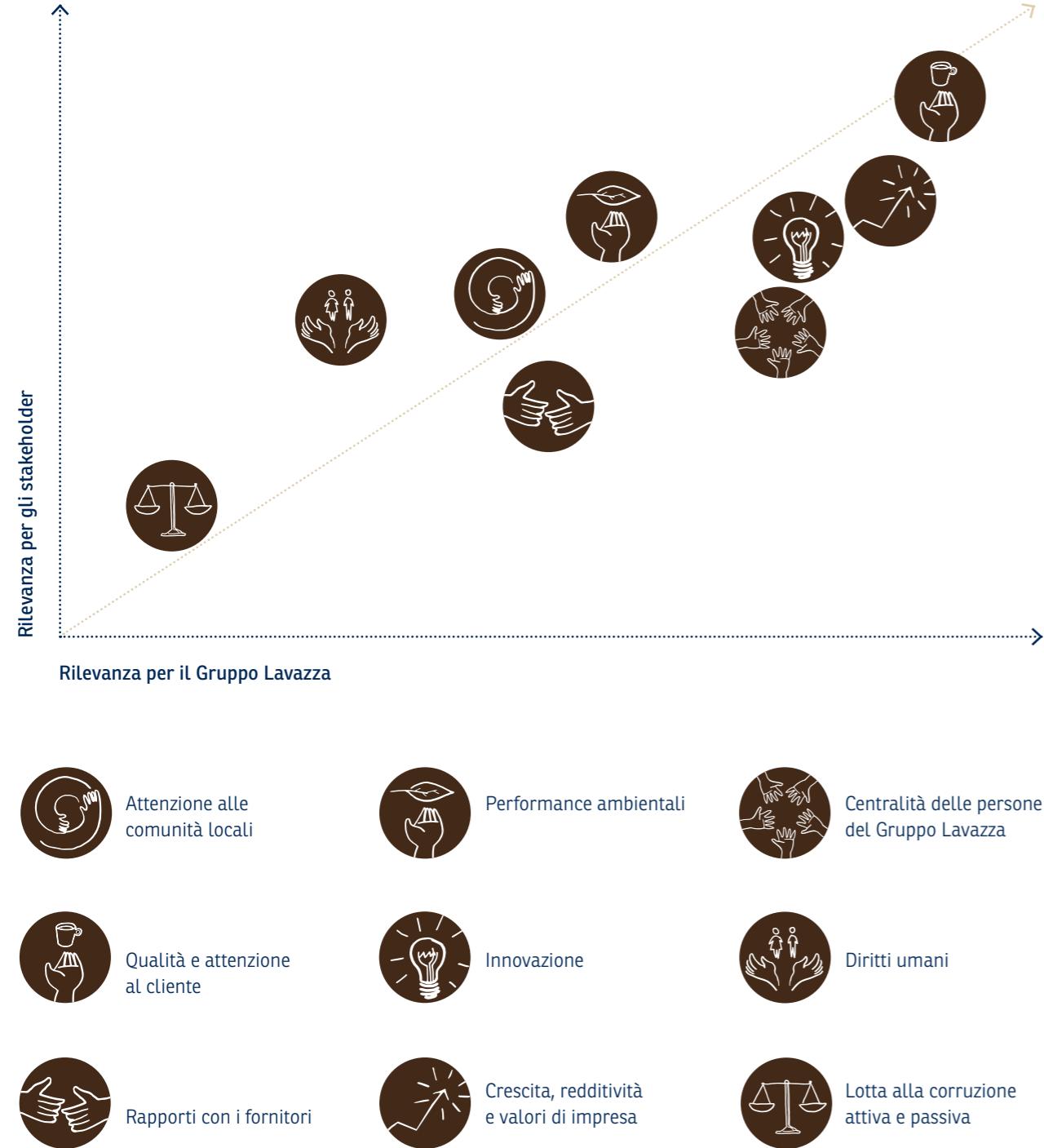
SINDACATI / ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

- Incontri di informativa periodica sulla situazione del Gruppo
- Incontri negoziali su tematiche aziendali e di stabilimento
- Relazioni e partecipazione alle attività delle associazioni di categoria

ORGANISMI DI GOVERNANCE

- Organizzazione di incontri periodici
- Comitato Etico

Matrice di materialità Lavazza



Lavazza, al fine di identificare la struttura e i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità, ha tenuto in considerazione non solo le tematiche riportate all'interno della matrice di materialità inclusa nella precedente edizione del documento, ma anche i principi del Global Compact delle Nazioni Unite. Per aggiornare la matrice di materialità sono state, pertanto, effettuate le seguenti attività:

- Razionalizzazione e aggregazione delle tematiche riportate all'interno della matrice di materialità 2017;
- Introduzione tra i temi rilevanti delle tematiche "Diritti Umani" e "Lotta alla corruzione attiva e passiva", in funzione dell'importanza che i principi del Global Compact hanno per Lavazza;
- Interviste con il Top Management e gli Azionisti, come precedentemente indicato, cui è stato richiesto di attribuire una priorità alle tematiche identificate, valutando la rilevanza delle stesse dal punto di vista di Lavazza e dal punto di vista degli stakeholder di riferimento.

Il grafico mostra i risultati dell'analisi di aggiornamento svolta: all'interno della matrice si evidenzia il grado di priorità attribuito alle tematiche secondo la prospettiva interna (asse orizzontale), e secondo la prospettiva esterna (asse verticale).

Le tematiche rilevanti individuate all'interno della matrice di materialità sono trattate nei capitoli del presente documento e nella Communication On Progress del Global Compact.

ASSURANCE

Il Bilancio di Sostenibilità Lavazza è stato sottoposto a revisione limitata da parte di una società terza. I risultati delle verifiche svolte sono contenuti nella relazione della società di revisione riportata alla fine del presente documento.



CAPITOLO 1
**IL GRUPPO
LAVAZZA**

Il 2018 di Lavazza



Numeri chiave

LAVAZZA AL
32mo POSTO DEL
2018 GLOBAL
CORPORATE
RESPONSIBILITY
RETRAK



LIVELLO
GLOBAL COMPACT
AVANZATO



CRESITA DEI
RICAVI DEL
9,3%
RISPETTO
AL 2017



2 SOCIETÀ
ACQUISITE

Blue POD COFFEE CO.
MARS DRINKS

SDGs INTERESSATI

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



1.1

Il 2018 di Lavazza: un anno di riconoscimenti

Come gli ultimi anni, anche il 2018 si è riconfermato per Lavazza un anno di grande crescita, caratterizzato dalla continua espansione in ambito internazionale. Al Gruppo Lavazza, infatti, si sono aggiunte due nuove società: l'australiana Blue Pod Coffee Co., per il settore Office Coffee Service (OCS) e Mars Drinks, business del caffè di Mars International. Lavazza, grazie a questa operazione in linea con le precedenti - Carte Noire ed ESP in Francia, Merrild in Danimarca, Kicking Horse Coffee in Canada, Nims in Italia - ha rafforzato ulteriormente il proprio presidio diretto in tutti i segmenti del caffè, in particolare su quello del "fuori casa".

Il 2018 per Lavazza è stato anche l'anno in cui il suo nuovo Centro Direzionale si è ufficialmente aperto al pubblico, offrendo un nuovo Museo, che racconta la storia dell'azienda, il ristorante gourmet "Condividere" e lo Spazio Eventi "La Centrale".

Il costante impegno dell'azienda negli investimenti di valore effettuati in questi anni, le ha permesso di ricevere nell'arco del 2018 numerosi riconoscimenti.

Lavazza è stata infatti riconosciuta dal **Brand Finance Soft Drinks 25 2018** come la marca che ha incrementato maggiormente il proprio *brand asset value*, ossia il valore economico generato dalla strategia di marca, con una crescita del 34% dal 2017 al 2018. Lavazza è stata anche premiata come "**Superbrand of the year**" e "**Superbrands Passion For Branding 2018**", premi che celebrano l'eccellenza di marca e l'impegno di chi continua ad investire sui valori di brand mettendo il rispetto e la sostenibilità al centro delle proprie strategie di crescita.



Le acquisizioni del 2018

LAVAZZA ACQUISCE L'AUSTRALIANA BLUE POD COFFEE CO.

Coerentemente con la strategia di internazionalizzazione del Gruppo, Lavazza ha acquisito il 100% delle attività di Blue Pod Coffee Co., azienda australiana specializzata nella distribuzione dei sistemi espresso Lavazza (capsule e macchine) per il settore Office Coffee Service. Questa operazione conferma l'importanza dell'Australia quale mercato chiave, nel quale Lavazza presidierà direttamente tutti i segmenti di mercato del caffè, sia in casa che nel fuori casa. Lavazza è presente in Australia da oltre 30 anni quale brand simbolo della qualità del caffè italiano e, dal 2015, opera a livello locale con la propria consociata Lavazza Australia Pty Ltd, con sede a Melbourne.

LAVAZZA ACQUISCE MARS DRINKS

Grazie all'accordo siglato a fine anno, il Gruppo Lavazza ha proseguito nella strategia di espansione internazionale in mercati chiave quali Nord America, Germania, Regno Unito e Francia rafforzandosi ulteriormente nell'Office Coffee Service (OCS) e nel Vending, canali che presentano importanti opportunità di crescita e sviluppo. Il business oggetto dell'acquisizione, che ha preso il nome di **Lavazza Professional**, include le macchine single-serve Flavia e il business dei distributori automatici "freestanding" Klix - due brand leader nei segmenti dell'OCS e del Vending - oltre ad alcuni marchi di proprietà.



Lavazza premiata con il 2018 Global CR RepTrak

Lavazza riconferma il proprio percorso strategico nella sostenibilità, conquistando il trentaduesimo posto, prima tra le aziende italiane, del "2018 Global CR RepTrak", la classifica delle Top 100 aziende globali per corporate responsibility, che analizza la percezione da parte dell'opinione pubblica della responsabilità d'impresa basandosi su più di 230.000 valutazioni individuali su un totale di 140 aziende. La misurazione si basa su 3 dei 7 parametri considerati nella classifica del Global RepTrak, nello specifico: Workplace, Governance e Citizenship.

I risultati di questo studio, pubblicato da Reputation Institute, mostrano un importante punto di svolta nella percezione della responsabilità d'impresa da parte dell'opinione pubblica. Oltre a un impegno finanziario, le imprese devono infatti dimostrare di avere anche una responsabilità sociale e una particolare attenzione alle tematiche ambientali. Lavazza è entrata per la prima volta nella classifica nel 2018, ottenendo un importante risultato, che riconosce l'impegno del Gruppo nell'attenzione alle tematiche di sostenibilità.

BLUEPOD
The Blue Pod Coffee Co.

LAVAZZA
PROFESSIONAL

32^a
SULLE TOP 100 AZIENDE GLOBALI
PER CORPORATE RESPONSIBILITY

I principali eventi del 2018

gennaio

- **Australian Open Melbourne** – Lavazza è il caffè ufficiale degli Australian Open
- **SIGEP (Rimini)** – Lavazza è presente al Salone Internazionale dedicato ai professionisti dei settori della Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianale e Caffè.

febbraio

- **Gulfood - Dubai** - Lavazza è presente al Gulfood, una delle principali fiere sull'ospitalità al mondo, con uno stand dedicato alla gamma Food Service.
- **The night before the Oscar** - Lavazza è presente a Los Angeles con i suoi prodotti.

aprile

- **London Coffee Festival** - Lavazza è presente al London Coffee Festival con uno stand in cui propone la gamma Tierra, con focus sulla miscela Tierra Colombia.
- **Salone del Mobile e Lancia Tiny - Milano** - Lavazza presenta la nuova macchina Tiny, anche in versione limited edition.
- **Salone del Libro** - Lavazza è presente al Salone del Libro, dove presenta il volume Lavazza dal titolo "Nuvola Lavazza. Cultura di impresa e trasformazioni della città".

INAUGURAZIONE DEL NUOVO CENTRO DIREZIONALE **NUVOLA**

marzo

- **Lancio Firma Lavazza France - Parigi** - In occasione della Convention Office Coffee Service a Parigi, Lavazza organizza il lancio di Firma.
- **Inaugurazione sala Q - Grader Training Center** - Lavazza inaugura presso il suo centro di formazione, la nuova sala corsi Lavazza Coffee "Q - Grader", dedicata ai professionisti del settore che vogliono ottenere l'abilitazione ufficiale di assaggiatore di caffè riconosciuta da SCA - Specialty Coffee Association.

maggio



Lavazza organizza una giornata di presentazione della **Nuvola** alla stampa, una giornata per i dipendenti e le loro famiglie e un Open Day per la città di Torino.

- **Seeds and Chips**: Lavazza partecipa all'evento internazionale dedicato al cibo e all'innovazione, presentando Coffee&Climate insieme ai contadini partecipanti a questo progetto in Honduras.
- **ISSpresso: Mostra "The future starts here"** - Il mock up dell'ISSpresso viene esposto presso il Victoria & Albert Museum
- **Milano Coffee Festival** - Lavazza è presente con uno stand e con un'offerta prodotto Tierra Bio al Milano Coffee Festival, evento dedicato al caffè.

giugno

- **Wimbledon** - Lavazza è il caffè ufficiale del torneo di Wimbledon ed è presente con due caffetterie.

settembre

- **Salone del Gusto** - Lavazza partecipa come Official Partner della XII edizione di Terra Madre - Salone del Gusto 2018.
- **Lancio ¡Tierra! Bio** - Lavazza lancia la nuova miscela Tierra Bio retail.
- **Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale** - Lavazza partecipa a vari panel, con un'offerta di Tierra Colombia e con allestimento della mostra itinerante del Calendario Lavazza 2018.

Inaugurazione Condividere



Inaugurato il ristorante "Condividere by Lavazza".

luglio

- **US Open** - Lavazza è il caffè ufficiale del quarto torneo del Grande Slam.

ottobre

- **World Trade Organization** - Lavazza presenta le sue pratiche di sostenibilità insieme a Save the Children durante il Public Forum della World Trade Organization.
- **World Investment Forum** - Lavazza partecipa a una sessione dedicata ai "women in business" nell'ambito del World Investment Forum.
- **Millennials Ambassadors Forum HRC** - Lo spazio eventi Lavazza ospita il Millennials Ambassadors Forum, ispirato ai principi rappresentati nei Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite.

dicembre

Lavazza acquisisce

MARS DRINKS

agosto

Inaugurazione caffè Paradiso

Lavazza inaugura il caffè Paradiso situato nei Giardini della Biennale d'Arte e di Architettura di Venezia.

novembre

Lancio Calendario 2019

"Good to Earth"

- **Lancio Calendario 2019** - Lavazza lancia il Calendario 2019 "Good to Earth", i cui scatti sono stati realizzati dalla fotografa Ami Vitale.
- **Coffee Sapiens** - Lavazza presenta il volume *Coffee Sapiens* realizzato da Lavazza in collaborazione con la Elbullifoundation.





Coffee Sapiens: Comprendere per Innovare

Il Coffee Sapiens è un progetto realizzato da Lavazza in collaborazione con elBulliFoundation, la fondazione che nasce nel 2013 da un'idea di Ferran Adrià con l'obiettivo di promuovere l'innovazione e la sperimentazione in ambito culinario.

Si tratta di un manuale che ha lo scopo di comprendere il caffè nella sua totalità, dedicato al mondo della ristorazione e rivolto a professionisti che vogliono acquisire una conoscenza completa della materia, ma anche un libro per i tanti appassionati e curiosi.

Coffee Sapiens analizza storia, consumo, produzione, industria e imprenditorialità nel mondo del caffè. Caratteristica di questo volume è il metodo di analisi multidisciplinare "Sapiens", una metodologia di catalogazione e analisi sistematica che vuole confrontare e condividere ogni singola conoscenza sul caffè, per studiarne l'evoluzione nelle culture nel mondo, gli usi e costumi dei popoli e le continue innovazioni tecnologiche in materia.



Nel 2018 Lavazza ha lanciato questa pregiata miscela di Arabiche lavate per offrire la sua interpretazione dei caffè colombiani.

Come tutte le miscele della gamma Lavazza ¡Tierra!, anche questa racconta in ogni tazzina una reale storia di sostenibilità: ¡Tierra! Colombia contiene caffè proveniente dai territori di Meta, una regione caffeicola situata ai piedi della Cordigliera delle Ande orientali, dove a causa del conflitto armato la coltivazione del caffè non è stata praticata per lungo tempo. Con la fine del conflitto, dal 2013 le famiglie di agricoltori possono ottenere dallo Stato terreni prima usati per colture illegali, con l'obiettivo di far rifiorire le piantagioni di caffè. I progetti che la Fondazione Lavazza sostiene hanno aiutato oltre cento famiglie di agricoltori colombiani a ripristinare le piantagioni di caffè dopo il periodo di guerriglia, creando condizioni di lavoro sostenibili, migliorando la qualità del caffè e la produttività attraverso l'applicazione di standard di coltivazione sostenibile.





Lavazza al Salone del Gusto 2018: Che gusto ha la Nuvola?

Lavazza è stata Official Partner della XII edizione di Terra Madre Salone del Gusto 2018, tenutasi a Torino dal 20 al 24 settembre e il cui focus tematico è stato #foodforchange. L'evoluzione del gusto in tutte le sue sfumature di tendenze gastronomiche, immagine del cibo e sostenibilità è il tema che la Nuvola Lavazza ha declinato e approfondito in dibattiti, incontri e mostre. Tra questi, è stato organizzato un evento di approfondimento sul progetto supportato dalla Fondazione Lavazza in Ecuador insieme all'organizzazione Cospe.

#foodforchange



1.2

La Governance del Gruppo

In Lavazza la solidità della governance familiare supporta efficacemente un approccio industriale orientato alla creazione di valore non solo nel breve, ma anche nel lungo periodo. Questo metodo consente al gruppo manageriale, a cui la proprietà ha affidato la definizione delle strategie di crescita e sviluppo, di pianificare azioni a medio e lungo termine per continuare a crescere significativamente come player globale del settore. Lavazza dispone di una policy di Corporate Governance in cui sono riportate le linee guida da adottare a livello di Gruppo. Il modello di corporate governance adottato dalla Capogruppo è di tipo tradizionale e prevede la presenza di un Consiglio di Amministrazione, presieduto da Alberto Lavazza e un Collegio Sindacale, presieduto da Gianluca Ferrero. Al Consiglio di Amministrazione sono attribuiti i più ampi poteri di indirizzo strategico per una corretta ed efficiente gestione del Gruppo. Oltre al Presidente ne fanno parte i Vice Presidenti Giuseppe e Marco Lavazza, l'Amministratore Delegato Antonio Baravalle e i Consiglieri Antonella Lavazza, Francesca Lavazza, Manuela Lavazza, Pietro Boroli, Gabriele Galateri di Genola, Robert Kunze-Concewitz e Antonio Marcegaglia. Al Collegio Sindacale spetta il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza del sistema di controllo interno. Le consociate del Gruppo operano sotto la direzione e il coordinamento della Capogruppo Luigi Lavazza SpA.

**Consiglio di Amministrazione**

PRESIDENTE
Alberto Lavazza



VICE PRESIDENTI
Giuseppe e Marco Lavazza



AMMINISTRATORE DELEGATO
Antonio Baravalle

**DIREZIONI AZIENDALI**

- Program Management Office
- Global Public Relation & Events
- Institutional Relation & Sustainability
- Coffee Machines Development & Production
- Food, Packaging & System R&D
- Marketing
- Business Unit Sales
- Operations
- Finance
- Human Resources and Property & Facility
- Legal & Corporate Affairs
- Quality
- Purchasing

CONSIGLIERI

Antonella Lavazza	Gabriele Galateri di Genola
Francesca Lavazza	Robert Kunze-Concewitz
Manuela Lavazza	Antonio Marcegaglia
Pietro Boroli	

**Collegio Sindacale**

Gianluca Ferrero
Angelo Giliardi
Lucio Paquin

**Organismo di Vigilanza****Internal Audit**

Sistema dei controlli interni e di gestione dei rischi

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi di Lavazza è composto da strumenti, regole e procedure interne e da strutture organizzative che consentono una gestione delle attività del Gruppo coerente con gli obiettivi strategici e operativi dell'Azienda.

Il sistema di controllo interno è articolato su tre livelli:

- Primo livello: costituito dai controlli di linea, che sono diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni e risultano effettuati dalle stesse strutture operative e di business.
- Secondo livello: costituito dai controlli sui rischi e sulla conformità, che hanno l'obiettivo di assicurare, tra l'altro, la corretta attuazione del processo di gestione dei rischi e la conformità dell'operatività aziendale alle norme.
- Terzo livello: costituito dai controlli di revisione interna, affidati alla Direzione Internal Audit, finalizzati a valutare periodicamente completezza, adeguatezza, funzionalità (in termini di efficienza ed efficacia) e affidabilità della struttura organizzativa delle altre componenti del sistema dei controlli interni.

Le principali Funzioni aziendali e organi preposti alle attività di controllo sono:

- L'Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo e deputato a vigilare sul fun-

zionamento e sull'osservanza del Modello di organizzazione, gestione e controllo di Lavazza di cui al D. Lgs. 231/2001, nonché di curarne l'aggiornamento.

- Internal Audit: Direzione a diretto riporto del Consiglio di Amministrazione, deputata ad attuare un efficace sistema di controllo interno tramite la verifica della relativa completezza, efficacia ed efficienza.
- Funzione dedicata al "Risk Management": Funzione, creata a fine 2016, appartenente alla Direzione Finance, incaricata della gestione e valutazione dei rischi.

Nel corso del 2018 è stata introdotta la Funzione Compliance all'interno della Direzione Affari Legali e Societari, al fine di garantire la conformità normativa delle attività di business e di accrescere la cultura aziendale sui temi di compliance attraverso attività di formazione. Le principali iniziative gestite nel corso del 2018 dalla Funzione Compliance hanno riguardato la formazione ai sensi del decreto legislativo 231/2001, la definizione di un apposito programma antitrust a seguito delle linee guida emanate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel 2018 e l'adozione di specifiche misure con riferimento al Regolamento Europeo 2016/679 (di seguito anche in breve "GDPR") sulla protezione dei dati personali.



Con riferimento al primo punto, è stato definito uno specifico piano di formazione rivolto alla Forza Vendite da erogare nel 2019, mentre in ambito privacy, per garantire la conformità rispetto al GDPR, sono state messe in atto diverse iniziative: oltre ad aver nominato il Data Protection Officer del Gruppo, è stata individuata la struttura privacy di Gruppo, identificando i referenti privacy tra i soggetti maggiormente coinvolti nel trattamento dei dati. Dopo aver predisposto il registro dei trattamenti per le società del Gruppo, è stata effettuata una formazione specifica sul tema privacy tramite l'erogazione di tre moduli on-line alla quale hanno partecipato 1573 dipendenti per un totale di 717 ore.

FORMAZIONE SPECIFICA SUL TEMA PRIVACY

717
ORE

1.573
DIPENDENTI

Il Risk Management in Lavazza

Nell'ambito di un più generale percorso evolutivo che il Gruppo Lavazza ha avviato, nel corso del 2017 si è dato corpo ad un sistema strutturato di "risk management", principalmente attraverso tre elementi:

- La creazione di una Funzione dedicata al "Risk Management", nell'ambito della Direzione Finance;
- L'implementazione di un modello di gestione dei rischi finanziari connessi con l'approvvigionamento del caffè crudo, con il conseguente progressivo avvio di una operatività in strumenti derivati di copertura;
- Il setup di un sistema di "Enterprise Risk Management" (ERM), finalizzato a fornire una visione complessiva e armonizzata del profilo di rischio aziendale a 360° e facilitare la diffusione della cultura del rischio all'interno dell'organizzazione.

Il Modello ERM di Lavazza rappresenta uno strumento a supporto del Management e del Vertice aziendale per esplicitare e valutare i fattori di rischio e opportunità insiti nelle decisioni aziendali a supporto e rafforzamento dei processi decisionali e delle capacità previsionali del Gruppo.

L'approccio adottato ha previsto, sin dall'avvio del modello, una focalizzazione sui rischi in grado di pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali come declinati nel Piano Strategico di Gruppo e un coinvolgimento attivo del Top Management nell'identificazione, analisi e indirizzo dei principali rischi per il business.

A livello operativo è prevista un'attività di risk analysis annuale e un'attività di monitoraggio periodico sull'evoluzione dell'esposizione ai rischi e sullo stato di avanzamento delle azioni di mitigazione. I risultati di tali attività sono oggetto di reporting periodico al Top Management e al Consiglio di Amministrazione da parte della funzione Risk Management.



*L'andamento economico-finanziario
del Gruppo Lavazza¹*

Euro Migliaia	2018	Incidenze %	2017 ²	Incidenze %
Ricavi netti	1.870.003	100%	1.710.324	100%
EBIT	110.705	6%	108.501	6%
EBITDA	197.328	11%	185.798	11%
EBITDA Adjusted	206.466	11%	189.501	11%
Utile dell'esercizio	87.932	5%	77.915	5%
CAPEX	100.674		99.173	
Posizione finanziaria netta	(15.020)		(503.010)	
Patrimonio netto gruppo	2.264.519		2.269.734	
Numero dipendenti	3.836		3.085	

RICAVI CONSOLIDATI

+ 9,3%

UTILE NETTO

+ 12,9%

¹ I dati riportati nel paragrafo riguardano l'intero Gruppo e non solo le società incluse nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità del 2018

² Con il bilancio al 31/12/2018 il Gruppo Lavazza applica per le proprie rappresentazioni economico-patrimoniali consolidate i principi contabili internazionali IFRS. I dati del 2017 sono stati riclassificati secondo tali principi per comparabilità.

Il 2018 è stato un anno di solida crescita caratterizzato dall'aumento della redditività operativa, dal continuo rafforzamento dei marchi del Gruppo e da una forte espansione, oltre che in Italia, sui mercati esteri in particolare Francia, Nord America, Europa dell'Est e Regno Unito. Sono proseguiti gli investimenti sull'innovazione dell'offerta e, grazie alle acquisizioni nel settore della distribuzione automatica dell'australiana Blue Pod e del ramo Drinks di Mars Inc., è stato ulteriormente rafforzato il presidio diretto in tutti i segmenti del caffè. I ricavi consolidati sono pari a Euro 1,87 miliardi in aumento del +9,3% rispetto a Euro 1,71 miliardi dell'anno precedente. La crescita è riconducibile sia all'integrazione delle realtà acquisite nel 2017 (Nims, Kicking Horse ed Esp) sia alla buona performance del perimetro organico in particolare in Italia, Francia, Nord America, Europa dell'Est e Regno Unito.

In Italia, che rappresenta circa il 36% dei ricavi totali, il Gruppo Lavazza ha mantenuto la propria posizione di leadership in tutti i canali, grazie ad un ampliamento dell'offerta commerciale nel Single Serve che si conferma il segmento più dinamico del Retail e a un allargamento del presidio commerciale nel settore Fuori Casa.

L'EBITDA del Gruppo Lavazza è pari a Euro 197,3 milioni, in aumento del +6,2% rispetto a Euro 185,8 milioni dell'esercizio precedente, con un'EBITDA margin pari al 10,6%.

L'EBITDA Adjusted è pari a Euro 206,5 milioni +9% rispetto ai Euro 189,5 milioni del 2017, prima dei costi one off relativi alle acquisizioni.

Il risultato operativo (EBIT) è pari a Euro 110,7 milioni, in aumento del +2,0% rispetto a Euro 108,5 milioni del 2017, con un Ebit margin pari al 5,9%.

L'utile netto è pari a Euro 87,9 milioni +12,9% rispetto a Euro 77,9 milioni del 2017.

Il capitale circolante netto è pari ad Euro 283 milioni, in diminuzione di 107 milioni rispetto ai 390 milioni di Euro del 31 dicembre 2017. Tale variazione è attribuibile alle seguenti componenti organiche:

- Minori rimanenze di magazzino organiche;
- Riduzione dei crediti verso clienti per Euro 35 milioni per il miglioramento dei tempi di incasso;
- Incremento delle passività operative per Euro 17 milioni.

Le attività immobilizzate nette sono pari ad Euro 1.970 milioni, in aumento per 590 milioni rispetto ai 1.380 milioni del 31 dicembre 2017, dovute principalmente all'acquisto delle società Mars Drinks per la contabilizzazione del goodwill provvisorio pari a Euro 527 milioni. Si è concluso l'investimento immobiliare per leasing di Nuvola che ha comportato un incremento di Euro 34 milioni.

La posizione finanziaria netta è pari a Euro 15,0 milioni rispetto ai 503,0 milioni del 2017, per effetto delle acquisizioni realizzate nel corso del 2018 e compensato dalla significativa generazione di cassa operativa.

1.3

Il Goal Zero

Nel 2017 Lavazza ha deciso di accogliere la sfida lanciata dalle Nazioni Unite nel perseguitamento e nella promozione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile contenuti nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile: i Global Goals.

Tali obiettivi interpellano il mondo delle aziende e chiedono a tutti di fare la propria parte nella realizzazione di un futuro sostenibile sia dal punto di vista ambientale che sociale.

Lavazza, oltre a condurre un'approfondita analisi dei propri impatti sui diversi Obiettivi, ha voluto mettere in campo un programma di coinvolgimento dei propri stakeholder per diffondere quanto più possibile la conoscenza dei Global Goals e dei messaggi che essi portano con sé. Questo programma di coinvolgimento, che ha interessato diverse categorie di stakeholder e che si è svolto durante tutto il 2018 ha il nome di "Goal Zero".

Il Goal Zero si fonda sulla convinzione che ognuno può contribuire, nella sua vita quotidiana, al perseguitamento dello sviluppo sostenibile; ma per farlo, è necessario che tutti siano coscienti e consapevoli dei messaggi che gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile portano con sé.



"2030: What Are You Doing?"

Il Calendario Lavazza 2018 dal titolo "2030: What are you doing?", dedicato agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ha costituito l'inizio delle attività dedicate al "Goal Zero". Il Calendario ha raccontato le storie di 17 persone che nella loro vita quotidiana si impegnano in piccole e grandi azioni di sostenibilità, con lo scopo di invitare ognuno a fare la propria parte per la realizzazione dei Global Goals.

Il grande successo del Calendario Lavazza, le cui fotografie sono opera dell'artista Platon, fotografo impegnato in progetti di sostenibilità sociale, ha portato alla realizzazione di una mostra itinerante che ha interessato diverse città del mondo. Le fotografie del Calendario "2030: What are you doing?" sono state esibite presso organizzazioni come l'International Labour Organization, la Borsa Italiana, la United Nations Conference on Trade and Development e l'Organisation for Economic Cooperation and Development. Atenei universitari e sedi di testate giornalistiche, come la Stampa, hanno altresì ospitato la mostra.

A Torino, Milano, Perugia, Ginevra, Parigi, Amburgo e New York Lavazza ha potuto raccontare i Global Goals e l'impegno dei protagonisti del progetto a migliaia di persone.

Durante l'anno è stato inoltre messo in atto dall'Azienda un piano integrato di comunicazione dedicato ai 17 Goals, al fine di coinvolgere tutti gli stakeholders attraverso canali differenti: è stato realizzato un piano di comunicazione interna per raggiungere tutti i dipendenti del Gruppo Lavazza, chiamato "2030: what are WE doing?", di cui si parlerà nel capitolo successivo; un Contest sui Global Goals dedicato agli studenti universitari e un piano di coinvolgimento rivolto ai fornitori Lavazza, per instaurare con loro una comunicazione trasparente sulle reciproche aspettative alla base del rapporto di collaborazione. Inoltre, l'arte è stata utilizzata come veicolo di comunicazione con le comunità del territorio in cui Lavazza è presente: il progetto "Toward 2030" ne è un esempio, che verrà approfondito nel capitolo successivo.

Lavazza ha infine preso parte attivamente al Festival dello Sviluppo Sostenibile di ASViS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile) con l'organizzazione di un evento nazionale dal titolo "Generazione 2030". Il Goal Zero è basato sulla certezza che coinvolgere quante più persone possibile sui temi della sostenibilità significhi moltiplicare il successo delle iniziative, e porta con sé lo sforzo e l'ambizione di raggiungere tutte le persone al centro di questa sfida.

17 GOALS
80 STUDENTI



Generazione 2030 e il contest "Lavazza and Youth for SDGs"

Durante il Festival dello Sviluppo Sostenibile, Lavazza ha ospitato la celebrazione del Goal 4 "Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti."

L'evento ha visto la partecipazione di centinaia di persone, tra studenti, comunità locale, istituzioni e professionisti del mondo della sostenibilità e si è focalizzato su due temi: l'istruzione di qualità, equa, inclusiva, quale fattore di integrazione e di sviluppo; e quello dell'educazione allo sviluppo sostenibile, precondizione per un diffuso cambiamento di mentalità in favore della sostenibilità e per adeguare il sistema educativo alle sfide e alle opportunità offerte dal mondo contemporaneo.

Protagonisti dell'evento sono stati i giovani, che Lavazza ha voluto direttamente coinvolgere attraverso il Contest "Lavazza and Youth for SDGs", un concorso dedicato agli studenti universitari italiani impegnati nello studio e nella promozione dei Sustainable Development Goals.

In collaborazione con la Rete delle Università per lo Sviluppo Sostenibile, gli studenti sono stati invitati a partecipare al concorso proponendo idee innovative da realizzare a beneficio delle comunità produttrici di caffè supportate dalla Fondazione Lavazza. Ciascun team di lavoro ha presentato un'analisi dell'impatto della propria proposta sui Global Goals e le diverse interconnessioni tra essi.

Requisito per costituire un gruppo di lavoro è stata l'eterogeneità del percorso di studi: ogni gruppo infatti è stato composto da universitari iscritti a diversi corsi di laurea, affinché ciascuno apportasse il proprio contributo conferendo carattere di interdisciplinarietà ai progetti.

Sono stati coinvolti oltre 80 studenti e sono state istituite due giurie: una di tecnici del settore, per valutare la realizzabilità del progetto e una istituzionale, in rappresentanza dell'azienda.

Il team di lavoro aggiudicato primo è stato un gruppo di studenti dell'Università di Bari, che ha presentato un progetto per insegnare alle comunità produttrici a coltivare funghi con gli scarti del caffè. Ai ragazzi è stata offerta la possibilità di visitare una comunità produttrice in Tanzania, per studiare e valutare le modalità di realizzazione della proposta progettuale.

Il team del Politecnico di Torino, che si è aggiudicato il secondo posto con un progetto igienico - sanitario che favorisce la fertilizzazione del terreno di coltivazione del caffè, ha vinto la partecipazione a una Summer School sui Sustainable Development Goals. Il terzo gruppo, invece, iscritto all'Università di Tor Vergata di Roma, ha proposto la coltivazione di caffè attraverso un sistema idroponico. Questi studenti hanno soggiornato a Torino, dove hanno potuto visitare il nuovo Centro Direzionale Nuvola Lavazza e gli stabilimenti produttivi.



CAPITOLO 2
**LE PERSONE
AL CENTRO**

Comunità produttrici,
fornitori, clienti e persone
del Gruppo Lavazza



Numeri chiave

67

BENEFICIARI IN 6 PAESI
DEI CORSI DI FORMAZIONE
DEL PROGRAMMA



A CUP OF LEARNING

Fondazione Lavazza

OLTRE

94.000

BENEFICIARI DIRETTI

24

17

PROGETTI PAESI



SDGs INTERESSATI

1 NO POVERTY
2 ZERO HUNGER



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
4 QUALITY EDUCATION



5 GENDER EQUALITY
6 CLEAN WATER AND SANITATION



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



13 CLIMATE ACTION



15 LIFE ON LAND
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



BUONE PRATICHE AGRICOLE
e lotta al cambiamento climatico

Sviluppo sociale
e accesso alla tecnologia

Coinvolgimento
di donne e giovani

2.1

Le comunità produttrici e l'impegno della Fondazione Lavazza

Il caffè è un prodotto della terra e come la terra, è minacciato dai cambiamenti climatici in corso. L'attuale instabilità delle condizioni climatiche sta mettendo a repentaglio la disponibilità del caffè di alta qualità e se non si agirà per contrastare questo fenomeno, milioni di ettari rischierebbero di sparire in pochi decenni così come milioni di produttori rischierebbero di perdere la loro fonte di sussistenza, trovandosi costretti a migrare.

Non è solo la Terra a offrirci il caffè, ma anche i circa 25 milioni di contadini sparsi in più di 30 Paesi. Con loro, Lavazza vuole collaborare per contrastare gli effetti del cambiamento climatico, promuovere buone pratiche agricole e supportare uno sviluppo sociale sostenibile.



LAVAZZA



iTierra!: un progetto che ha segnato l'inizio del nostro impegno

Nel 2002 l'attenzione e l'impegno di Lavazza verso i paesi produttori di caffè si è concretizzato attraverso il primo progetto di sostenibilità interamente firmato dall'Azienda: si tratta di iTierra!, nato con l'obiettivo di promuovere le buone pratiche agricole, salvaguardare l'ambiente e sostenere lo sviluppo economico e sociale delle comunità produttive di caffè.

I primi beneficiari del progetto sono state le piccole comunità di coltivatori in Perù, Honduras e Colombia. Negli anni successivi il progetto iTierra! si è esteso ad altre realtà produttive di India, Brasile, Tanzania, Etiopia e Vietnam. Per coordinare, gestire e realizzare in modo efficace i progetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale nei Paesi produttori di caffè, l'Azienda ha istituito, nel 2004, la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus che da allora promuove e finanzia, sia autonomamente, sia attraverso collaborazioni pubbliche e private, numerosi progetti di sostenibilità nei paesi d'origine del caffè. La Fondazione si compone di cinque consiglieri: Antonella e Giuseppe Lavazza; il professor Giacomo Büchi, il professor Arnaldo Bagnasco e il professor Giovanni Zanetti, Presidente della Fondazione. Segretario della Fondazione è Mario Cerutti, Chief Sustainability Officer di Lavazza.

I progetti sostenuti dalla Fondazione Lavazza hanno in primo luogo l'obiettivo di migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, promuovendo allo stesso tempo l'imprenditorialità dei produttori e il miglioramento delle loro condizioni di vita.

I principali strumenti utilizzati per il raggiungimento di questi obiettivi sono:

- La diffusione di buone pratiche agri-

cole, che favoriscono qualità del caffè e rispetto per l'ambiente;

- Il supporto ai produttori per permettere loro di costituire e gestire organizzazioni proprie, come associazioni, cooperative o società.

Produttori organizzati possono infatti accedere a mercati più ampi, ottenere servizi utili per il miglioramento della produzione, avere un migliore accesso al credito e alla commercializzazione di gruppo.

Inoltre, i progetti della Fondazione Lavazza si propongono di:

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

Altro elemento distintivo dei progetti della Fondazione è la realizzazione delle attività sul campo da parte di attori locali. Ciò garantisce il coinvolgimento diretto delle comunità produttrici di caffè e la costituzione di rapporti di fiducia che portano al raggiungimento dei risultati attesi e sostenibili nel lungo periodo.



International Coffee Partners

Dal 2001 Lavazza è parte attiva dell'International Coffee Partners (ICP), realtà che coinvolge 8 aziende europee del settore caffeiolo, impegnate in progetti di sostenibilità nei Paesi produttori di caffè: Franck, Joh. Johannson Kaffe AS, Lavazza, AB Anders Löfberg, Neumann Kaffee Gruppe, Paulig Group, Tchibo, e Delta Cafés Group, che si è unita nel 2018.

La sua missione è di avviare, sviluppare e monitorare progetti che diffondono le migliori pratiche agricole tra i piccoli produttori di caffè, promuovendo il coinvolgimento diretto dei produttori, affinché siano i protagonisti del miglioramento delle proprie condizioni di lavoro e di vita.

I progetti seguono l'approccio "PPP" (Public-Private Partnership), e coinvolgono cioè sia Organizzazioni Internazionali, ONG e Istituzioni nazionali, sia interlocutori privati. Un approccio condiviso dalla Fondazione Lavazza che, da molti anni, sperimenta come le partnership strategiche strette in ottica precompetitiva, siano esse pubbliche o private, permettono di massimizzare i risultati di un progetto di sviluppo.

Nel momento, infatti, in cui si collabora sinergicamente alla sostenibilità economica, sociale e ambientale della produzione di caffè, unendo competenze, risorse ed expertise, tutto il settore ne beneficia. Non solo: si genera un effetto leva che rende i risultati di grande impatto.

Dal 2001 a oggi, i progetti ICP hanno coinvolto oltre 79.000 famiglie di produttori in 12 Paesi del mondo

79.000
FAMIGLIE DI PRODUTTORI
AIUTATE IN **12**
PAESI



Coffee and Climate: il caffè minacciato dai cambiamenti climatici

I cambiamenti climatici rappresentano una vera e propria minaccia per il caffè: essi infatti hanno un impatto negativo sulla qualità del prodotto e sono la causa della graduale riduzione delle aree coltivabili a caffè.

Dal 2010 Lavazza è membro fondatore di Coffee&Climate , l'iniziativa che si pone come obiettivo quello di studiare gli effetti del cambiamento climatico sul caffè e di fornire ai piccoli produttori gli strumenti tecnici necessari per rispondervi in modo efficace.

Dal 2010 al 2015 circa 4.000 produttori di caffè hanno beneficiato del supporto tecnico utile ad aumentare la resilienza dei propri sistemi produttivi. I progetti pilota sono stati realizzati in Vietnam, Tanzania, Trifinio (area di confine tra Guatemala, Salvador e Honduras) e Brasile.

Inoltre, per divulgare e rendere fruibile queste conoscenze, Coffee&Climate ha sviluppato un manuale tecnico per i produttori disponibile online in diverse lingue.

La seconda fase d'intervento che si concluderà alla fine del 2019 prevede di ampliare il numero dei progetti per arrivare a coinvolgere fino a 80.000 produttori.

Obiettivo 2019
80.000
BENEFICIARI



Un nuovo impegno per la ricerca scientifica: l'adesione al World Coffee Research

Nel 2018, a dimostrazione di un continuo investimento volto a rafforzare l'impegno nei confronti dei paesi produttori di caffè, la Fondazione Lavazza ha aderito al World Coffee Research, un'organizzazione senza scopo di lucro impegnata nella ricerca per la tutela e la conservazione del caffè, con particolare focus sulla fase di coltivazione.

Il World Coffee Research realizza i propri progetti in 21 paesi in partnership con istituzioni pubbliche e private, con l'obiettivo di preservare alta la qualità del caffè, aumentare la produttività delle piantagioni e promuovere l'autonomia degli agricoltori.

I risultati del 2018

AMERICA

GUATEMALA
Il caffè per rinascere

**TRIFINIO (GUATEMALA,
EL SALVADOR, HONDURAS)**
Uniti per una nuova alba
del caffè

**REPUBBLICA DOMINICANA
E HAITI**
Alle radici del cambiamento

CUBA
Rafforzare la formazione
per un caffè di qualità

COLOMBIA
La tecnologia, oltre la terra

ECUADOR
La forza è nella filiera

PERÙ
I nuovi territori del caffè

BRASILE
Imparare per crescere

OLTRE
94.000

BENEFICIARI DIRETTI

17

PAESI

24

PROGETTI

3

FILONI



CONSERVAZIONE
DELLA NATURA

LAVAZZA

ASIA

INDIA
1000 giorni per sorridere
(*1000 Giorni – Save The Children*)

Accanto ai giovani degli slum
(*New Horizons*)

Un grande progetto per piccoli
produttori
(*iTierra!*)

VIETNAM
Innovazione contro
il cambiamento climatico

INDONESIA
Insieme per la Comunità

AFRICA

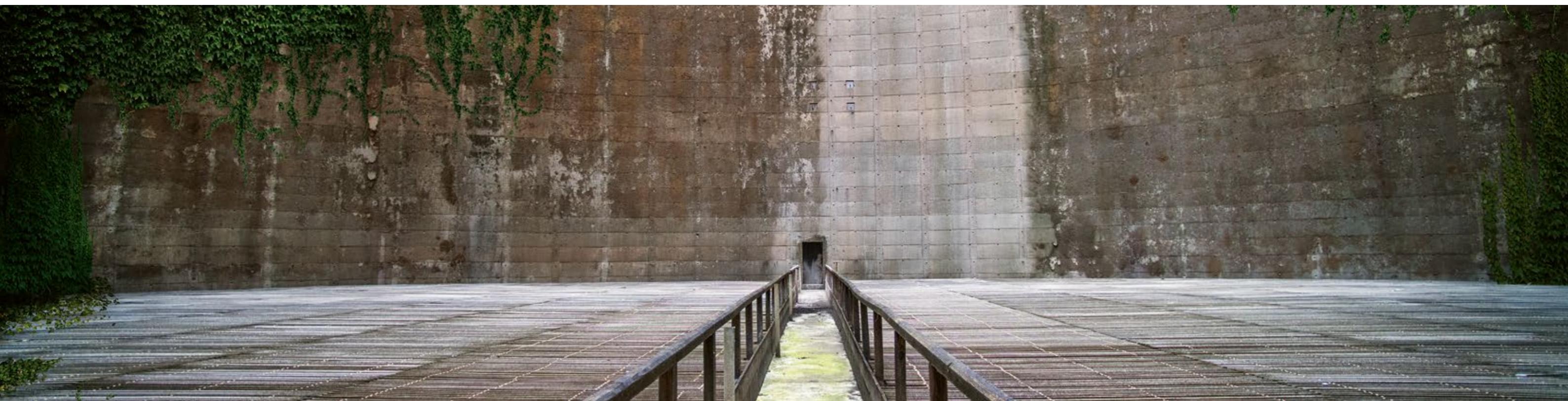
UGANDA
Coltivare meglio per vivere
meglio
(*The Kalungu Cherries - Sucafina*)

La cultura del caffè per
la cultura della famiglia
(*International Coffee Partners*)

ETIOPIA
Il caffè learning by doing

TANZANIA
L'impresa di diventare impresa

GHANA
L'importanza delle partnership
per la catena del caffè



Cosa dicono i nostri partner

ALO PARTNERS

"Ogni piccola azione che facciamo implica una conseguenza a livello umano, sociale, economico e ambientale. Essere partner di Lavazza significa adottare pienamente un comportamento che persegua fermamente il benessere delle persone e quindi del nostro pianeta."

NEUMANN STIFTUNG

"La partnership con Lavazza è di lunga data e già questo esprime il valore che entrambe le nostre organizzazioni riconoscono nel lavorare insieme. Entrambi siamo consapevoli della complessità degli aspetti che devono essere affrontati per offrire ai coltivatori di caffè e alle loro famiglie un supporto efficace. Fare squadra con i membri delle comunità coltivatrici di caffè e fornire un sostegno durante il loro cammino per lo sviluppo di migliori prospettive, richiede una collaborazione di anni. Stimiamo molto Lavazza per il suo impegno nel contribuire ai necessari processi di cambiamento nelle famiglie e nelle comunità di agricoltori di caffè e nel favorire ulteriori approcci di sviluppo ai nostri progetti basati sull'apprendimento congiunto."



Hanns R. Neumann Stiftung

LAVAZZA

OXFAM ITALIA

"È stimolante per noi sapere che in alcuni paesi del mondo coltivare caffè significa anche proteggere l'ambiente, ridurre il rischio di dissesti idrogeologici catastrofici, promuovere i diritti delle donne, favorire l'occupazione dei giovani, assicurare servizi di base alle comunità. Se coltivare caffè significa ridurre le disuguaglianze, combattere la povertà e contribuire a uno sviluppo più sostenibile, abbiamo tutta l'intenzione di proseguire e ampliare la nostra collaborazione con Lavazza. Si tratta di una sinergia che ci ha già permesso di raggiungere importanti risultati, come il decisivo contributo alla riduzione nella Repubblica Dominicana e ad Haiti della ruggine del caffè (malattia fungina che



ENGIM INTERNAZIONALE

"Per noi la partnership con Lavazza rappresenta l'opportunità di promuovere, attraverso ogni espresso, l'eccellenza italiana in Albania, un paese in cui la cultura del caffè è forte e radicata. Inoltre, è un'opportunità per raggiungere i lavoratori che provengono da contesti svantaggiati attraverso la formazione fatta dai professionisti del Training Center a Torino. Tradizione, qualità, sostenibilità sono una scelta che facciamo tutti i giorni a KeBuono: siamo orgogliosi di poterlo fare insieme a Lavazza."



Nuovi progetti sostenuti

Caffè a deforestazione zero in Etiopia

In Etiopia sono circa 4 milioni i piccoli coltivatori impegnati nella produzione di caffè. Molti di loro devono affrontare svariate problematiche economiche, sociali e ambientali e per provvedere ai bisogni delle loro famiglie, mettono sempre più a repentaglio le scarse risorse ambientali dell'Etiopia. Questo uso intensivo di risorse naturali riguarda soprattutto le aree forestali, che rischiano di perdere fino a 200.000 ettari all'anno. Nel 2010, per invertire il trend di perdita delle foreste, è stata istituita la Riserva della Biosfera di Yayu (167.021 ettari) nella regione di Oromia. Tale area è considerata un hotspot della biodiversità dell'ecosistema montano africano e un hotspot genetico per il caffè Arabica: questi elementi fanno sì che la riserva svolga un ruolo significativo come National Forest Priority Area nella protezione delle risorse naturali e culturali.

¹ I "garden coffee" sorgono nelle vicinanze delle abitazioni degli agricoltori e si trovano principalmente nella parte meridionale e orientale del Paese. La densità di piantumazione è bassa e va da 1.000 a 1.800 piante per ettaro, fertilizzate soprattutto con materiale biologico. Questo sistema genera circa il 35% della produzione etiope.



In Ghana, per aiutare il settore del caffè a rinascere

La crescente domanda di caffè a livello globale e l'idoneità di questa coltura al territorio del Ghana rappresentano un'opportunità per la rivitalizzazione del settore caffè in questo paese. Il Governo del Ghana ha infatti espresso il proprio interesse circa la possibilità di sviluppare il settore del caffè valorizzandolo come driver economico del paese. Per questo motivo dal 2018 la Fondazione Lavazza sostiene il progetto di ricerca «Blueprint» che consiste in uno studio dei possibili sviluppi per la filiera del caffè in Ghana, sia nel medio che nel lungo periodo.

Huila: la Colombia respira

La Fondazione Lavazza è attualmente attiva con tre progetti in Colombia, due nella regione di Meta e uno della regione di Huila. Tutti e tre hanno un elemento che li accomuna: promuovere il processo di pacificazione nazionale attraverso la produzione del caffè e il sostegno ai piccoli produttori del Paese. Il progetto "Huila: la Colombia respira" viene realizzato in partnership con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia e si propone diversi obiettivi, tra i quali:

- Aiutare 150 famiglie di piccoli produttori nella regione a rendere stabile la qualità del loro caffè;
- Promuovere la riforestazione di 35 ettari dell'area, attraverso la piantumazione di diverse varietà di alberi;
- Finanziare la costruzione di 3 impianti di lavorazione del caffè (benficios humedos) a basso impatto idrico, con una riduzione del 95% dell'utilizzo di acqua rispetto agli impianti standard.



A Cup of Learning: gli esperti Lavazza al fianco dei produttori

Nel 2017 Lavazza ha assunto un ulteriore impegno a favore delle comunità di produttori di caffè, in particolare verso i beneficiari dei progetti della Fondazione. Oltre a continuare a sostenere progetti focalizzati sulla corretta coltivazione del caffè, Lavazza ha messo al servizio delle comunità la propria esperienza e le proprie competenze nella lavorazione della materia prima.

Il progetto *A Cup of Learning* si declina attraverso due distinti tipi di programmi di formazione: sul caffè verde e sull'espresso.

I corsi sul caffè verde approfondiscono i metodi e i criteri dell'analisi sensoriale del caffè, le tecniche di lavorazione, di assaggio, la valutazione dei caffè rispetto alle diverse zone di produzione e l'identificazione delle caratteristiche organolettiche secondo l'origine di provenienza.

Attraverso la formazione sul mondo dell'espresso invece, si insegnano ai beneficiari teoria e pratica dell'"Essere Barista": il funzionamento di una macchina per fare l'espresso, le modalità di impostazione della macinatura e approfondimenti sui diversi metodi di estrazione.

La formazione, che si tiene sia nei paesi di produzione che presso il Centro Direzionale e il Lavazza Training Center a Torino, è realizzata da dipendenti Lavazza: professionisti che si impegnano in prima persona per i beneficiari dei progetti della Fondazione.

Al primo corso di formazione tenutosi in India nel 2017 organizzato con Save the Children, si sono susseguiti durante il 2018 diversi corsi di formazione di cui hanno beneficiato 67 persone, di cui 44 beneficiari dei progetti in Repubblica Dominicana, Haiti, Cuba, ed Ecuador e 23 beneficiari in Albania e India.



Nel 2018

HANNO
BENEFICIATO
DEL PROGETTO
67
PERSONE

44 BENEFICIARI
IN REPUBBLICA
DOMINICANA, HAITI,
CUBA ED ECUADOR

23 BENEFICIARI
IN ALBANIA E INDIA



**A CUP OF
LEARNING**

Coffee Study Program

Il 24 aprile 2018, in occasione della giornata mondiale della Terra, Lavazza ha lanciato il Coffee Study Program.

Il Coffe Study Program è un progetto che ha avuto come protagonisti quattro studenti che hanno intrapreso un viaggio in Repubblica Dominicana alla scoperta dell'impegno della Fondazione Lavazza per le comunità di produttori di caffè nella coltivazione della materia prima e del sostegno alle associazioni locali coinvolte nei processi produttivi.

I ragazzi, diversi per provenienza e indirizzo di studi, sono stati selezionati in collaborazione con Sustainable Development Solution Network Youth Association, associazione afferente alle Nazioni Unite, e sono diventati così testimoni dell'impegno della Fondazione Lavazza nel progetto in Repubblica Dominicana, implementato grazie a Oxfam Italia².

² <https://www.lavazza.it/it/coffee-study-program.html>



La Fondazione Lavazza premiata con il Sodalitas Social Award

La Fondazione Lavazza è stata premiata insieme ad Oxfam Italia per il progetto Caffè Hispañola nell'ambito del Sodalitas Social Award 2018 nella categoria "Clima, energia e acqua".

Il Sodalitas Social Award³ è un premio assegnato alle iniziative più efficaci nel contribuire alle sfide al centro dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. I vincitori sono designati da una Giuria indipendente e composta da rappresentanti del mondo della ricerca, dell'accademia, del terzo settore, di istituzioni e associazioni.

Negli ultimi decenni la cafficoltura nelle aree montagnose di Haiti e della Repubblica Dominicana ha vissuto un periodo di crisi per l'epidemia di ruggine del caffè (roya). Caffè Hispañola ha come obiettivo l'incremento di autonomia delle comunità locali produttrici di caffè al fine di rendere i coltivatori indipendenti e dare loro opportunità di crescita economica. Il progetto sviluppato in partnership da Fondazione Lavazza, Lavazza e Oxfam si è concentrato sulla costruzione e il rafforzamento della filiera del caffè nei due Paesi e ha permesso di: aumentare la produttività del caffè, rafforzare le fasi successive della filiera, migliorare le condizioni di vita dei contadini e i redditi delle famiglie, oltre che di sviluppare politiche pubbliche a supporto del settore caffecolo.

³ Fondazione Sodalitas nasce nel 1995 e oggi rappresenta un network di imprese leader impegnate nella CSR e sostenibilità. Promuove l'educazione alla generazione di valore sociale condiviso e, in particolare, la cultura delle partnership orientate a costruire un futuro di crescita, sostenibilità, inclusione e coesione, sviluppo diffuso per la comunità.



2.2

Fornitori e clienti: partnership di valore

La relazione con i fornitori

Per Lavazza, la relazione con i fornitori si basa sulla fiducia reciproca e il rispetto di valori condivisi.

Passione per l'eccellenza, Spirito di squadra, Senso di riconoscenza, Trasparenza, Integrità, Lungimiranza. Sono questi i valori che Lavazza ha declinato nel suo Codice di Condotta Fornitori e che chiede a tutti i suoi fornitori di rispettare e condividere.

Nel corso del 2018 Lavazza ha avviato una capillare campagna di sensibilizzazione del parco fornitori sulle tematiche di sostenibilità.

Dopo la pubblicazione del nuovo Codice di Condotta Fornitori nel 2017, Lavazza ha iniziato un percorso di condivisione dello stesso tra tutti i fornitori, con l'obiettivo non solo di avviare un dialogo con essi sui temi della sostenibilità, ma anche di monitorare tutta la catena di fornitura in merito al rispetto dei valori e i principi fondamentali per l'Azienda. Per i fornitori già in possesso di un proprio Codice o linee guida, è stata effettuata un'attività di analisi di comparabilità e corrispondenza fra quanto riportato nel Codice Lavazza e quanto inserito all'interno del Codice del fornitore al fine di verificare la coerenza dei documenti circa i valori in essi riportati. L'attività di condivisione del Codice di Condotta Fornitori ha riguardato tutti i fornitori Lavazza, prevedendo l'invio agli stessi di uno specifico questionario e, in alcuni casi, lo svolgimento di incontri.

Sempre nel 2018, al fine di garantire una sempre maggiore integrazione dei principi di sostenibilità nei criteri di selezione e gestione dei fornitori, sono stati rivisti ed aggiornati i criteri CSR di qualifica fornitori inseriti all'interno del questionario presente nel portale dedicato. Per registrarsi il fornitore deve, infatti, non solo accettare il Codice Etico e il Codice di Condotta Fornitori Lavazza, ma anche compilare i diversi questionari presenti all'interno del portale tra cui quello CSR. Il fornitore viene accreditato solo dopo aver compilato tutti i dati obbligatori richiesti.



Le domande presenti all'interno del questionario CSR riguardano le seguenti macro-tematiche:

- **CERTIFICATIONS:** certificazione dei sistemi di gestione;
- **LABOUR & HUMAN RIGHTS:** standard di lavoro e Diritti Umani, salari e orario di lavoro;
- **BUSINESS ETHICS:** Etica Aziendale;
- **HEALTH & SAFETY:** Salute e Sicurezza sul lavoro;
- **ENVIRONMENTAL:** Gestione delle tematiche ambientali;
- **SUPPLY CHAIN:** Approvvigionamento Responsabile.

Anche se al momento il portale fornitori è utilizzato soltanto dalla Capogruppo, Lavazza ha in previsione di estenderne l'utilizzo anche a tutte le sue consociate.

Nell'ambito della partnership con Save the Children, nel 2018 Lavazza ha voluto realizzare diverse attività di coinvolgimento dei fornitori, tra cui l'organizzazione e messa in onda di un webinar di approfondimento sull'approccio di Lavazza alla sostenibilità. Il webinar, che ha coinvolto circa 200 fornitori, ha previsto una presentazione congiunta di Lavazza e Save the Children, che insieme hanno approfondito i valori dell'Azienda, l'adesione ai Global Goals, nonché la tematica dei Children's Rights and Business Principles.

**Fatturato di acquisto suddiviso
tra fornitori nazionali e internazionali**

Nonostante il sempre più importante processo di internazionalizzazione del Gruppo Lavazza, gli Acquisti di beni e servizi (caffè crudo escluso) effettuati presso fornitori nazionali continuano a rappresentare l'80% del fatturato totale d'acquisto.

Il dato, che include gli Acquisti effettuati sia dalla Capogruppo che dalle consociate incluse nel perimetro di rendicontazione del Bilancio, conferma l'approccio di Lavazza a prediligere fornitori locali per la propria catena di approvvigionamento.



FATTURATO DI ACQUISTO SUDDIVISO TRA FORNITORI NAZIONALI E INTERNAZIONALI⁴

	2016		2017		2018	
	M€	%	M€	%	M€	%
Acquisti locali	427,04 €	81%	530,28 €	82%	655,52 €	80%
Acquisti non locali	101,75 €	19%	115,23 €	18%	159,20 €	20%
Totale	528,78 €	100%	645,51 €	100%	814,72 €	100%

⁴ Si specifica che:

- sono stati considerati come acquisti "locali" quelli effettuati presso fornitori con sede nello Stato di appartenenza delle Società incluse nel perimetro di analisi;
- i dati includono, per i diversi anni, il perimetro delle Società indicato in Nota Metodologica (ad eccezione dei dati del 2017 che non includono Lavazza Sweden AB);
- i dati rendicontati riguardano gli acquisti delle Società in perimetro a esclusione degli acquisti intercompany, degli acquisti di caffè e di alcune specifiche categorie di spesa escluse dal calcolo dell'indicatore (consulenze e servizi di recruiting, sponsorizzazioni, costi in ambito real estate, spese di rappresentanza).



**Gli acquisti sostenibili
e i Global Goals**

The Procurement Awards è il premio italiano istituito per premiare le aziende che si sono distinte per progetti capaci di contribuire al valore aziendale, in termini di collaborazione, innovazione, sostenibilità.

Lavazza è stata premiata nell'ambito della categoria fuori concorso "acquisti etici e sostenibili" per il lavoro effettuato durante il 2018 dalla Direzione acquisti affinché i temi socio ambientali vengano riconosciuti e rispettati dall'intero parco fornitori.



**Lavazza e Save the Children
per la sostenibilità della catena di fornitura**

Lavazza e Save the Children collaborano in progetti di sostegno all'infanzia da più di 15 anni. Una relazione di fiducia e reciproca stima, che ha portato le due realtà a decidere di andare oltre la classica dinamica ONG – donatore e a iniziare un percorso di collaborazione più sfidante: il progetto Children's Rights and Business Principles (CRBP). I CRBP sono le Linee guida sviluppate da Save the Children, Global Compact e UNICEF a supporto delle aziende per il rispetto e la promozione dei diritti dell'infanzia nello svolgimento quotidiano delle loro attività di business.

In linea con quanto dichiarato nel Bilancio di Sostenibilità 2017, Lavazza nel 2018 ha iniziato a collaborare con Save the Children per la realizzazione di progetti specifici a supporto dei CRBP, con un particolare focus sulla catena di fornitura.

Due sono stati i progetti avviati in collaborazione con i fornitori Lavazza: uno in Cina, con un focus sul mondo delle macchine da caffè e uno in Vietnam, dedicato alle comunità da cui Lavazza si approvvigiona di caffè verde. I progetti hanno previsto visite in loco da parte degli esperti Save the Children, somministrazione di questionari e interviste ai lavoratori e training dedicati al management delle aziende coinvolte.

La collaborazione dei fornitori Lavazza con il Centre for Child Rights and Business di Save the Children si è rivelata fondamentale per lo svolgimento dei progetti, che rappresentano un importante passo verso la sempre più profonda integrazione dei principi di sostenibilità nel business Lavazza.

**15 ANNI
DI COLLABORAZIONE CON**

**Save the
Children**

Il viaggio del caffè

Lavazza acquista la maggior parte dei volumi di caffè da esportatori consolidati da anni di collaborazione, che garantiscono un riferimento sicuro sia dal punto di vista della qualità, sia da quello del "rischio Paese" e della solidità finanziaria. Parallelamente, Lavazza svolge attività di ricerca e valutazione di nuovi potenziali fornitori, al fine di poter garantire sempre la stabilità del profilo organolettico del prodotto in tazza.

I Paesi da cui Lavazza acquista il caffè sono principalmente:

- **America Centrale:** Messico, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica
- **Sud America:** Brasile, Colombia, Perù
- **Africa:** Tanzania, Kenya, Uganda, Etiopia
- **Asia:** India, Vietnam, Indonesia, Papua Nuova Guinea

L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i *coffee buyer*, i *coffee taster* e le aziende esportatrici di caffè, che devono fornire la materia prima seguendo specifici "standard Lavazza", affinché le caratteristiche di

gusto del caffè Lavazza, il cosiddetto "profilo di tazza", vengano mantenute costanti nel tempo.

I sacchi di caffè acquistati vengono caricati in container e imbarcati. Ogni singolo container viene controllato con schede di monitoraggio che verificano: condizioni generali, integrità dei sigilli ed eventuali danni. Il viaggio del caffè a bordo della nave dura fino a 35 giorni di transito marittimo prima di arrivare al porto di destinazione (Italia e Francia) e all'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale e vengono espletate tutte le pratiche doganali necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione.

Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai Laboratori Lavazza dove i coffee taster effettuano gli assaggi e le analisi necessarie a verificare che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto.

Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Il lotto rima-

ne bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse ed è ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti. Giunta in stabilimento, la materia prima viene sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo. Superati questi controlli, il caffè viene messo in silos di stoccaggio.

A seconda dello stabilimento, le origini vengono tostate separatamente e poi mixate per le miscele, o in altri casi vengono tostate miscele preconstituite. In fase di confezionamento vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono assaggiati da collaboratori che hanno ricevuto una 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 processo di decaffeinizzazione viene realizzato presso lo stabilimento di Pozzilli, in Molise, Italia.

La distribuzione del prodotto finito è organizzata con 3 hub centrali in Italia e un magazzino centrale per ciascun mercato di distribuzione.

In Italia Lavazza organizza la propria distribuzione del caffè utilizzando tre magazzini di stoccaggio centrali:

- Gli hub di **Torino** e **Novara**, da cui parte la distribuzione verso le consociate Lavazza (Danimarca, Francia, Gran Bretagna, Germania, Austria, Svezia, Stati Uniti, Australia) e i distributori italiani ed esteri;
- Un magazzino centrale per il mercato italiano, situato vicino a **Milano**.

Il network nelle consociate prevede un magazzino centrale in ciascun singolo Stato - posto in posizione strategica e correlata ai volumi di vendita -, dal quale si organizza la distribuzione secondaria. Tutti gli spostamenti fra depositi centrali sono effettuati con mezzi saturi sfruttando, dove possibile, il trasporto intermodale. La distribuzione secondaria è affidata a operatori logistici specializzati.



LAVAZZA



65



Gli Standard Lavazza

Rispetto alle classiche pratiche di trading del caffè verde, secondo le quali gli acquisti della materia prima avvengono seguendo degli standard internazionali comuni, Lavazza ha definito i propri standard di acquisto attraverso l'identificazione dei cosiddetti "tipi Lavazza". I differenti tipi di caffè verde, infatti, sono stati standardizzati in funzione di specifiche caratteristiche definite da Lavazza.

L'Azienda ha sviluppato tali standard al fine di garantire l'uniformità della qualità del caffè acquistato e assicurare ai propri consumatori sempre lo stesso gusto, il cosiddetto "profilo di tazza". Si tratta di standard validi a livello internazionale che riguardano qualità del caffè, dimensioni della materia prima e profilo organolettico. Per ogni standard sono inoltre definite il numero massimo e la tipologia di variazioni consentite.

Gli standard Lavazza sono stati nel tempo rivisti e arricchiti nonché definiti anche per quei Paesi di origine dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. Attualmente esistono standard Lavazza con riferimento a diversi Paesi: arabica (es. Brasile, Colombia, area centro-americana) e robusta (es. Vietnam e Indonesia). Tutto ciò che non viene acquistato tramite gli standard Lavazza (parte marginale degli acquisti di caffè da parte dell'Azienda) viene comprato utilizzando come riferimento gli standard internazionali.

Negli ultimi anni sono stati definiti anche standard specifici Lavazza Carte Noire.

La gestione della qualità

Lavazza, attraverso una tradizionale e costante attenzione alle esigenze dei consumatori, ha raggiunto e consolidato una posizione di leadership nel settore caffè, anche grazie ad una presenza sempre maggiore sui principali mercati internazionali.

Tale successo deriva principalmente dalla progettazione, realizzazione e distribuzione di prodotti che soddisfino o superino le attese dei clienti e dei consumatori.

La Direzione Aziendale che si occupa della Qualità in Lavazza è direttamente impegnata e coinvolta nel miglioramento continuo del Sistema di Gestione Qualità. Con l'intento di garantire elevati standard qualitativi dei servizi e dei prodotti forniti, la Direzione è incaricata di:

- Gestire la Politica per la Qualità e gli obiettivi da essa derivanti;
- Comunicare al personale l'importanza della soddisfazione del cliente e dei requisiti legali necessari;
- Promuovere programmi di miglioramento volti all'efficacia ed efficienza del Sistema di Gestione Qualità;
- Effettuare periodici riesami di tale Sistema



LAVAZZA

L'attenzione verso i clienti

L'attenzione al cliente è da sempre un obiettivo primario dell'azienda. L'impegno quotidiano di Lavazza è quello di operare in modo da assicurare che le esigenze del cliente vengano individuate e soddisfatte anche superando le sue stesse aspettative.

Nel 2017 Lavazza ha avviato un programma di *Customer Satisfaction* con un particolare focus sul segmento retail in Italia, al fine di migliorare il rapporto con i clienti e quindi la relativa soddisfazione. Questo progetto, dal nome *Supply Chain Evolution*, è stato avviato dalla Direzione Project Management Office con l'intento di migliorare le performance di Lavazza nell'ambito della gestione degli ordini, la logistica e il servizio al cliente.

Si è quindi deciso di intervenire nel 2018 con una serie di azioni correttive quali: incontri con clienti al fine di individuare aree di miglioramento, ridefinizione del ruolo e delle attività del Customer Service e del Call Center, e ridefinizione del catalogo dei servizi, nonché di alcuni flussi.

Questo progetto ha favorito il posizionamento di Lavazza sull'*Advantage Report* del 2018, con un avanzamento, rispetto al 2017, di 16 posizioni in ambito Supply Chain e di 5 posizioni in ambito di Servizio al Cliente.⁵



⁵ <https://www.advantagegroup.com/>

2.3

Le persone del Gruppo Lavazza

Le persone, in Lavazza, sono da sempre una risorsa preziosa. È per questo che l'attenzione al benessere dei dipendenti e il loro coinvolgimento rappresentano i pilastri fondamentali delle politiche dell'Azienda.

Il 2018 è stato un anno di importanti iniziative di coinvolgimento dei dipendenti del Gruppo sui temi della sostenibilità. Il primo Family Day nel nuovo Headquarter Nuvola è stato dedicato ai 17 Global Goals e ha attivamente coinvolto i dipendenti e le loro famiglie sui temi ad essi correlati.

La campagna di comunicazione interna "2030: what are WE doing?" ha raggiunto tutti i dipendenti del Gruppo a livello globale e ha stimolato la partecipazione di molti in iniziative di sostenibilità locali ispirate ai Global Goals e all'impegno quotidiano di ciascuno nel loro perseguitamento.

Un anno di particolare attenzione ai Global Goals, che vuole essere solo l'inizio di un percorso di coinvolgimento continuo delle persone Lavazza sui temi della sostenibilità.



LAVAZZA

"2030: What are WE doing?"

La campagna di coinvolgimento delle persone Lavazza

Con l'intenzione di raggiungere tutti i propri collaboratori, Lavazza ha delineato un piano di comunicazione interna sui Global Goals caratterizzato dall'utilizzo di differenti strumenti ed iniziative. Durante il 2018, tutti i dipendenti del mondo sono stati raggiunti da 17 newsletter, ognuna dedicata a creare consapevolezza sull'importanza di ogni Global Goal, su come quel Goal potesse essere perseguito nella vita quotidiana di ognuno e in che modo Lavazza stesse contribuendo alla sua promozione.

È stata un'occasione per raccontare a tutti i collaboratori i progetti specifici nei quali l'Azienda è impegnata: dai progetti dedicati ai piccoli produttori di caffè, ai progetti di impegno per le comunità locali, a quelli di sostenibilità ambientale. Nelle aree comuni del Centro Direzionale e delle consociate estere sono state apposte le "What are we doing Box": scatole di cartone in cui ciascun dipendente ha avuto la possibilità per tutto l'anno di imbucare la propria storia di sostenibilità, per poi essere invitato a raccontarla con un'intervista. Ogni newsletter ha incluso l'intervista a uno o più colleghi che hanno voluto condividere la propria storia personale di sostenibilità attinente a quello specifico Goal.

Nell'arco del 2018 è stato anche realizzato il primo Family Day del Centro Direzionale che ha avuto come tema gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Tutti i colleghi partecipanti, insieme alle loro famiglie, per un totale di più di 2000 persone, sono stati accolti in una Nuvola che, per l'occasione, si è vestita dei colori dei Goals. I testimonials del Calendario Lavazza sono stati i protagonisti di uno spazio esperienziale all'interno del quale è stato possibile votare il proprio Goal preferito. Ha vinto il n°6, dedicato all'acqua e per approfondire questo tema, è stato realizzato un evento per adulti e bambini, nell'ambito del Festival dell'Educazione di Torino.

Ma non solo. Tutti i bambini sono stati invitati a partecipare a un concorso di disegno che ha avuto come tema il proprio "futuro sostenibile" e i vincitori hanno potuto portare la loro scuola in visita al Museo Lavazza.

Anche i laboratori per i più piccoli hanno avuto l'obiettivo di stimolare la conoscenza dei Global Goals, per esempio attraverso la costruzione di una città fatta di carta per il Goal 11 o la costruzione delle scoperte scientifiche fatte da donne per il Goal 5.

What are WE
doing?



L'acqua è tu!

Nel 2018 Lavazza ha partecipato come partner al **Festival dell'Educazione** promosso dalla città di Torino dal titolo "Per un pensiero creativo, critico e civico".

Presso il Museo Lavazza sono state organizzate visite didattiche e laboratori per bambini, mentre presso il Centro Direzionale è stato realizzato un evento dedicato all' Obiettivo numero 6 dei Sustainable Development Goals "Acqua pulita e servizi igienico sanitari". Il tema dell'acqua, risultato il più votato dai dipendenti Lavazza durante il Family Day, è stato trattato attraverso sei appositi laboratori tematici grazie ai quali i bambini hanno potuto riflettere su questa importante risorsa e sulle azioni per preservarla, divertendosi.

I laboratori tecnologici, didattici e creativi sono stati pensati per trascorrere una giornata in famiglia e per coinvolgere bambini di tutte le età, che hanno potuto infatti: guardare video sul tema dell'acqua, immergersi in fondali marini o cercare l'acqua su Marte con l'utilizzo della realtà virtuale aumentata, creare nuvole e goccioline d'acqua con carta e filo magico, imparare il ciclo dell'acqua ricreandolo con dei piccoli Robot e molto altro. In occasione dell'evento è stata realizzata anche un'esposizione di pannelli tematici, che spiegasse ai bambini il significato del Goal numero 6 e dei suoi target.



Carte Noire Operations risponde alla campagna "2030: What are WE Doing?" con un'iniziativa speciale

La società Carte Noire Operations, che gestisce lo stabilimento produttivo di Lavérune in Francia, ha deciso di rispondere alla campagna di coinvolgimento sui Global Goals con un'iniziativa speciale, descritta nella rivista interna "Pause Café":

"I dipartimenti di Risorse Umane di tutte le consociate del Gruppo Lavazza sono state incaricate di prendere parte all'iniziativa "WHAT ARE YOU DOING?". Sarebbe stato quindi paradossale che i membri stessi della Direzione HR dell'azienda non provassero a rispondere a questa domanda. "Cosa stiamo facendo?" si sono domandati Sabine, Anais e Marc.

Non trovando una risposta, hanno deciso di fare insieme una piccola cosa, perché al centro di questa campagna c'è l'idea che è l'insieme di tante piccole iniziative di gente ordinaria che porta a un miglioramento sulla terra. Così hanno adottato a distanza una bambina cambogiana.

L'ufficio HR di Lavérune è fiera di presentarvi sua figlia Malea. Malea è nata il 24 settembre 2007 e vive con i suoi quattro fratelli e sorelle nella regione montagnosa di Ratanakiri, alla frontiera del Laos e del Vietnam. PLAN INTERNATIONAL, l'associazione che gestisce questi sostegni a distanza, si occupa sia della protezione e dell'educazione dei bambini che del miglioramento delle condizioni sanitarie. Ora tocca a tutti i lettori della nostra rivista Pause Café rispondere alla domanda "Cosa stai facendo?"."



LAVAZZA



Kicking Horse Coffee vince "Great Place to Work 2018" Canada

La classifica del "Best Workplaces in Canada" è stilata dall'azienda Great Place to Work® e si basa su due criteri: il feedback dei lavoratori e una profonda analisi della cultura organizzativa, che include la credibilità, il rispetto, la correttezza, l'orgoglio e lo spirito di squadra.

I dipendenti di Kicking Horse, società del Gruppo Lavazza dal 2017, possono beneficiare di pranzi settimanali gratuiti, sono pagati di più se si recano a lavoro in bici-cletta, hanno il giorno libero in occasione del proprio compleanno o durante forte nevicata, in modo che possano sciare nei resort vicini. Chi usufruisce di un congedo parentale riceve uno stipendio completo e un contributo per le esigenze familiari, e due volte all'anno l'intera struttura interrompe l'attività per andare a praticare kayak, andare in campeggio o a giocare a hockey sul lago.



"Coffee Mornings" in Lavazza UK

Lavazza UK ha introdotto "Coffee Mornings": una serie di incontri trimestrali in cui tutto il personale ha la possibilità di incontrarsi a colazione per discutere, con il management, dei temi legati al business in maniera informale.

Lo scopo principale di questi incontri è mantenere alto il livello di partecipazione e coinvolgimento all'interno dell'azienda e fare in modo che tutti abbiano l'opportunità di confrontarsi.

La formazione in Lavazza

La centralità delle persone rappresenta per Lavazza una componente strategica per perseguire gli obiettivi di crescita e miglioramento continuo. Crescere come azienda significa, infatti, far crescere le proprie persone e le loro competenze. Con l'espansione del Gruppo Lavazza, cresce ogni anno anche l'esigenza di garantire un percorso formativo sempre più di solido, per fare fronte alla necessità di integrazione. Allo stesso modo, si rivela necessario lavorare sul perfezionamento della comunicazione interna sia rendendo più fruibili gli strumenti a disposizione, che cercando di coinvolgere tutte le persone del Gruppo sugli obiettivi e la strategia aziendale intrapresa.

Con queste finalità nel corso del 2018 sono state avviate nuove attività di formazione e sono state consolidate quelle esistenti.

Oltre ad aver avviato un processo di allineamento degli obiettivi e delle strategie aziendali per far comprendere alle proprie persone le motivazioni alla base delle decisioni aziendali, nel 2018 è stata lanciata la **"Brand Academy"**.

Si tratta di un programma pluriennale che prevede l'erogazione di moduli di formazione collegati a tutta la value chain del brand, con l'obiettivo di integrare gli altri brand del Gruppo, migliorare i processi, condividere le best

practices all'interno dei mercati rafforzando, tramite un processo di condivisione, l'identità del Gruppo Lavazza. A febbraio 2018 sono state effettuate alcune valutazioni preliminari e dal 2019 saranno realizzate iniziative di formazione sia in Italia che all'estero.

Nel 2018 è stata realizzata anche un'attività di **"People Review"**: un progetto pilota in cui sono stati analizzati i profili di crescita professionale dei dipendenti con l'obiettivo di elaborare apposite strategie per ciascuno, a seconda del proprio percorso in azienda. Questa iniziativa rappresenta un primo passo per l'impostazione strutturata dell'offerta di sviluppo del personale dipendente.

È proseguito inoltre il percorso di formazione e sviluppo manageriale avviato nel 2017 **"Leadership for Growth"**, che nel 2018 ha visto il coinvolgimento di circa 50 manager e nell'ambito del catalogo della formazione predisposto nel 2017, sono stati definiti sul Centro Direzionale circa **580** piani formativi individuali.

Per consolidare e diffondere nel Gruppo la cultura della valutazione dei feedback, inoltre, sono state erogate due giornate di formazione rivolte a tutta la popolazione aziendale manageriale al fine di migliorare la valutazione del feedback e la relativa qualità.

Il processo di Performance Management

Nel corso del 2018 è stato avviato un percorso di revisione e semplificazione del modello di Performance Management. Durante la fase progettuale sono stati coinvolti 30 managers provenienti da diverse funzioni aziendali che, attraverso la metodologia del focus group, hanno evidenziato 4 aree di intervento su cui si prevede di continuare a lavorare nel corso del 2019:

- Semplificazione del modello di Performance Management;
- Allineamento del modello alle priorità dell'azienda e modalità di assegnazione degli obiettivi;
- Formazione e supporto per sviluppare una cultura della valutazione e del feedback;
- Definire un modello e un percorso valido per tutto il Gruppo.

Il nuovo modello di Performance Management, allineato agli standard internazionali, si basa sulla valutazione di Obiettivi Individuali e Leadership (espressa attraverso i 4 pilastri Accountability, Innovation, Integration e Leading People), che hanno rispettivamente peso per il 70% e il 30% rispetto all'Indice di Performance generato (Overall Performance Rating).

Al processo di valutazione sono collegate politiche aziendali di *rewarding* e sviluppo, finalizzate al riconoscimento e alla valorizzazione della performance individuale nonché all'orientamento della crescita professionale e delle carriere.

La centralità del processo è confermata dall'importante investimento fatto nel 2018 in termini di formazione. Durante le principali fasi del ciclo di valutazione, infatti, sono state organizzate sessioni formative destinate sia ad Employees che Line Managers (in Italia e all'estero) al fine di accompagnarli e supportarli nella gestione delle attività che li ve-

devano chiamati ad agire in prima persona (assegnazione obiettivi, auto-valutazione, feedback e identificazione delle proposte di miglioramento). Solo in Italia sono state erogate due giornate di formazione per i Line Manager ed una giornata per gli Employees. Questo programma di accompagnamento ha facilitato la comprensione del modello nonché l'installazione del processo nelle dinamiche gestionali, garantendo crescenti percentuali di risposta da parte dell'Organizzazione.

Nel 2018, il processo di Performance Management ha riguardato i dipendenti delle seguenti Società in perimetro:

- Luigi Lavazza S.p.A.
- Carte Noire Sas
- Lavazza Coffee (UK) Ltd
- Lavazza Deutschland GmbH
- Lavazza France S.a.S (solamente i General Manager e i loro primi riporti)
- Lavazza Kaffee GmbH
- Lavazza Premium Coffees Corp. (USA)
- Lavazza Australia Pty Ltd
- Lavazza Sweden AB
- Merrild Kaffe Aps
- Fresh&Honest Cafe Ltd (solamente i General Manager e i loro primi riporti)

Il modello di Performance Management Lavazza sarà progressivamente esteso a tutte le consociate del Gruppo. Nel 2018, rispetto alle società in perimetro, sono stati ancora gestiti a livello locale le valutazioni delle performance di Carte Noire Operations, Lavazza France e Fresh&Honest (ad eccezione di General Manager e primi riporti che rientrano nel processo globale). Le attività preparatorie per estendere il modello anche a queste consociate sono già state complete e dal 2019 verranno tutte gestite centralmente⁶.

⁶ Fresh&Honest manterrà la gestione attuale.

La Nuvola diventa Digitale

Per rendere più fruibile la comunicazione interna alle sempre più numerose persone del Gruppo Lavazza, nel 2018 è stata realizzata una nuova intranet aziendale all'interno della quale sono stati sintetizzati tutti i servizi a disposizione dei dipendenti, tra cui news, eventi, comunicati organizzativi, procedure aziendali, approfondimenti, collegamenti, foto, video, welfare, avvisi.

La nuova intranet si propone come unico punto di riferimento da cui partire per tutte le necessità di lavoro quotidiane.

Questo progetto è nato in risposta all'esigenza di sviluppare una cultura globale aziendale e individuare uno strumento che garantisse un accesso semplice e sicuro ai contenuti online.

Inoltre, lo sviluppo del Digital Workplace in totale sinergia con gli obiettivi del progetto Nuvola, rappresentava un requisito fondamentale per l'abilitazione delle modalità di *Smart Working*.



Be Smart, Work Smart: Lavorare non è mai stato così agile

Il 2018 è stato anche l'anno in cui Lavazza ha avviato un programma di Smart Working: un'opportunità prevista nel nuovo contratto integrativo che consente ai dipendenti di lavorare fuori dall'ufficio per un giorno a settimana.

Nuvola infatti, non è solo uno spazio fisico innovativo che può agevolare l'interazione e la collaborazione tra colleghi, ma un vero e proprio modo nuovo di concepire il lavoro, incentrato sulla chiarezza degli obiettivi da perseguire e raggiungere e su una sempre maggiore affidabilità e responsabilità. Grazie all'offerta di questo nuovo servizio, Lavazza vuole farsi promotrice di flessibilità per consentire alle proprie persone un pieno bilanciamento dei tempi e delle esigenze di vita privata e lavoro.

Per introdurre questa nuova modalità di lavoro, la popolazione aziendale è stata coinvolta con diverse attività di ascolto e preparazione. I dipendenti hanno potuto fornire suggerimenti al fine di definire il punto di partenza su diversi aspetti culturali e tecnologici e mappare aspettative e opportunità legate al progetto.

Al termine della survey preliminare effettuata, sono state identificati come principali benefici i seguenti aspetti: la riduzione del tempo di spostamento per recarsi al lavoro, il bilanciamento tra la vita privata e quella professionale e il miglioramento della produttività e della concentrazione.

A settembre è stato avviato un progetto pilota che si è concluso a fine anno e ha coinvolto oltre **212** persone con le quali sono state condivise le linee guida del regolamento, le tecnologie informatiche a disposizione e le modalità attraverso le quali poter lavorare fuori dall'azienda.

Nel 2019 verrà analizzato e valutato l'esito del progetto pilota con l'obiettivo di estendere lo Smart Working a tutta la popolazione aziendale.

Progetto pilota:

212

PERSONE COINVOLTE



La mobilità sostenibile in Lavazza

Con il trasferimento in Nuvola, l'azienda ha messo a disposizione dei propri dipendenti JOJOB: un sistema di Car Pooling aziendale, che promuove la mobilità sostenibile e consente di recarsi al lavoro insieme ai propri colleghi in modo più efficiente riducendo l'impatto sull'ambiente.

Le aziende che aderiscono a questo servizio predispongono anche degli incentivi per chi ne usufruisce. Lavazza ad esempio, ha deciso di riservare 21 posti auto nel parcheggio interno destinati esclusivamente alle auto che effettuano carpooling, corrispondenti a circa il 10% del totale posti auto del nuovo centro direzionale.

Nel 2018 il numero di viaggi effettuati con JoJob è notevolmente aumentato:

Nel 2017 i viaggi effettuati sono stati 4.308, i chilometri percorsi 53.590 e i kg di CO₂ evitata 3.593, mentre nel 2018 i viaggi effettuati sono stati ben **7.293**, i chilometri percorsi **61.983,70** e i kg di CO₂ evitati **4144,23**.

Nel 2018

7.293

VIAGGI EFFETTUATI
NEL 2017: 4.308

61.983,70

KM PERCORSI
NEL 2017: 53.590

4.144,23

KG DI CO₂ EVITATI
NEL 2017: 3.593

21

POSTI AUTO DEDICATI



Le persone Lavazza: numeri chiave

	2017			2018		
	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
Dipendenti per tipologia di contratto						
Tempo determinato	54	57	111	93	56	149
Tempo indeterminato	1556	812	2368	1853	905	2758
Dipendenti per tipologia di impiego						
Full time	1603	820	2423	1929	901	2830
Part time	7	49	56	17	60	77

Dato disponibile a partire dal 2017
con il dettaglio riportato in tabella

PERCENTUALE DI DIPENDENTI, PER FASCIA D'ETÀ NEL 2018

	2018		
	<30	30-50	>50
Managers	0,1%	3,9%	2,2%
Middle Managers / Professionals	0,3%	10,1%	3,5%
White Collars	6,5%	24,9%	7,1%
Blue Collars	3,5%	18,6%	6,8%
Sales Representatives	1,0%	6,0%	5,4%

Dato disponibile a partire dal 2018
con il dettaglio riportato in tabella

RAPPORTO FRA IL SALARIO MEDIO DELLE DONNE E QUELLO DEGLI UOMINI, PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Middle Manager / Professional

95%

2017: 92%
2016: 93%



Blue Collars

95%

2017: 95%
2016: 101%

Sales Representatives

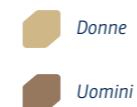
78%

2017: 130%

White Collars

95%

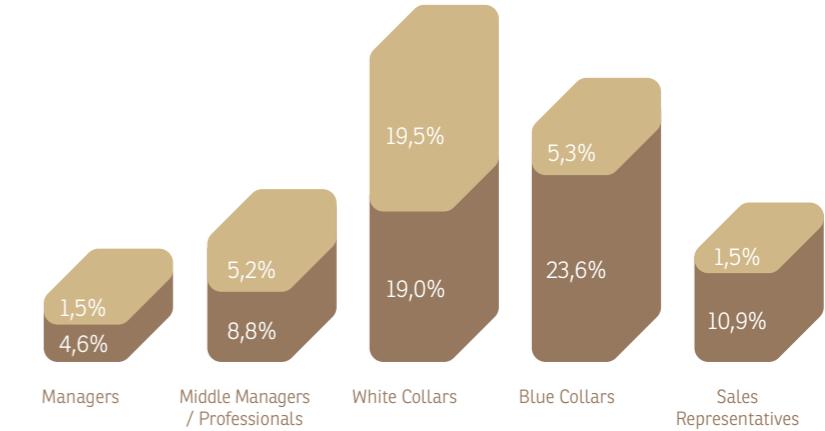
2017: 94%
2016: 94%



PERCENTUALE DI DIPENDENTI, PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

2018

2907
TOTALI



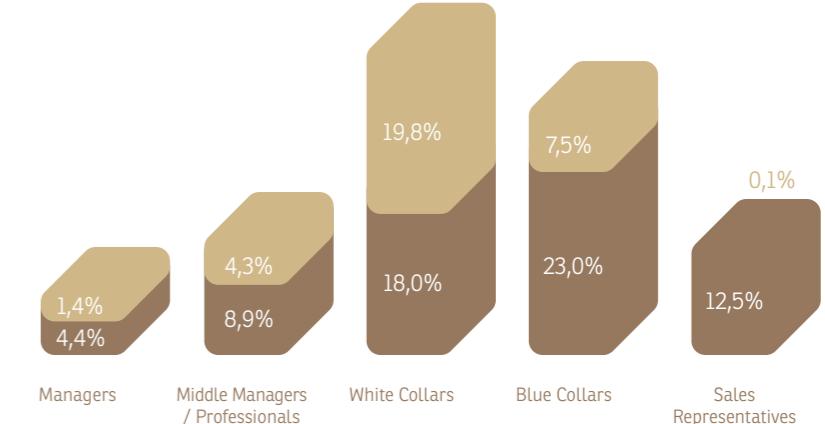
2017

2479
TOTALI

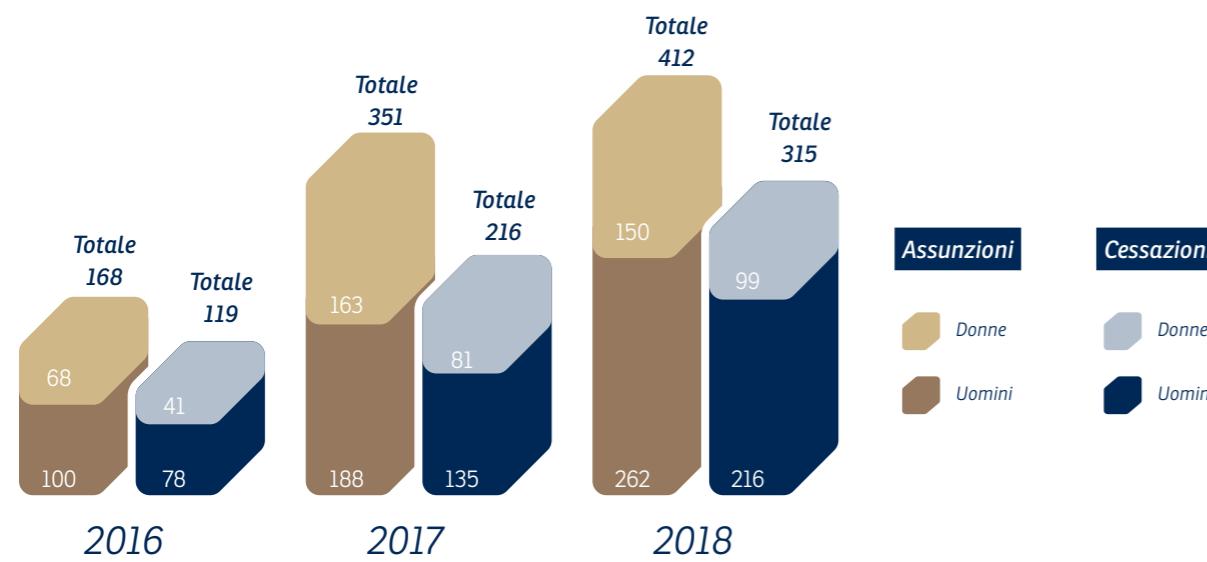


2016

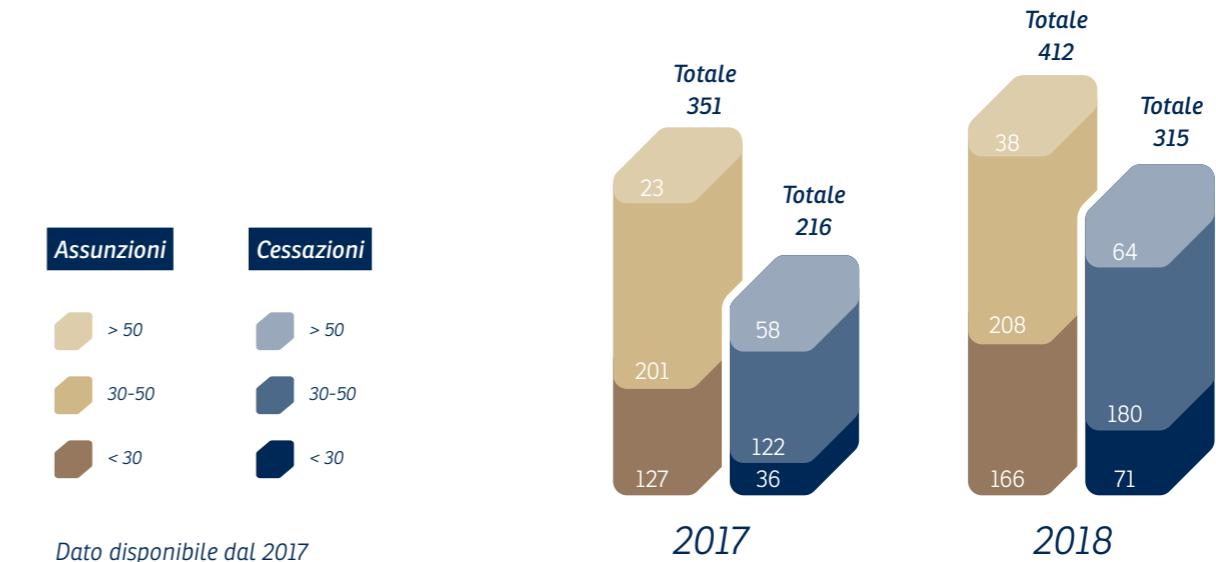
1741
TOTALI



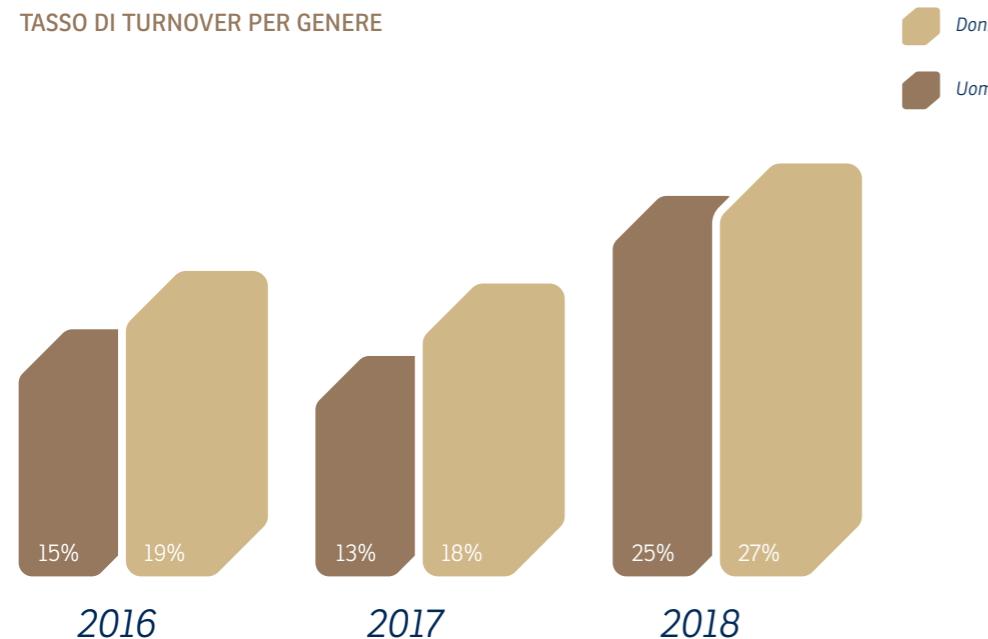
ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER GENERE



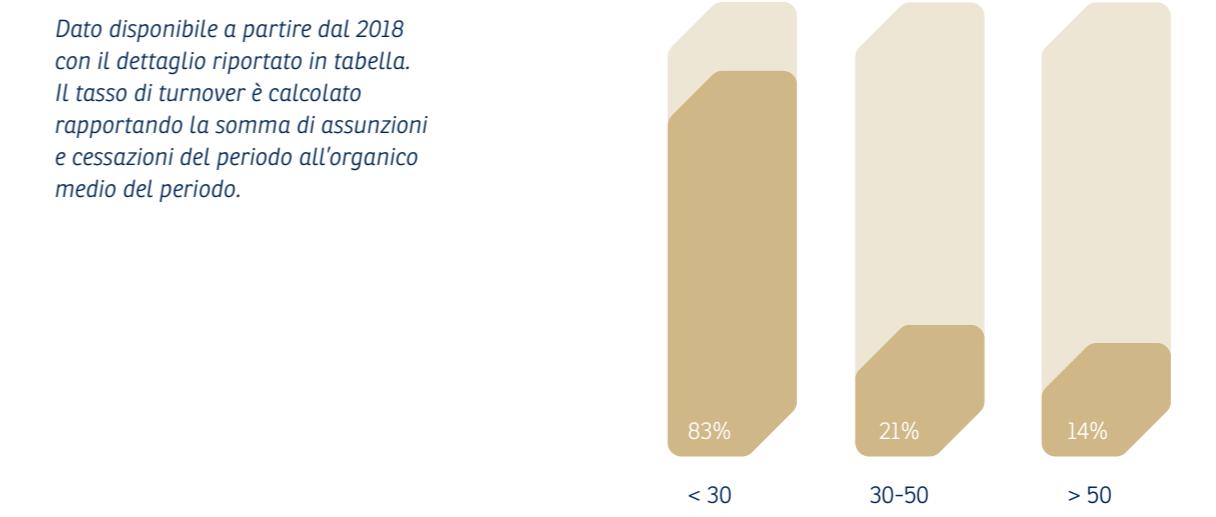
ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER FASCIA D'ETÀ



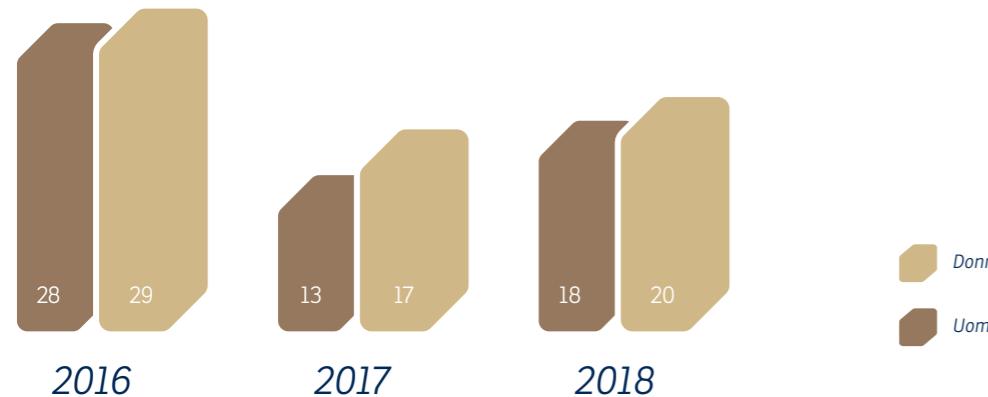
TASSO DI TURNOVER PER GENERE



TASSO DI TURNOVER PER FASCIA D'ETÀ NEL 2018



ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER GENERE



ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

	2016	2017	2018
Managers	33	4	22
Middle Managers / Professionals	36	24	25
White Collars	25	14	19
Blue Collars	34	13	17
Sales Representatives	11	10	10

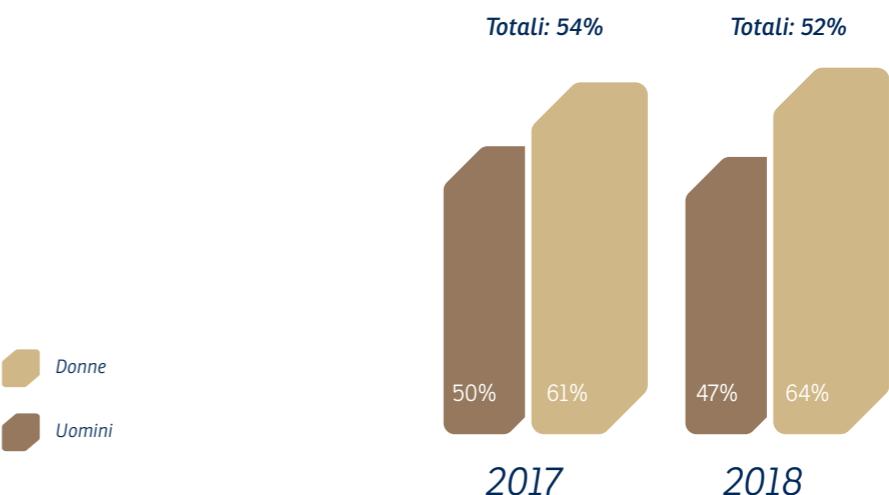
PERCENTUALE DI DIPENDENTI COINVOLTI NEL PROGRAMMA MBO,
APPARTENENTI ALLE CATEGORIE MANAGER / MIDDLE MANAGER
E SUDDIVISI PER GENERE

Genere	Posizione	2016	2017	2018
Donne	Managers	68%	68%	71%
	Middle Managers / Professionals	93%	55%	59%
Uomini	Managers	83%	78%	82%
	Middle Managers / Professionals	92%	65%	53%

Le seguenti Società non hanno rendicontato ore di formazione erogate nel 2018:

- Lavazza Kaffee GmbH (Austria)
- Lavazza Premium Coffees Corp (USA)
- Lavazza Australia Pty Ltd.

PERCENTUALE DI PERSONE COINVOLTE NEL PROCESSO DI PERFORMANCE MANAGEMENT, RISPETTO AL TOTALE DEI DIPENDENTI SOCIETÀ IN PERIMETRO

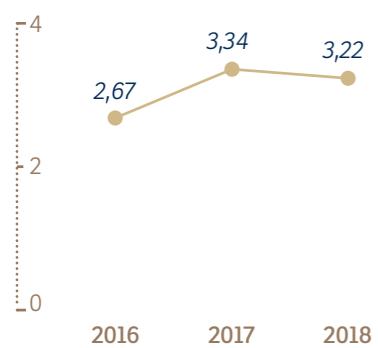


NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI COINVOLTI NEL PROCESSO DI PERFORMANCE MANAGEMENT SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

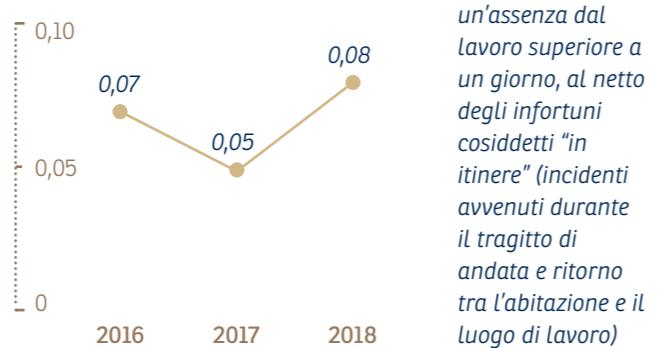
	2017			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Managers	85 (69%)	25 (57%)	110 (65%)	122 (90%)	41 (91%)	163 (91%)
Middle Managers / Professionals	132 (71%)	87 (65%)	219 (69%)	173 (68%)	108 (72%)	281 (69%)
White Collars	383 (85%)	403 (78%)	786 (81%)	372 (67%)	436 (77%)	808 (72%)
Sales Representatives	206 (68%)	16 (47%)	222 (66%)	240 (76%)	31 (69%)	271 (75%)
Total	806	531	1337	907	616	1523

Infortuni⁷

Indice di frequenza



Indice di gravità



Numero infortuni

SOCIETÀ IN PERIMETRO	2017	2018
Luigi Lavazza SpA	9	9
Carte Noire Opérations	4	5
Consociate Commerciali	6	5
Totale	19	19

Le seguenti società non hanno registrato infortuni nel 2018, sulla base delle logiche di rendicontazione adottate dal Gruppo Lavazza:

- Lavazza Sweden AB;
- Lavazza Coffee UK Ltd;
- Luigi Lavazza Deutschland GmbH;
- Lavazza Kaffee GmbH;
- Merrild Kaffe ApS;
- Lavazza Premium Coffees Corp;
- Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas;
- Fresh and Honest Cafe Ltd.

⁷ Questo grafico è relativo alla sola Luigi Lavazza S.p.A. Nel calcolo degli indici infortunistici sono stati considerati gli eventi occorsi a personale Lavazza che abbiano generato un'assenza dal lavoro superiore a un giorno, al netto degli infortuni cosiddetti "in itinere" (incidenti avvenuti durante il tragitto di andata e ritorno tra l'abitazione e il luogo di lavoro)



Il Coinvolgimento delle Comunità Locali

Lavazza ha definito un piano di coinvolgimento delle comunità locali che si trovano nelle aree in cui il Gruppo opera in Italia: Torino, Settimo Torinese, Gattinara e Pozzilli.

Attraverso questo progetto l'azienda lavora con comunità locali, ONG, Istituzioni pubbliche e Università per valorizzare e promuovere lo sviluppo economico, sociale, culturale e ambientale del territorio.

I programmi di coinvolgimento delle comunità locali in Lavazza hanno l'obiettivo di avere un impatto positivo, supportando le attività delle organizzazioni non solo attraverso donazioni e sponsorizzazioni, ma prevedendo un coinvolgimento attivo di Lavazza nella co-progettazione delle attività più rilevanti, insieme ai partner di progetto.

Questa caratteristica è particolarmente evidente in due progetti avviati nel 2018:

"TOWARD 2030. WHAT ARE YOU DOING?"

"TOward 2030. What are you doing?" è un progetto di diffusione di consapevolezza dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite attraverso l'arte. Riconoscendo l'importanza di coinvolgere quante più persone e organizzazioni possibile nella comprensione del significato dei Global Goals, Lavazza e la Città di Torino hanno deciso di collaborare con 17 artisti nazionali e internazionali chiedendo a ciascuno di essi di rappresentare un Goal attraverso la Street Art. In questo modo, con la consapevolezza che il raggiungimento degli SDGs dipende dal contributo di tutti, l'arte pubblica diventa uno strumento per raggiungere quante più persone possibile. Un ulteriore tassello del Goal Zero: la diffusione dei messaggi degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Il progetto, lanciato a maggio 2018, sarà completato durante il 2019.



PROGETTO AAA – ACCOGLIE, ACCOMPAGNA, AVVICINA

L'iniziativa AAA è stata creata in partnership con Rete Italiana di Cultura Popolare allo scopo di offrire a un gruppo di persone svantaggiate un corso di alta formazione per Baristi Professionisti e fornire loro le competenze necessarie per ottenere un impiego in questo settore.

Questo gruppo, composto da 18 ragazzi richiedenti asilo e cittadini italiani appartenenti a fasce deboli, ha partecipato ad un programma di formazione presso il Training Center di Lavazza, a seguito del quale i ragazzi selezionati, nel 2019 potranno fare degli stage presso i bar aderenti al progetto. Questi bar sono stati individuati grazie al contributo della Direzione Sales di Lavazza e di associazioni locali (Ascom, Epat, Forter).

Con questo programma di formazione, Lavazza vuole fornire un'opportunità di impiego alle fasce più svantaggiate della società, consentendo loro di entrare in contatto con le comunità locali.

Nel 2019 Lavazza estenderà il progetto a un nuovo gruppo di candidati dando il via alla seconda edizione.

A.A.A.
ACCOGLIE AVVICINA ASSUME

CAPITOLO 3 L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

Il miglioramento continuo
e l'impegno per la
sostenibilità ambientale



Numeri chiave

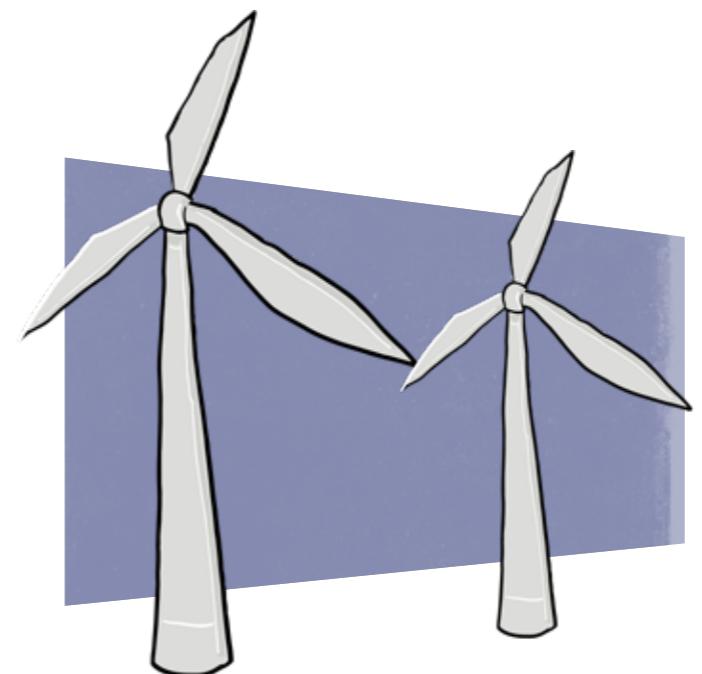
Nel 2018:

-10%

INDICE DI CONSUMO
IDRICO

-14%

EMISSIONI INDIRETTE
PER ENERGIA ELETTRICA



-8%

EMISSIONI DIRETTE
PER ENERGIA TERMICA
E CARBURANTE
FLOTTA AZIENDALE

Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A. e Controllate Estere incluse
nel perimetro dei Bilanci di Sostenibilità 2017 e 2018

SDGs INTERESSATI

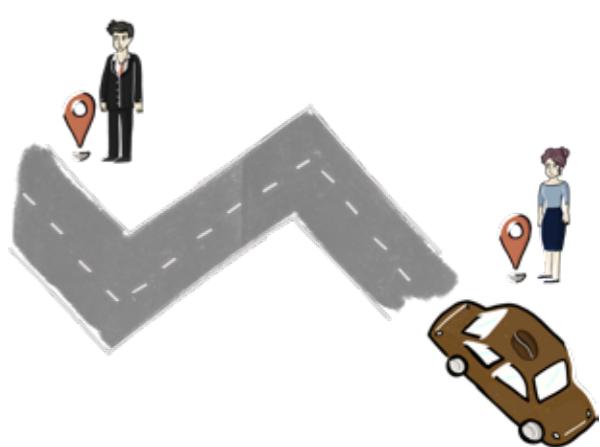
- 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
- 9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
- 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
- 13 CLIMATE ACTION

7.293

VIAGGI EFFETTUATI
CON IL CARPOOLING
AZIENDALE CHE HANNO
PERMESSO UN RISPARMIO DI

4.144,23

KG DI CO₂ IN UN ANNO



“In un mondo con più di sette miliardi di persone dobbiamo iniziare a vederci come parte integrante del paesaggio: il nostro destino è legato alla sorte del mondo naturale.”

AMI VITALE

La grande crescita internazionale di Lavazza degli ultimi anni è avvenuta con successo grazie a diversi fattori, tra i quali gli ingenti investimenti in innovazione di prodotto e di processo, la tradizionale attenzione all'eccellenza qualitativa e l'impegno per il miglioramento continuo delle proprie performance sia in termini di efficienza che di attenzione alla sostenibilità ambientale.

In Lavazza, lo studio per diversificare costantemente l'offerta per i consumatori, così come la ricerca dell'integrazione della sostenibilità ambientale nei propri prodotti e processi, sono sistematici e continui.



LAVAZZA



3.1

Le performance ambientali di Lavazza

Lavazza vuole impegnarsi responsabilmente in un percorso solido di sostenibilità ambientale che coinvolga in modo consapevole tutti gli attori della filiera e che conduca all'individuazione delle aree di miglioramento in chiave ambientale dei processi su cui l'organizzazione ha capacità di influenza e di controllo. La rilettura dei processi aziendali e dei prodotti attraverso la diversa lente della sostenibilità ambientale e dell'efficienza, permette infatti di rispondere in modo adeguato all'evoluzione del mercato, alle sempre più stringenti normative ambientali e alle aspettative dei propri stakeholder.

In quest'ottica, Lavazza ha sviluppato negli anni un'expertise interna per la valutazione degli impatti ambientali dei propri prodotti e delle attività generate dall'organizzazione, al fine di mitigarli e prevenirli in un processo di miglioramento continuo. Ed è con questo approccio e con la consapevolezza di un necessario e pieno coinvolgimento di tutte le aree aziendali, che i criteri di sostenibilità ambientale stanno gradualmente entrando nelle logiche di valutazione di prodotti o iniziative, sia grazie ad una continua educazione e sensibilizzazione verso queste tematiche che con l'utilizzo efficace dei risultati delle analisi LCA (Life Cycle Assessment) condotte.

Per rendicontare e comunicare il contributo delle varie fasi della filiera in termini di impatto ambientale, Lavazza ha utilizzato in questo Bilancio l'indicatore relativo alla **Carbon Footprint**¹.

Le categorie di emissioni considerate sono sintetizzate nella successiva tabella.

¹ Definita dalla norma ISO/TS 14067/2013 come: *Sum of greenhouse gas emissions (3.1.3.5) and removals (3.1.3.6) in a product system (3.1.4.2), expressed as CO₂ equivalents (3.1.3.2) and based on a life cycle assessment (3.1.5.3) using the single impact category (3.1.5.8) of climate change.*

² Nel 2017 e nel 2018 non si registrano impatti per questa categoria di emissioni.

³ Nel 2018 non sono stati considerati gli impatti derivanti dal trattamento dei rifiuti prodotti

Scope Emissioni di GHG

SCOPE 1



Emissioni Dirette

- Emissioni dirette dalla combustione di gas naturale per la generazione di energia termica, per riscaldamento e di processo.
- Emissioni dirette dalla combustione di gasolio per la movimentazione della flotta di vetture aziendali.
- Emissioni fuggitive legate a perdite di fluidi refrigeranti utilizzati in alcune apparecchiature (pompe di calore, impianti di refrigerazione e condizionamento)².

SCOPE 2

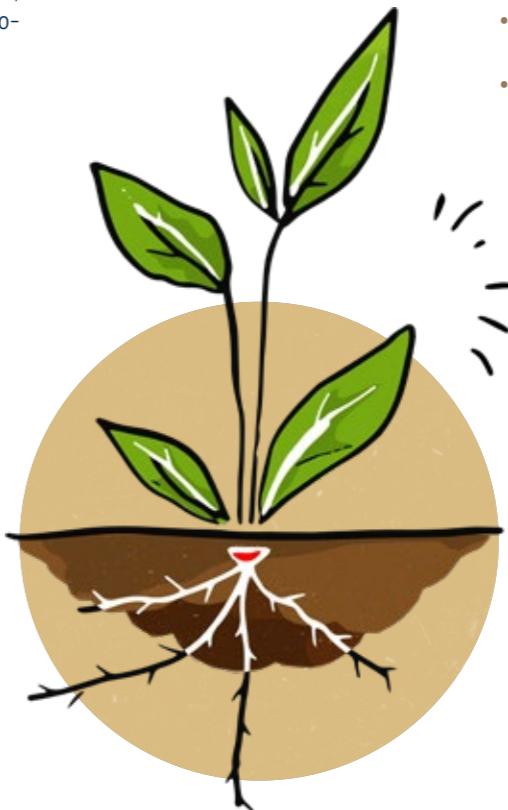
Emissioni Indirette

- Emissioni derivanti dal consumo di energia elettrica acquistata

SCOPE 3

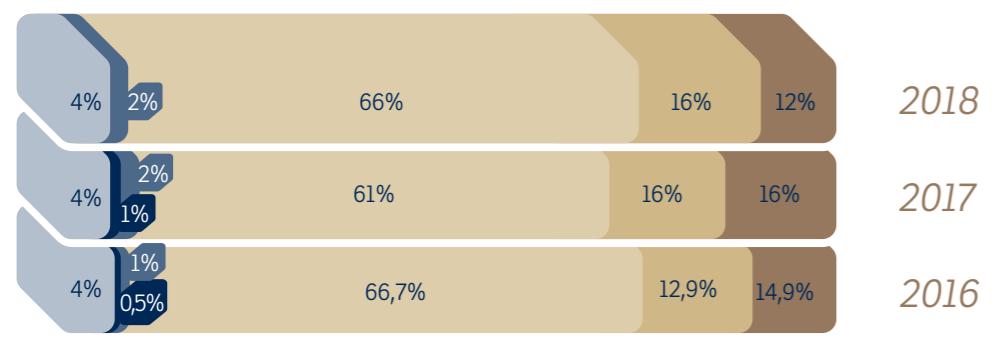
Altre Emissioni Indirette

- Emissioni derivanti dalla produzione del caffè verde.
- Emissioni derivanti dalla produzione e smaltimento delle materie prime degli imballi.
- Emissioni derivanti dal consumo di acqua negli stabilimenti e nel Centro Direzionale.
- Emissioni derivanti dal trattamento dei rifiuti prodotti³.
- Emissioni derivanti dalla distribuzione del prodotto finito.
- Emissioni derivanti dallo smaltimento del caffè dopo la fase d'uso.





Distribuzione emissioni GHG di Scope 1, Scope 2 e Scope 3



Scope 1 e 2

Distribuzione prodotto finito

Imballi

Emissioni legate ai siti produttivi
(Consumo di acqua e rifiuti)

Caffè verde

Smaltimento caffè post-uso

Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A. e Controllate Estere

⁴ UNI ISO 14064-1 Parte 1: Specifiche e guida, al livello dell'organizzazione, per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra e della loro rimozione

Per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra a livello corporate, considerando quindi le attività dirette e indirette dell'intera organizzazione, sono stati utilizzati gli standard ISO 14064:2006⁴, il GHG Protocol Corporate Standard – sviluppato dal World Resources Institute (WRI) e dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) e la Publicly available specification PAS 2050:2011, sviluppata da DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK), Carbon Trust e il British Standard Institute (BSI).

Gli ambiti di emissione considerati si riferiscono alle attività del centro direzionale, degli stabilimenti italiani, dello stabilimento Carte Noire in Francia e infine di Fresh&Honest in India. Al fine di comprendere il perimetro di analisi per ogni ambito, sono esplicitate le società di riferimento in corrispondenza di ciascun grafico.

In particolare il trend in descrescita delle emissioni dirette registrato nel 2018 (circa il 4% in meno rispetto al 2017), è originato dal minore consumo di gas di riscaldamento, effetto della riqualificazione delle centrali termiche degli stabilimenti di Torino e Gattinara e dal cambiamento di fonte di alimentazione per il riscaldamento di tipo elettrico in uso per il nuovo centro direzionale. Infine contribuiscono a questa riduzione, anche se con minore effetto, le emissioni legate alla movimentazione della flotta

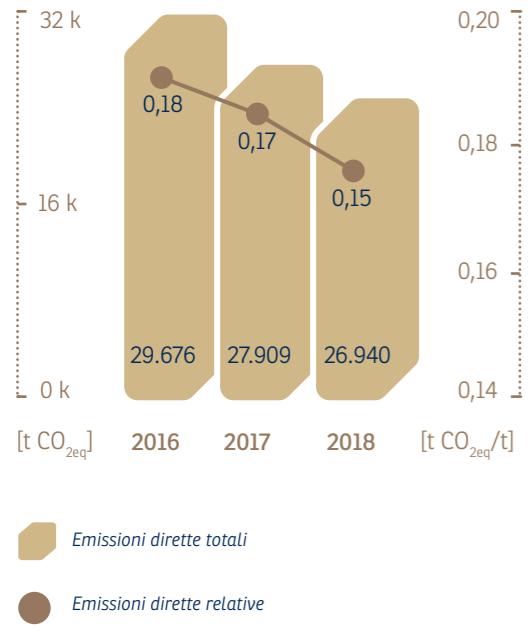
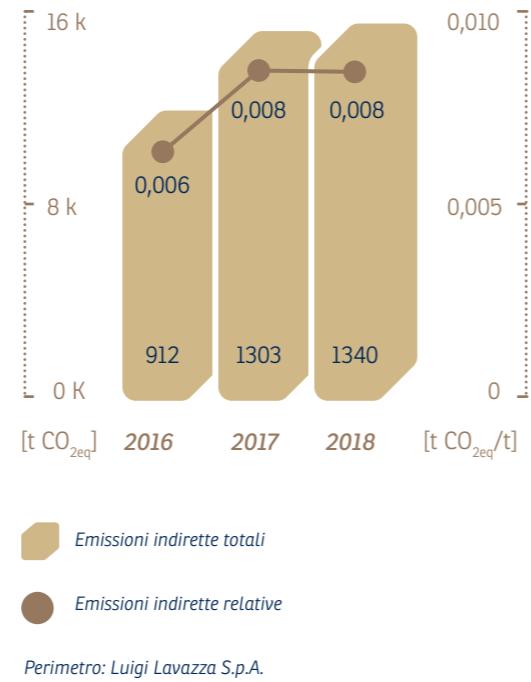
di vetture aziendali per le vigenti politiche adottate di smart working e digital workplace.

Nel 2018, come nell'anno precedente, non sono state registrate perdite di fluidi refrigeranti per gli impianti di refrigerazione e condizionamento in uso.

Per effetto della diminuzione del consumo di energia termica per il riscaldamento e della stabilità di consumo per energia termica di processo, si assiste ad una riduzione dell'indice di emissione diretta relativo alle tonnellate di caffè confezionato.

Per l'analisi delle performance ambientali sono stati utilizzati dati primari di consumo con fattori di conversione specifici delle realtà geografiche analizzate e dati secondari di processo disponibili nei database del software impiegato per la modellizzazione.

Relativamente alle emissioni derivanti dal consumo di energia elettrica acquistata, si osserva una leggera crescita del 3% delle emissioni indirette legato all'aumento di produzione, che tuttavia non è proporzionale ai maggiori volumi di caffè confezionato. Questa non proporzionalità è visibile attraverso l'indice di emissione indiretta relativo, stabile rispetto all'anno precedente, ed è legata al programma di contenimento dei consumi messo in atto dall'azienda.

Scope 1
Emissioni dirette

Scope 2
Emissioni Indirette

Scope 3
Altre emissioni indirette

Emissioni legate ai siti produttivi
(Consumo di acqua e rifiuti)

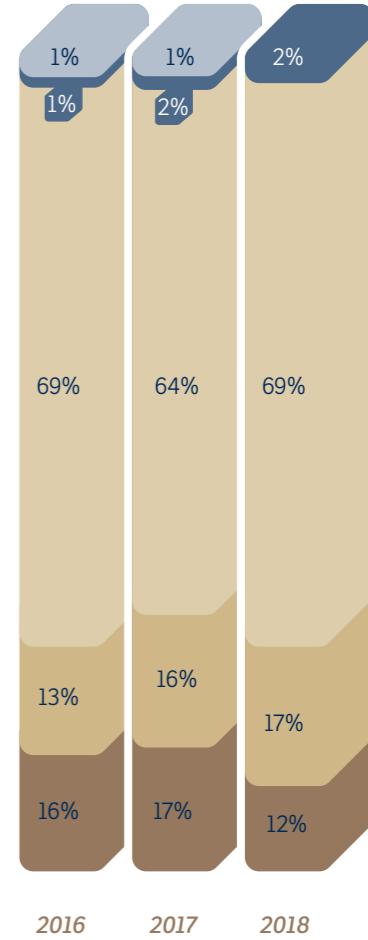
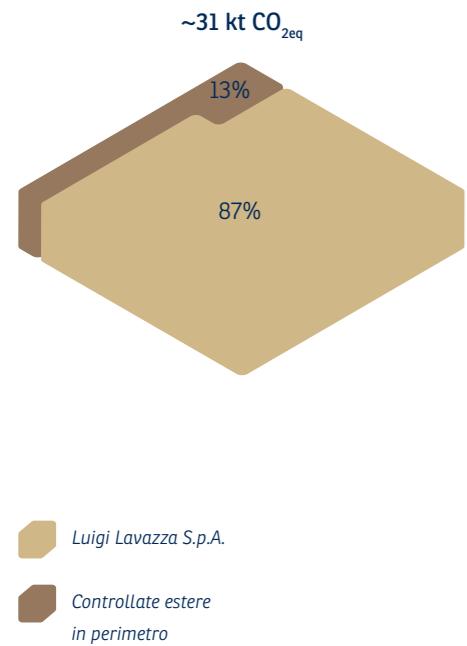
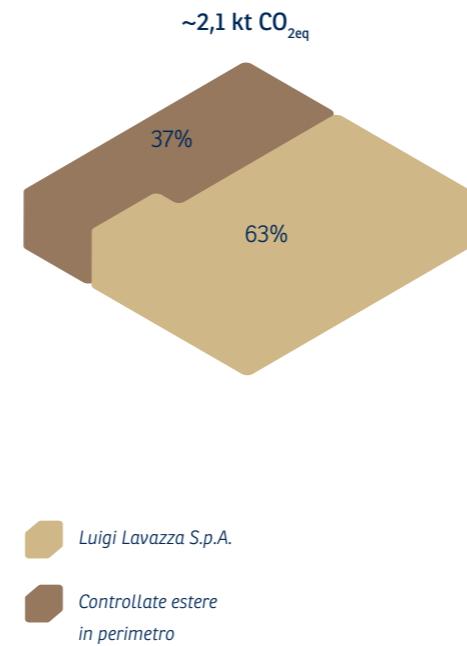
Distribuzione prodotto finito

Caffè verde

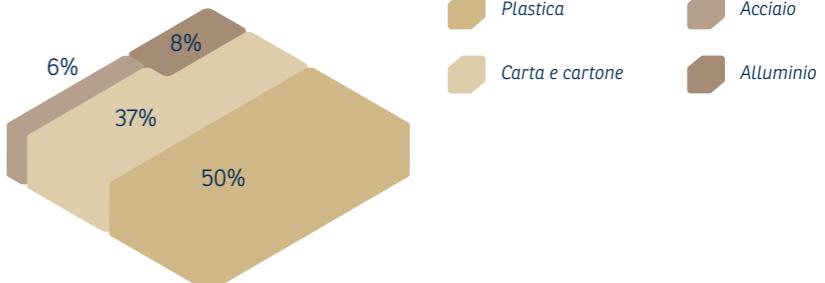
Imballi

Smaltimento caffè post-uso

Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A. e Controllate Estere


Distribuzione emissioni dirette

Distribuzione emissioni indirette

Distribuzione percentuale delle tipologie di materiali di imballaggio

Per la gamma di prodotti Lavazza il principale materiale in peso utilizzato è la plastica, seguita da componenti cel-lulosiche (carta e cartone). Il quantitativo totale di materiali per gli imballaggi primari, secondari e terziari è circa pari a 25.000 tonnellate.



Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A. e Carte Noire Operations

Consumi energetici

L'andamento delle performance ambientali ed energetiche è monitorato costantemente per singoli fattori di impatto nell'ambito del Sistema di Gestione per la Salute, Sicurezza, Energia e Ambiente di Lavazza che ha tra i suoi obiettivi il miglioramento continuo delle stesse.

In questa sezione sono rappresentati i dati e le informazioni relative:

- ai consumi energetici
- ai prelievi idrici
- ai volumi degli scarichi idrici.

I medesimi si riferiscono alle Unità Organizzative rientranti nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità e dunque includono Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia) e di Fresh & Honest Café Ltd (India).

Allo scopo di rendere possibile una valutazione delle performance dell'Organizzazione, in ogni paragrafo, si riportano dapprima i dati della sola Luigi Lavazza S.p.A. e successivamente i dati aggregati di tutte le società del Gruppo trattate nel presente bilancio.



LAVAZZA

⁵ Il 100% di energia elettrica utilizzata da Luigi Lavazza e Carte Noire Operations corrisponde a 343.965 GJ e proviene da fonti rinnovabili



CONSUMI ELETTRICI⁵

I consumi elettrici sono funzionali all'operatività degli impianti, delle linee produttive e dei servizi ausiliari, quali ad esempio la generazione di aria compressa e le attività di ufficio.

Il riscaldamento invernale del nuovo centro direzionale è realizzato utilizzando dei sistemi elettrici che non prevedono combustione di gas metano.

Il grafico rappresenta l'andamento dei consumi elettrici assoluti espressi in Giga-Joule della Luigi Lavazza S.p.A. e i rispettivi consumi elettrici specifici (o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato. L'aumento dei consumi elettrici assoluti della Luigi Lavazza registrati nel 2018 rispetto agli anni precedenti è dovuto all'aumento della produzione; l'incre-

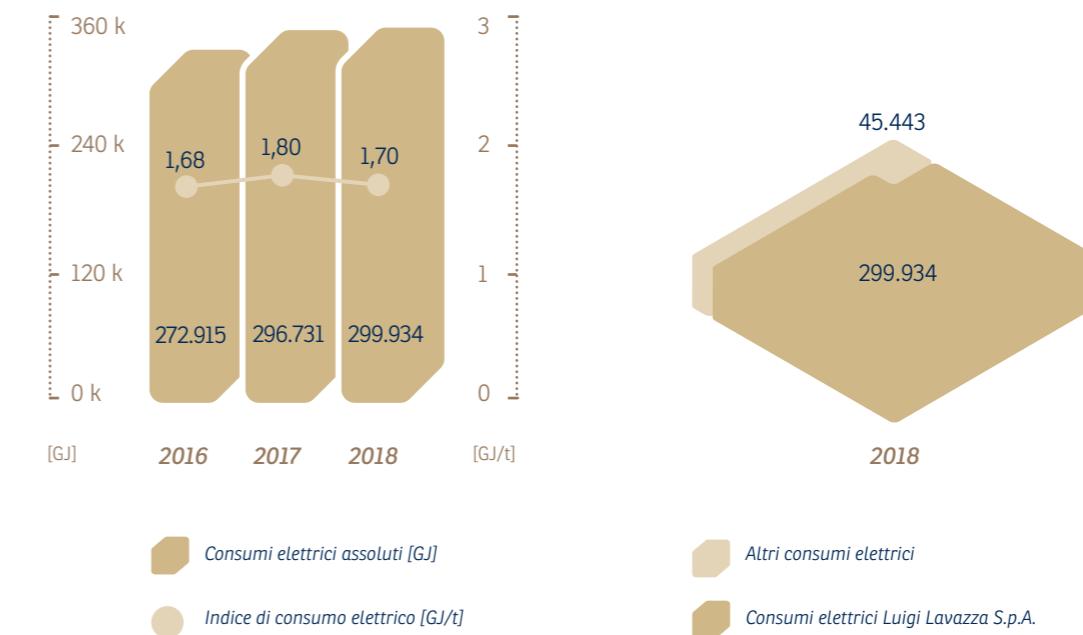
mento è stato tuttavia meno che proporzionale a quello dei volumi prodotti per effetto di un efficace programma di contenimento dei consumi che l'Azienda attua con estrema cura.

Nel corso del triennio sono stati condotti numerosi interventi sia tecnici (es.: riqualificazione di parte del parco illuminante, installazione di inverter su motori a velocità fissa) che gestionali (es.: raggiungimento di elevate rese delle linee produttive, spegnimento delle utenze in stand by) volti a rendere più efficiente il processo produttivo.

La consistenza del risultato conseguito è palese nella diminuzione dei consumi elettrici specifici passati da 1,92, dato registrato nel 2015, a 1,70 [GJ/t] nel 2018 nonostante l'installazione di numerosi impianti di raffrescamento avvenuta nel 2017.

Allo scopo di fornire un'indicazione globale dei consumi elettrici delle unità organizzative rendicontate, ossia Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire Operations e Fresh&Honest nel grafico sottostante se ne riportano i valori assoluti espressi in Giga-Joule.

Il rispettivo consumo elettrico specifico (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate risulta pari a 1,66 [GJ/t].



Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A.

CONSUMI TERMICI

I consumi termici della Luigi Lavazza S.p.A., rappresentati da gas naturale, sono funzionali all'operatività degli impianti produttivi, in particolare alla conduzione delle linee di tostatura e di decaffeinizzazione, e alla generazione di calore per il riscaldamento dei fabbricati. La componente di processo è proporzionale ai quantitativi di caffè lavorato, mentre il secondo aspetto dipende dalle condizioni climatiche esterne.

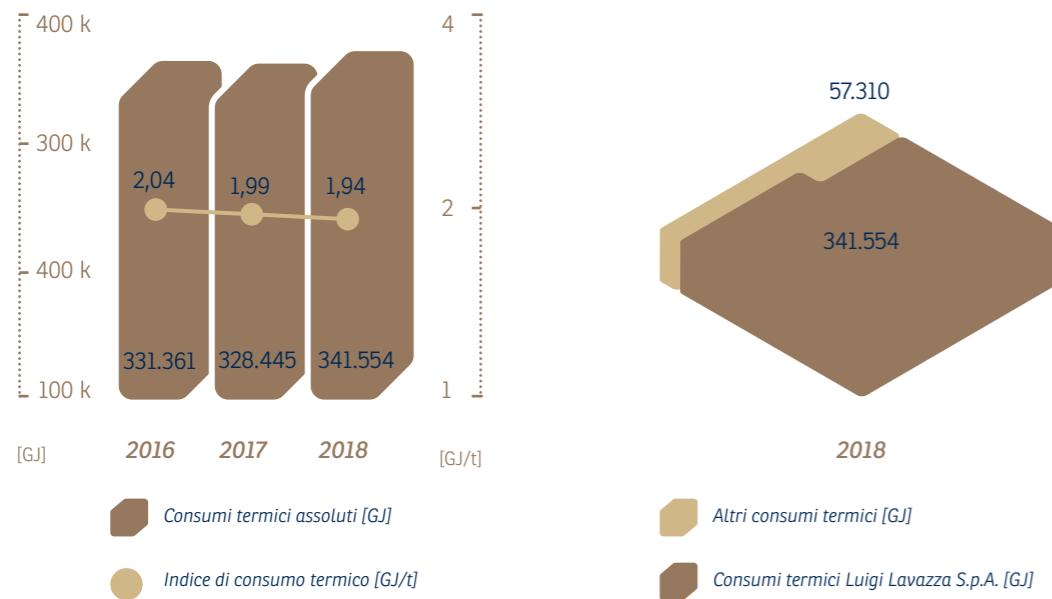
Il grafico rappresenta i consumi termici assoluti espressi in Giga-Joule della Luigi Lavazza S.p.A. e i rispettivi consumi termici specifici (o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.

Nel triennio di riferimento 2016, 2017 e 2018 i consumi termici di processo si sono mantenuti stabili, mentre quelli per il riscaldamento dei fabbricati si sono ridotti per effetto della riqualificazione delle centrali termiche degli stabi-

limenti di Torino e Gattinara, delle condizioni climatiche favorevoli nonché del cambiamento di fonte di alimentazione per il riscaldamento del centro direzionale: di tipo elettrico nella nuova sede, a gas in quella storica non più operativa.

Allo scopo di fornire un'indicazione globale dei consumi termici di tutte le unità organizzative oggetto di rendicontazione nel grafico successivo se ne riportano i valori assoluti espressi in Giga-Joule.

Il consumo specifico di combustibili termici (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate risulta pari a 1,92 [GJ/t], riferito alle Unità Organizzative rendicontate ossia Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire Operations e Fresh&Honest. Si precisa che il ciclo produttivo dello stabilimento Fresh & Honest prevede l'utilizzo di combustibili liquidi, quali GPL e diesel.



CONSUMI ENERGETICI TOTALI

I consumi energetici totali della Luigi Lavazza Spa sono la somma dei consumi elettrici, termici e dei consumi di carburante della flotta di vetture aziendali. Nel triennio di riferimento 2016, 2017 e 2018 l'andamento dei valori assoluti mostra un incremento che deriva essenzialmente dall'aumento di produzione di caffè confezionato, cresciuta del 7% circa; l'incremento è stato tuttavia meno che proporzionale a quello dei volumi prodotti per effetto delle numerose azioni di contenimento dei consumi realizzate dall'Azienda come dimostra la riduzione del 5% dei consumi energetici specifici.

I consumi di carburante della flotta di vetture aziendali nel 2018 sono risultati inferiori di circa il 16% per effetto della riduzione degli spostamenti sul territorio della popolazione aziendale, scenario operativo cui ha contribuito in maniera determinante l'adozione di sistemi

di politiche di smart working e digital workplace.

L'accurato modello energetico costruito nel 2015 - e successivamente aggiornato - per tutti gli stabilimenti produttivi italiani in ottemperanza al D. Lgs. 102/14 - "Attuazione della direttiva 2012/27/UE sull'efficienza energetica" ed in conformità alla Norma UNI ISO 50001 - "Sistemi di gestione dell'energia - Requisiti e linee guida per l'uso", è risultato determinante nella individuazione delle attività di miglioramento da adottare.

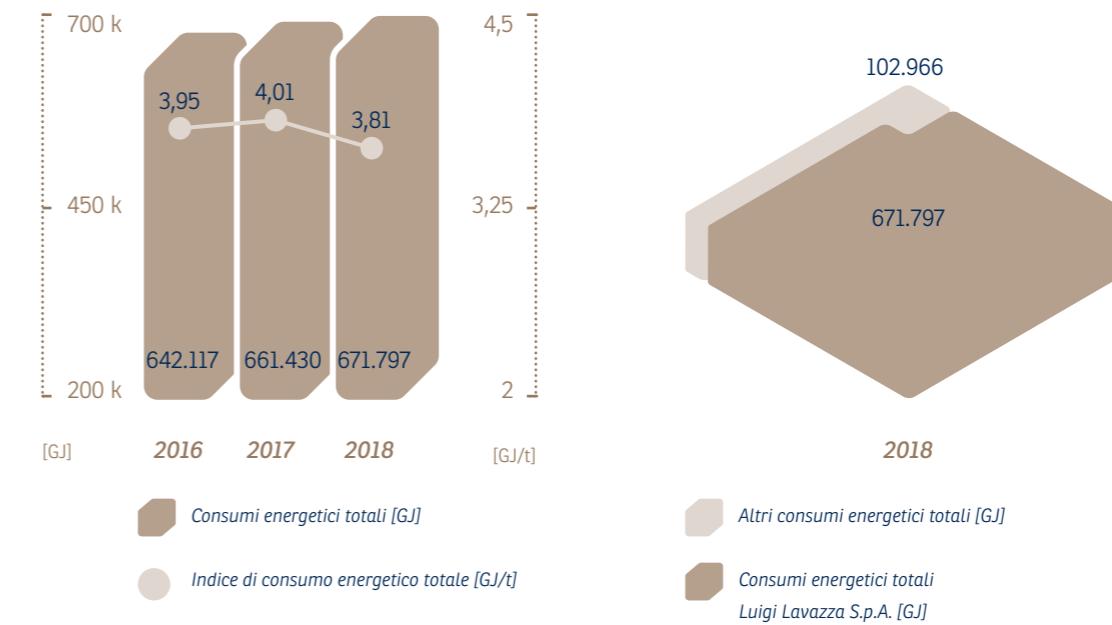
In tale contesto il sistema di monitoraggio energetico installato presso gli stabilimenti di Torino, Gattinara e Pozzilli si è rivelato uno strumento essenziale per la verifica dell'efficacia degli interventi portati a termine.

Altro fondamentale strumento di presidio energetico è la simulazione energetica sviluppata nell'ambito della certifi-

cazione LEED di Nuvola, il nuovo centro direzionale. Attraverso tale strumento si sono infatti determinati per la nuova unità organizzativa dei livelli attesi di consumo il cui raggiungimento viene periodicamente verificato attraverso un sistema di monitoraggio automatico installato, al preciso scopo di assicurare una gestione consapevole ed efficiente dell'energia.

Allo scopo di fornire un'indicazione globale dei consumi energetici di tutte le unità organizzative oggetto di rendicontazione nel grafico sottostante se ne riportano i valori assoluti espressi in Giga-Joule.

Il rispettivo indice di consumo energetico totale rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate risulta pari a 3,73 [GJ/t], riferito alle Unità Organizzative rendicontate ossia Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire Operations e Fresh&Honest.



Consumi idrici

I consumi idrici della Luigi Lavazza S.p.A. sono correlati agli usi civili igienico sanitari ed agli stabilimenti produttivi, in particolare ai processi di torrefazione e di decaffeinizzazione del caffè, al raffreddamento dei macchinari impiegati per la produzione di aria compressa.

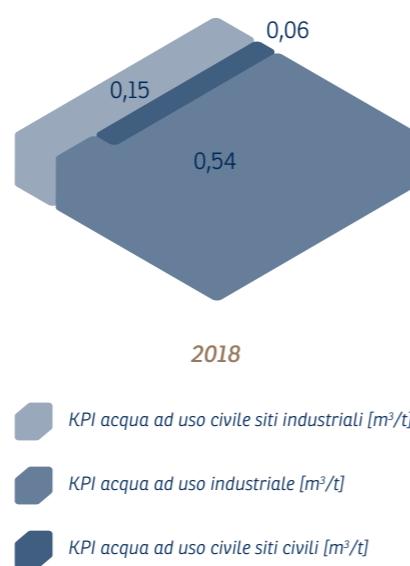
Il grafico rappresenta i consumi idrici specifici della Luigi Lavazza S.p.A. espressi in m^3 di acqua consumata (per uso civile e uso industriale) in rapporto alle tonnellate di caffè confezionato.

I consumi idrici sia ad uso civile sia ad uso industriale sono diminuiti per effetto di alcune azioni di contenimento

e reimpiego dell'acqua (es: installazione di ugelli rompigetto sui rubinetti ad uso civile, installazione di un impianto di evaporazione e successivo recupero di parte delle acque ad uso industriale presso lo stabilimento di Torino).

Il grafico seguente rappresenta i consumi idrici espressi in m^3 per tonnellata di caffè confezionato della Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire Operations e Fresh & Honest.

L'indice di consumo idrico risulta pari a 0,76 [m^3/t].



Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A.

Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A. e Controllate Estere

LAVAZZA



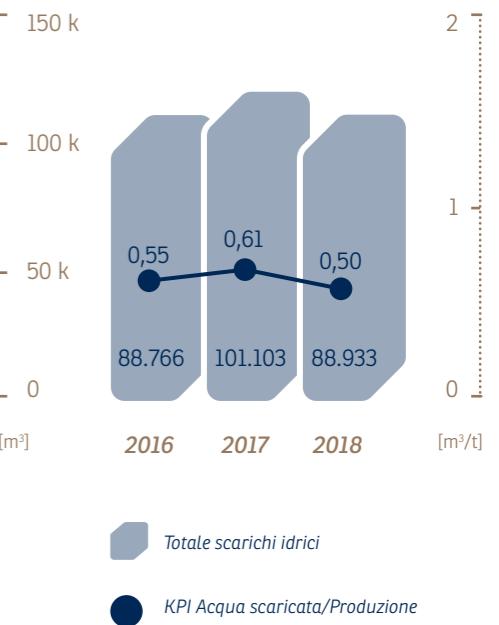
SCARICHI IDRICI

Il grafico rappresenta i volumi di acqua reflua scaricata in pubblica fognatura dalla Luigi Lavazza S.p.A. espressi in m^3 assoluti e rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.

La riduzione degli scarichi idrici registrata tra il 2017 e 2018 è coerente con la riduzione dei volumi di acqua prelevata e gli interventi di miglioramento della rete di distribuzione.

RIUTILIZZO E RICICLO DELL'ACQUA

Nell'ambito del processo produttivo viene incentivato il riutilizzo dell'acqua di processo dell'acqua di processo mediante ricircolo negli impianti di raffreddamento e di acqua recuperata dai sistemi di evaporazione.



Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A.



Il progetto di definizione delle Linee guida per il calcolo degli impatti ambientali dell'espresso

Con l'ambizione di comunicare i risultati di un'analisi LCA in modo efficace e standardizzato verso l'esterno, la norma ISO 14025 ha stabilito principi e procedure per lo sviluppo delle dichiarazioni ambientali di prodotto (DAP o EPD - Environmental Product Declaration). Queste etichette ecologiche descrivono la quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita di uno specifico prodotto, calcolata attraverso un'analisi LCA.

Per la preparazione di una EPD relativa ad uno specifico prodotto è fondamentale definire delle regole di calcolo (PCR o Product Category Rules), che includano i contenuti e le metodologie operative da adottare per garantire la coerenza nella raccolta ed analisi dei dati.

Anche Lavazza ha ritenuto importante impegnarsi per la stesura delle PCR per i suoi prodotti principali, l'espresso e la moka, al fine di permettere un riconoscimento specifico delle bevande, da valutare sotto il profilo degli impatti ambientali associati.

A causa dell'assenza di un disciplinare di prodotto specifico per le bevande, che fosse in grado di discriminare le caratteristiche del sistema di estra-

zione, della preparazione e della bevanda in tazza, Lavazza ha lavorato alla stesura di un disciplinare specifico dell'espresso, all'interno del Comitato Italiano del Caffè e insieme ai principali stakeholder del settore, che ha portato all'identificazione di parametri tecnici minimi, misurabili e replicabili. Questo disciplinare è stato quindi adottato all'interno della prima PCR dell'espresso, redatta insieme ad altre aziende italiane nell'ambito del Comitato Italiano del Caffè, con un approccio pre-competitivo.

IES! IMPACT EVALUATION SERVICE

Al fine di facilitare e favorire il processo di integrazione dei risultati degli studi LCA nelle attività del business e di raggiungere i vantaggi descritti, nel 2018 la direzione Institutional Relations & Sustainability ha istituito un servizio a beneficio di tutte le direzioni aziendali: IES! (Impact Evaluation Service!). Grazie allo IES sarà possibile ricevere un'analisi degli impatti ambientali di processi, attività e iniziative in corso o in fase di definizione, con un approccio integrato ed in linea con la normativa tecnica di settore.



IF Design Award

Nel 2018 l'IF DESIGN AWARD, tra le più celebri competizioni internazionali di design, ha premiato i risultati raggiunti da Lavazza per il design dei sistemi automatici. I nuovi prodotti della gamma Firma - Inovy/Inovy & Milk, Inovy Compact/Elogy, Inovy Mini/Elogy Mini – specifici per il canale OCS (Office Coffee Service), si sono aggiudicati il prestigioso premio nella categoria "kitchen".

L'IF DESIGN AWARD è attribuito ogni anno da un gruppo di accreditati designer di fama internazionale nell'ambito della competizione organizzata dall'iF International Forum Design GmbH, storica organizzazione tedesca indipendente di design, con sede a Hannover. Il riconoscimento è ritenuto un simbolo dell'eccellenza del design mondiale, un vero e proprio sigillo di qualità, risultato di una competizione serrata, che quest'anno ha messo in gara più di 6000 progetti da 54 paesi.

I modelli della gamma Firma - Inovy/Inovy Milk, Inovy Compact e Inovy Mini puntano su compattezza, performance qualitative e design tutto made in Italy.



iTierra! Bio: C'è del buono sulla Terra

Nel 2018 Lavazza ha lanciato iTierra! Bio-Organic: primo prodotto dell'azienda per il segmento domestico coltivato con certificazione BIO, che assicura la conformità dei processi produttivi ai requisiti specifici per la lavorazione di materie prime di origine biologica, e certificazione UTZ a garanzia di elevato standard sociali e ambientali nella produzione di caffè.

Proveniente da piantagioni dove si pratica l'agricoltura biologica e si rispettano i principi di sostenibilità sociale, questa nuova miscela rappresenta un'ulteriore innovazione nella storia di Lavazza, da sempre impegnata nell'innovazione e nella sostenibilità.



LAVAZZA



3.2 *Miglioramento continuo*

Il miglioramento continua

Nel corso del 2018 è proseguito il percorso di miglioramento continuo negli stabilimenti di produzione avviato gli scorsi anni. Sono state realizzate attività di formazione ad hoc destinate al personale di stabilimento e progetti specifici per lo sviluppo delle persone.

Il percorso di miglioramento continuo avviato rappresenta, infatti, per Lavazza un importante elemento di cambiamento culturale che ha generato nel tempo il coinvolgimento di un elevato numero di collaboratori e la modifica graduale dell'approccio lavorativo utilizzato.

Presso lo stabilimento di Torino sono stati organizzati dei corsi di formazione sul miglioramento continuo ispirati al modello World Class Manufacturing. Infatti, è proseguito il programma di formazione e coinvolgimento delle persone avviato precedentemente, nell'ambito del quale sono stati affrontati aspetti come: i principi alla base del modello di miglioramento continuo identificato, le modalità con cui affrontare i problemi e proporre soluzioni, l'importanza dell'integrazione dei team di lavoro e della gestione dei reparti.

Nello stabilimento di Gattinara, è proseguita l'attività di formazione delle persone sull'importanza della polivalenza e della polifunzionalità, nello specifico con riferimento ad una migliore conduzione della linea di produzione e in generale, sul miglioramento continuo ispirato al modello Kaizen.

A settembre 2018 è stato organizzato un evento restitutivo con i dipendenti e le loro famiglie per celebrare i risultati ottenuti.



LAVAZZA

Miglioriamo per crescere

A luglio 2017 lo stabilimento produttivo di Gattinara è stato premiato tra le 5 migliori grandi organizzazioni per la cultura del miglioramento continuo aggiudicandosi il Kaizen Award. Poco più di un anno dopo, Gattinara ha celebrato le persone che hanno contribuito al raggiungimento di questo traguardo con un evento che ha coinvolto più di 800 persone tra dipendenti e famiglie.

In questa occasione, l'Azienda ha premiato i team di collaboratori che hanno elaborato e realizzato le migliori idee di miglioramento del lavoro, e che hanno ottenuto un aumento della qualità delle performance, una riduzione dei costi di trasformazione, nonché una riduzione degli impatti ambientali.

Dall'avvio del percorso di miglioramento continuo presso gli stabilimenti di Gattinara e Torino ad oggi, la produttività è aumentata con un conseguente miglioramento del costo di trasformazione.

Nello stabilimento francese di Lavérune, nel 2018 è stato avviato un processo di cambiamento del modello di lavoro utilizzato. Tale processo ha previsto un'attività di negoziazione sindacale delle condizioni di lavoro e la realizzazione di un piano di comunicazione dedicato al personale dipendente che descrivesse le ragioni alla base del cambiamento delle modalità di lavoro.

Cantiere 1. Espresso Point

SFIDA
RIDURRE GLI SCARTI
DI IMBALLO AL CAMBIO
BOBINA.

La confezionatrice confeziona bustine con delle cialde all'interno. Inizialmente l'operatore doveva cambiare la bobina e fermare la macchina. Spesso, durante il cambio bobina, per passare la giunta, il film sbandava, e a causa di questo la bobina non era conforme a livello qualitativo. Le bustine quindi venivano spesso scartate.

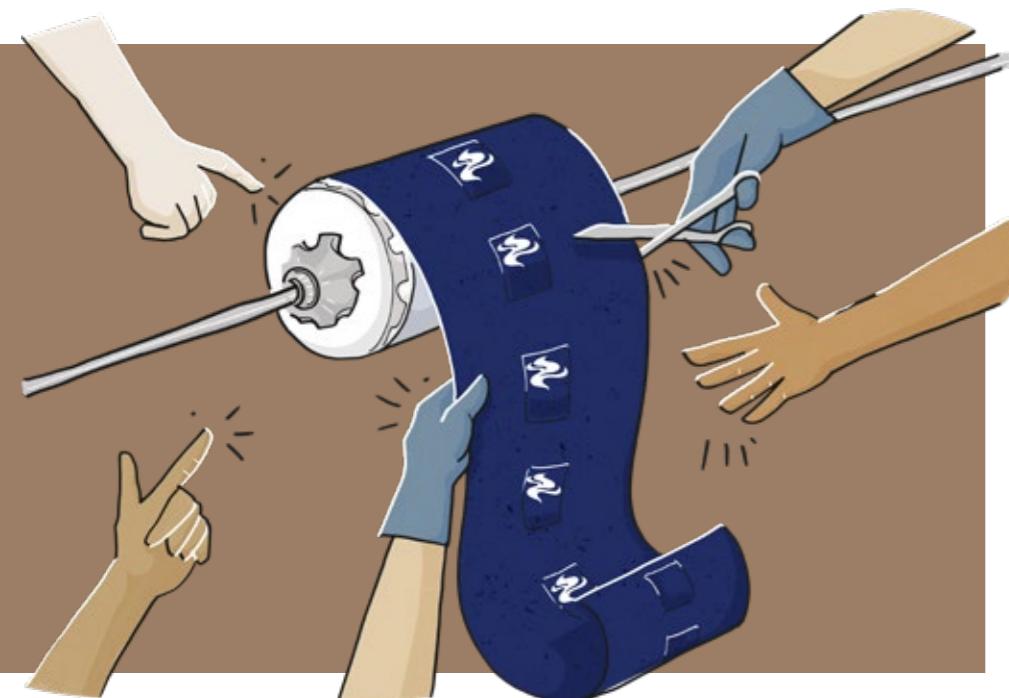
RISPOSTA

! Sono state inserite delle guide con degli anelli sui rulli, fatte in alluminio, regolabili in modo che il film non sbandasse più e che rimanesse all'interno degli anellini.

-25%
DI TEMPO SPESO
PER IL CAMBIO BOBINA

MIGLIORATA
LA QUALITÀ DEL
LAVORO

-90%
DI SCARTO DI IMBALLO
AL CAMBIO BOBINA



Cantiere 2. Tostate declassate

SFIDA
RIDURRE LA PERCENTUALE
DI TOSTATE DECLASSATE.

Indicativamente, le tostate non conformi e quindi declassate, erano del 2-3% al mese sul totale di tostature.

RISPOSTA

! Dopo un'attenta analisi, è emerso che la causa di questo problema era da imputare al ritardo dell'arrivo del caffè verde alle macchine, che quando non ricevevano il caffè da tostare andavano automaticamente in stand by. Al riavvio, impiegavano più tempo a raggiungere la temperatura adeguata. Attraverso un'analisi del sistema del software si è riusciti ad inserire due tostate aggiuntive, in modo tale che la macchina non andasse in stand by.

>500
TONNELLATE DI CAFFÈ
NON DECLASSATO
ALL'ANNO

-44%
SUL TOTALE DELLE
TOSTATE DECLASSATE



Il Sistema di Gestione per la salute, la sicurezza, l'energia e l'ambiente di Lavazza

In coerenza con la Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente resa operativa attraverso l'implementazione delle Linee Guida di Gruppo "Occupational Health & Safety, Energy and Environment", nel 2018 Lavazza ha proseguito nello sviluppo ed implementazione del proprio Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente (SG-SSEA), conformemente agli standard ISO 14001, ISO 50001 e OHSAS 18001.

Il SG-SSEA comprende le Unità Organizzative della Luigi Lavazza Spa ed in particolare gli stabilimenti produttivi italiani di Torino, Gattinara e Pozzilli, l'Headquarters "Nuvola" e l'Innovation Center, e funge da riferimento per lo stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune (Francia), già certificato ISO 14001 e OHSAS 18001.

Il SG-SSEA è gestito attraverso il Portale del SG-SSEA, che consente l'archiviazione e la gestione di tutte le procedure, le registrazioni e i documenti del sistema stesso.

Nel corso del 2018 il SG-SSEA è stato sottoposto ad un ciclo di audit interni da parte di auditor Lavazza, con verifiche in campo presso tutte le Unità Organizzative di Luigi Lavazza Spa

e presso lo stabilimento francese di Lavérune. Le risultanze degli audit interni, unitamente agli elementi essenziali del SG-SSEA sono stati analizzati nel corso del Riesame del SG-SSEA da parte della Direzione, occorso nel mese di novembre 2018.

I principali risultati dell'implementazione del SG-SSEA nel 2018 hanno riguardato:

- L'ottenimento della certificazione ISO 14001 secondo l'ultima revisione dello standard datato 2015 dello stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune;
- L'implementazione del registro delle prescrizioni ambientali applicabili;
- Il completamento del set di procedure operative ambientali sui principali aspetti ambientali (es. rumori, scarichi, rifiuti, emissioni in atmosfera, ecc.);
- Il completamento dell'attività di analisi, identificazione e valutazione degli aspetti ed impatti ambientali correlati ai processi di Lavazza, anche in ottica di LCA;
- L'integrazione nel SG-SSEA dell'attività di raccolta e smaltimento dei rifiuti elettronici ed elettronici (RAEE) derivanti sostanzialmente dalle macchine per l'erogazione del caffè a fine vita;
- L'implementazione dell'Energy Team, comitato energetico per la valutazione dei progetti di miglioramento energetico;
- Sul fronte della salute e sicurezza sul lavoro, il rinnovo della certificazione OHSAS 18001 dello stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune e l'estensione ad ulteriori reparti produttivi e allo stabilimento di Lavérune della App denominata "Virtual Control Tour - Safety" per le verifiche sullo stato di conformità dei principali aspetti legati alla sicurezza sul lavoro e la segnalazione di eventuali interventi correttivi necessari.





Lavazza e il Global Compact

Il Global Compact delle Nazioni Unite (GC) 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, che ha invitato i leader dell'economia mondiale a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare in una logica di collaborazione gli aspetti più critici della globalizzazione.

A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact (GC) delle Nazioni Unite. Il GC 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

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

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

Di seguito si riportano, per i criteri definiti dal Global Compact, la descrizione delle azioni intraprese e dei risultati raggiunti da Lavazza

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



Implementazione dei dieci principi nelle strategie e nella gestione operativa del business

Integrazione della sostenibilità nelle funzioni aziendali e nelle business unit

Implementazione della sostenibilità nella catena del valore

Il processo di rendicontazione delle performance Lavazza in ambito sostenibilità, coordinato dalla Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S), prevede il coinvolgimento trasversale dell'intera struttura organizzativa delle Società del Gruppo.

Nell'ambito del processo di revisione della strategia di sostenibilità di Gruppo, è stata analizzata la catena del valore di Lavazza al fine di identificare le relative macro aree di generazione del valore e sono state individuate, grazie al contributo fornito dalle diverse Direzioni aziendali, le iniziative di sostenibilità in essere e future collegate al business.

La Direzione IR&S, istituita nel 2016 svolge un ruolo di gestione, pianificazione e programmazione delle iniziative di sostenibilità, promuovendo tra le diverse Funzioni del Gruppo l'adozione e l'integrazione dei principi di CSR nelle strategie e nei processi di business aziendali. Le principali attività di cui si occupa la Direzione sono:

- Gestione del processo di redazione del Bilancio di Sostenibilità e di definizione della strategia di sostenibilità del Gruppo;
- Coordinamento dei progetti supportati dalla Fondazione Lavazza;
- Pianificazione e gestione delle iniziative di community engagement;
- Gestione delle iniziative di coinvolgimento del parco fornitori sui temi di sostenibilità;
- Gestione delle Relazioni istituzionali;
- Calcolo e valutazione dell'impatto ambientale ed elaborazione di meccanismi di compensazione.

CRITERI 3-5**Solida gestione delle politiche e delle procedure riguardanti i diritti umani****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.

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

Per condividere con i suoi stakeholder i valori e i principi etici e di comportamento cui il Gruppo si ispira nello svolgimento delle proprie attività, Lavazza ha predisposto i seguenti tre documenti:

- Codice Etico;
- Codice di Condotta Fornitori;
- Codice di Comportamento Dipendenti.

I primi due documenti sono consultabili sia sulla intranet di Lavazza sia sul sito internet istituzionale; mentre il terzo è disponibile sulla sola intranet aziendale. All'interno del Codice Etico e del Codice di Condotta Fornitori sono riportati riferimenti esplicativi al tema del rispetto dei diritti umani.

In dettaglio:

- **Codice Etico:** rispettare i diritti e la dignità delle comunità in cui il Gruppo opera significa per Lavazza agire in conformità alle leggi e ai regolamenti locali e internazionali. Lavazza preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che tutelano, tra l'altro, anche i diritti umani. Lavazza utilizza criteri di qualificazione e valutazione oggettivi, imparziali e confrontabili, che premiano quei partner commerciali che svolgono le loro attività nel pieno rispetto dei principi internazionalmente riconosciuti di tutela dei diritti dell'uomo, dei lavoratori e dell'ambiente.
- **Codice di Condotta Fornitori:** il capitolo 4, dedicato al "Lavoro & Diritti Umani", è suddiviso nei seguenti paragrafi: Contratti legali per i lavoratori, Salute e Sicurezza, Non discriminazione, Prevenzione del lavoro forzato, Lavoro minorile, Ore di lavoro, Remunerazione e benefits, Privacy, Libertà di associazione. Sulla

base di quanto riportato nel Codice, Lavazza aderisce ai valori espressi nella Dichiarazione dei diritti dell'uomo e nelle Principali Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. I Fornitori devono sempre agire in modo da aderire a queste convenzioni e proteggere e promuovere i diritti umani in tutte le loro collaborazioni, considerando le controparti come professionisti e innanzitutto come esseri umani.

Lavazza aderisce ai Dieci principi del UN Global Compact che deriva dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, dai Principi e i diritti fondamentali nel lavoro dell'ILO, dalla Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo, dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione e sottolinea, in particolare, l'importanza dei principi 1 e 2 in riferimento ai Diritti Umani.

Se i Fornitori operano in un Paese che non aderisce agli standard ILO (o a qualsiasi convenzione sopracitata), Lavazza può riservarsi il diritto di chiedere ai Fornitori di dimostrare l'ottemperanza agli standard ILO sul Lavoro Forzato, la Libertà di Associazione e il Lavoro Minorile.

Il Codice di Condotta Fornitori è stato predisposto utilizzando come riferimenti norme riconosciute a livello internazionale, quali la "Dichiarazione universale dei Diritti dell'Uomo" delle Nazioni Unite, gli "International Labor Standards" dell'ILO, "I diritti dell'infanzia e i principi d'impresa" (The Children's Rights and Business Principles) sviluppati da Save the Children, UNICEF e UN Global Compact e i "Dieci Principi del Global Compact" delle Nazioni Unite.

AZIONI IMPLEMENTATE

Nel 2018 è proseguito il progetto "Children's Rights and Business Principles" in collaborazione con Save the Children, avviato nel 2017. Tale progetto prevede la mappatura degli impatti delle attività svolte in Lavazza sui diritti dei bambini e la definizione di specifici piani per le seguenti Aree aziendali:

- Fondazione Lavazza
- Community Engagement
- Human Resources
- Purchasing
- Coffee Buying Department
- Marketing and Training Center
- PR and Events

Questo progetto ha la finalità di integrare le tematiche CSR nelle attività operative e di business aziendali. A febbraio 2017 è stato organizzato un workshop sui temi riguardanti i Children Rights and Business Principles e sulle possibili modalità di integrazione del tema dei diritti umani nelle policy, codici e documenti e pratiche aziendali a seguito del quale, durante il corso del 2018, Lavazza ha iniziato a realizzare progetti all'interno delle funzioni coinvolte.

Ad esempio, è stato definito un programma finalizzato a sensibilizzare i propri fornitori sui CRBP. Nel corso del 2018 sono stati effettuati due progetti in collaborazione con i fornitori Lavazza: uno in Cina, con un focus sul mondo delle macchine da caffè e uno in Vietnam, dedicato alle comunità da cui Lavazza si approvvigiona di caffè verde.

Inoltre, è stato realizzato un webinar di sensibilizzazione dei fornitori Lavazza sulla tematica dei diritti umani congiuntamente a Save the Children. Tale webinar ha avuto lo scopo di condividere con i fornitori le aspettative circa la strategia di sostenibilità.

Lavazza prevede anche che i propri fornitori e partner prendano visione e accettino il Codice Etico di Gruppo e il Codice

di Condotta Fornitori, impegnandosi a rispettarne i valori e i principi. In tale ambito, Lavazza, dopo la pubblicazione del nuovo Codice di Condotta Fornitori del 2017 ha avviato un percorso di condivisione dello stesso con tutti i fornitori con l'obiettivo non solo di avviare un dialogo con essi sui temi della sostenibilità, ma anche di monitorare tutta la catena di fornitura in merito al rispetto dei valori e principi in esso riportati.

Inoltre, al fine di garantire una maggiore integrazione dei principi di sostenibilità nei criteri di selezione dei fornitori, sono stati rivisti ed aggiornati i criteri CSR di qualifica fornitori inseriti all'interno del questionario presente nel portale dedicato. Per registrarsi il fornitore deve, oltre ad accettare il Codice Etico e il Codice di Condotta Fornitori Lavazza, anche compilare i diversi questionari presenti, tra cui quello CSR le cui tematiche sono: standard di lavoro e Diritti Umani, salari e orario di lavoro, etica aziendale, salute e sicurezza, gestione delle tematiche ambientali, approvvigionamento responsabile, certificazione dei sistemi di gestione.

Per maggiori approfondimenti si rimanda al capitolo dedicato ai fornitori "Le persone al centro" del presente documento.

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

I progetti realizzati nel 2018 con i propri fornitori, in Vietnam e in Cina hanno avuto come obiettivo l'identificazione di eventuali criticità in ambito di diritti umani. In Vietnam, è stata realizzata un'attività di assessment di alcune comunità di coltivatori di caffè che ha avuto come focus principale i diritti dei minori. Hanno partecipato 150 famiglie di coltivatori di caffè alle quali è stato sottoposto un questionario che ha analizzato: stile di vita e reddito, produzione di

caffè, impatto della coltivazione di caffè sui diritti dei bambini. Inoltre, sono state condotte diverse interviste e sono state organizzate delle discussioni di gruppo, oltre che delle interviste personali con singoli lavoratori.

L'attività di analisi effettuata nello stabilimento in Cina, ha avuto come obiettivo la valutazione e l'identificazione delle esigenze dei lavoratori, anche con riferimento al bilanciamento tra vita lavorativa e privata. Per effettuare questa valutazione i lavoratori hanno partecipato a focus group, interviste e questionari online sulle loro condizioni lavorative, personali, famigliari e di salute.

Come riportato all'interno del Codice di Condotta Fornitori, Lavazza si riserva il diritto di accertare, con o senza preavviso, il rispetto del Codice da parte dei Fornitori tramite il personale Lavazza o organizzazioni da essa incaricate.

Questi controlli possono includere l'ispezione delle strutture del Fornitore e/o interviste con i loro lavoratori. Lavazza richiede la collaborazione dei suoi Fornitori durante queste attività di auditing e si aspetta che i Fornitori facciano fronte tempestivamente ad eventuali carenze nei confronti del Codice di Condotta Fornitori attraverso provvedimenti e misure correttive mirate.

Qualora emergessero delle inadempienze dichiarate dai Fornitori o accertate da Lavazza, Lavazza potrà richiedere al Fornitore di pianificare e implementare le azioni correttive necessarie.

Lavazza si riserva il diritto di interrompere ogni rapporto e o risolvere ogni accordo contrattuale con il Fornitore che rifiuti di attuare le misure correttive entro un lasso di tempo ragionevole, senza pregiudizio alcuno all'esercizio dei diritti e dei mezzi di ricorso previsti dalla normativa di legge e relativi a tale cessazione.

CRITERI 6-8**Solida gestione delle politiche e delle procedure del lavoro****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.

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

All'interno degli strumenti di cui Lavazza è dotata per la condivisione dei propri valori e principi etici e di comportamento con i suoi stakeholder, sono riportati riferimenti esplicativi al tema della gestione delle politiche e delle procedure del lavoro. In dettaglio:

- **Codice Etico:** rispettare i diritti e la dignità delle comunità in cui il Gruppo opera significa per Lavazza agire in conformità alle leggi e ai regolamenti locali e internazionali. Lavazza preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che garantiscono, tra l'altro, anche condizioni di lavoro sicure e dignitose, e retribuzioni eque.
- **Codice di Comportamento Dipendenti:** il Gruppo Lavazza si propone di creare un ambiente di lavoro decoroso, ispirato alla tutela della libertà, della dignità e dell'inviolabilità della persona, nonché a principi di correttezza nei rapporti interpersonali, che consenta a tutti i dipendenti di svolgere al meglio e serenamente l'attività lavorativa. Legalità, lealtà e correttezza devono permeare i comportamenti di tutti i dipendenti a qualsiasi livello. Per tale motivo il Gruppo Lavazza condanna ogni forma di discriminazione o vessazione sui luoghi di lavoro ed esige che nelle relazioni di lavoro interne ed esterne non venga dato luogo a molestie o a comportamenti sleali, richiedendo ai propri dipendenti di contribuire a mantenere l'ambiente di lavoro rispettoso della sensibilità e della dignità altrui. Il Gruppo Lavazza seleziona e valuta i candidati all'assunzione in modo

obiettivo sulla base delle loro competenze professionali.

- **Codice di Condotta Fornitori:** il capitolo 4, dedicato al "Lavoro & Diritti Umani" è suddiviso nei seguenti paragrafi: contratti legali per i lavoratori, Salute e Sicurezza, Non discriminazione, Prevenzione del lavoro forzato, Lavoro minorile, Ore di lavoro, Remunerazione e benefits, Privacy, Libertà di associazione.

Sulla base di quanto riportato nel Codice, i Fornitori devono stabilire rapporti di lavoro riconosciuti con i propri lavoratori secondo le loro leggi nazionali e le buone pratiche. Inoltre, i Fornitori non devono fare nulla che impedisca ai propri lavoratori di godere dei loro diritti legali e contrattuali. I Fornitori non dovranno fare discriminazioni nell'assunzione e nelle pratiche di impiego per ragioni di genere, razza, colore, religione, orientamento sessuale, età, disabilità, opinione politica, nazionalità, origini sociali o etniche o per l'appartenenza a sindacati. I Fornitori dovranno trattare i propri dipendenti e lavoratori con equità, rispetto e dignità, garantendo pari opportunità a tutti. Lavazza richiede ai Fornitori di non avvalersi o avvantaggiarsi di forme di lavoro forzato o coatto, manodopera carceraria involontaria, schiavitù o traffico di esseri umani.

Lavazza è contro ogni forma di sfruttamento del lavoro minorile e crede fermamente che fare in modo che tale pratica venga abolita definitivamente sia nel migliore interesse dei minori. Sappiamo che la prima causa di sfruttamento minorile è la povertà, pertanto, Lavazza richiede ai fornitori di impegnarsi efficacemente nello sviluppo e nella partecipazione a politiche e programmi che aiutino a ridurre lo stato di povertà nel miglior interesse di ogni

bambino e per l'abolizione effettiva di ogni forma illegale di lavoro minorile.

I Fornitori dovranno agire nell'osservanza dei regolamenti prescritti dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), in particolare la Convenzione 138 sull'età minima di impiego e la Convenzione 182 sulle forme peggiori di lavoro minorile. I Fornitori non potranno assumere lavoratori al di sotto dell'età minima di ammissione al lavoro, così come stipulato dalle Convenzioni ILO e nel rispetto del contesto di lavoro locale, sociale e legale nel caso in cui prescriva un'età minima superiore. Se le leggi locali permettono l'occupazione di giovani lavoratori, i Fornitori dovranno tutelare i giovani con l'età minima per accedere al lavoro, fino ai 18 anni di età, assicurando che vengano trattati ai sensi della legge; ciò include misure che evitino situazioni di pericolo e lavori notturni che potrebbero compromettere la loro salute, sicurezza o integrità morale.

I Fornitori devono agire in ottemperanza alle norme nazionali ed internazionali sul lavoro e agli standard dell'industria per quanto concerne le ore di lavoro. I Fornitori dovranno rispettare le norme vigenti e i contratti collettivi di lavoro concernenti salari e benefits.

I Fornitori devono riconoscere ai lavoratori il diritto di prendere parte a organizzazioni di lavoratori e alla contrattazione collettiva nel caso in cui i lavoratori scelgano di aderirvi. Analogamente i Fornitori comprendranno l'importanza dell'impegno diretto tra i lavoratori e la dirigenza, e dovranno favorire una comunicazione aperta riguardo alle condizioni di lavoro senza che i lavoratori temano forme di molestia, intimidazione o rappresaglie.

I Fornitori dovranno riconoscere la libertà di espressione a tutti i lavoratori.

AZIONI IMPLEMENTATE

All'interno dei tre documenti sopracitati, sono esplicitate le modalità con cui possono essere trasmesse segnalazioni con riferimento a violazioni o sospette violazioni dei principi riportati all'interno dei Codici (es. indirizzo di posta elettronica dedicato).

Nell'ambito della Direzione HR di Capogruppo esiste una Funzione che si occupa della gestione delle relazioni sindacali. Il personale di tale Funzione incontra periodicamente le rappresentanze sindacali dei lavoratori e, nel caso di tematiche specifiche (contratto integrativo, mobilità, cassa integrazione, ecc.), le Organizzazioni sindacali.

La Funzione suddetta presenta periodicamente al Direttore HR un riepilogo delle vertenze nate nell'ambito della gestione dei rapporti di lavoro.

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Con riferimento alla salute e sicurezza sul lavoro (SSL), Lavazza:

- ha implementato un Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente;
- prevede che vengano svolti audit periodici presso le proprie sedi e stabilimenti;
- prevede per i propri dipendenti sessioni di formazione specifica in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro.

Lavazza è dotata di un sistema di gestione sulla salute e sicurezza atto a definire, monitorare e migliorare tutti i processi relativi alla gestione della salute e sicurezza.

Nell'ambito del sistema di gestione vengono anche mappati e registrati gli infortuni verificatisi, per i quali vengono anche calcolati l'indice di frequenza e gravità.

CRITERI 9-11**Solida gestione delle politiche e delle procedure riguardanti l'ambiente****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.

Impegni, strategie e/o politiche; Sistemi di gestione; Meccanismi di controllo/monitoraggio/valutazione (misurazione/valutazione degli impatti)

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

Lavazza pone grande attenzione agli impatti generati dal proprio business e alla misurazione delle proprie performance ambientali.

All'interno degli strumenti di cui Lavazza è dotata per la condivisione dei propri valori e principi etici e di comportamento con i suoi stakeholder, sono riportati riferimenti esplicativi al tema del rispetto dell'ambiente. In dettaglio:

- **Codice Etico:** rispettare i diritti e la dignità delle comunità in cui il Gruppo opera significa per Lavazza agire in conformità alle leggi e ai regolamenti locali e internazionali. Lavazza preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che proteggono, tra l'altro, le risorse naturali del pianeta e non minacciano la conservazione della biodiversità.
- **Codice di Comportamento Dipendenti:** il Gruppo Lavazza si propone di dare applicazione ai principi del Codice Etico, sollecitando i propri dipendenti ad utilizzare con giudizio le risorse naturali, quali acqua ed energia elettrica e altre risorse, come carta e prodotti, perseguitando un consumo responsabile delle stesse, riducendo sprechi e utilizzi non adeguati.
- **Codice di Condotta Fornitori:** il capitolo 5 "Lungimiranza" è suddiviso nei seguenti paragrafi: Conformità con le norme ambientali, Impatto ambientale e sostanze pericolose, Promozione dell'innovazione eco-compatibile, Tutela delle risorse e salvaguardia del clima, Biodiversità, Diritto fondiario e land grabbing. Sulla base di quanto riportato nel Codice, Lavazza è impegnata nel rispetto dell'ambiente lungo l'intera

filiera produttiva e si aspetta lo stesso dai propri Fornitori. Essi, infatti, devono attenersi alle norme e ai requisiti vigenti in materia ambientale che comprendono tra gli altri:

l'ottenimento e mantenimento delle autorizzazioni ambientali e approvazioni per lo svolgimento di attività regolamentate; la gestione e lo smaltimento di materiali pericolosi; le emissioni di agenti contaminanti che impattano sull'aria, l'acqua e il suolo; la protezione delle risorse naturali e della fauna; la proibizione o restrizione nell'uso di sostanze specifiche; il riciclo di materiali e il rispetto dei diritti ambientali.

Lavazza incoraggia i Fornitori a collaborare nel calcolo dell'impatto ambientale dell'intera filiera produttiva per poterne minimizzare gli effetti negativi e a lavorare insieme a Lavazza e alle comunità locali per ridurre ulteriormente il livello di impatto ambientale dei prodotti.

Lavazza si aspetta dai suoi Fornitori la creazione di processi produttivi che mirino alla riduzione degli sprechi delle risorse naturali (con particolare attenzione verso la conservazione di risorse idriche ed energetiche) e che promuovano il riciclo e il riutilizzo delle stesse. Pertanto, Lavazza consiglia vivamente un approccio proattivo verso soluzioni e tecnologie innovative che siano finalizzate a proporre continuamente prodotti e servizi migliorati e con minore impatto ambientale.

I Fornitori dovranno essere dotati di strumenti per la prevenzione e riduzione di eventuali perdite e sversamenti accidentali nell'ambiente. Inoltre, essi saranno impegnati nello sviluppo e nell'uso di prodotti rispet-



tosi del clima e di processi che riducono il consumo di energia.

Lavazza ha, inoltre, definito e ufficializzato una Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente e delle Linee Guida di Gruppo "Occupational Health & Safety, Energy and Environment".

AZIONI IMPLEMENTATE

Lavazza ha definito e implementato un Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente strutturato secondo standard internazionalmente riconosciuti e si è dotata di un portale informatico specifico, conforme agli standard ISO 14001, ISO 50001 e OHSAS 18001.

Il portale:

- Consente l'archiviazione e la gestione di tutte le procedure, registrazioni e documenti associati al Sistema di Gestione;
- Prevede, per ogni processo, un'area "common" - accessibile a tutti i dipendenti per la consultazione e l'utilizzo dei rispettivi documenti - e un'area "private" ad accesso limitato, utilizzata per la gestione e la modifica dei documenti da parte del personale incaricato.

Per approfondimenti sui risultati dell'applicazione del sistema di gestione riferiti al 2018 si rimanda al capitolo dedicato all'interno del presente documento.

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Lavazza misura e monitora le proprie performance ambientali come descritto nel capitolo "Il miglioramento continuo e l'impegno per la Sostenibilità Ambientale" del presente documento.

CRITERI 12-14**Solida gestione delle politiche e delle procedure riguardanti l'anticorruzione****LOTTA ALLA CORRUZIONE****Principio 10.**

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

Impegni, strategie e/o politiche; Sistemi di gestione; Meccanismi di controllo/monitoraggio/valutazione (misurazione/valutazione degli impatti)

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

Lavazza svolge le proprie attività in conformità con i più elevati standard professionali ed etici, operando in un contesto internazionale nel rispetto di tutte le leggi e regolamenti applicabili in materia. In Italia, le tematiche relative alla lotta alla corruzione sono tratte, all'interno del Decreto Legislativo 231/01, mentre, all'estero, all'interno di normative locali specifiche. I valori, principi etici e di comportamento cui si ispira il Gruppo nello svolgimento e nella conduzione delle proprie attività sono indicati nel Codice Etico di Gruppo, nel Codice di Comportamento Dipendenti e nel Codice di Condotta Fornitori, documenti condivisi da Lavazza con i propri stakeholder. All'interno di tali documenti sono riportati riferimenti esplicativi al tema della corruzione. In dettaglio:

- **Codice Etico di Gruppo:** Lavazza si impegna nei confronti dei propri fornitori ad adottare misure per prevenire rischi di conflitto d'interessi, l'insorgenza di forme di clientelismo e tentativi di corruzione e a non abusare mai del potere contrattuale potenzialmente derivante dal fatto di essere un grande gruppo industriale. Con riferimento alle comunità produttrici e collettività, essa preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che contrastano, tra l'altro, anche la corruzione;
- **Codice di Comportamento Dipendenti (paragrafi 2.6 e 2.7):** Lavazza impone alcune restrizioni sull'accettazione da parte dei dipendenti (così come dei loro familiari) di regali, omaggi o altri benefici o vantaggi personali, offerti da persone con le quali si intrattengono rapporti d'affari, che:

- non siano in linea con le normali pratiche commerciali;
- siano in denaro contante o in equivalenti a contanti;
- siano di valore eccessivo, o comunque superiore a € 50,00;
- possano compromettere l'indipendenza di giudizio nella conduzione degli affari, la correttezza operativa, l'integrità e la reputazione del dipendente;
- possano, comunque, essere ragionevolmente interpretati, da un osservatore imparziale, come finalizzati ad acquisire vantaggi in modo improprio.

È espressamente vietato ai dipendenti offrire direttamente o indirettamente regali o benefici di qualsiasi natura a titolo personale a dirigenti, funzionari, impiegati di clienti o fornitori con cui si intrattengono rapporti di affari, anche a seguito di pressioni illecite. Sono consentiti atti di cortesia commerciale coerenti con le normali relazioni d'affari e pratiche commerciali, e comunque tali da non influenzare l'autonomia di giudizio del destinatario e comprometterne la correttezza operativa o che possano, comunque, essere ragionevolmente interpretati, da un osservatore imparziale, come finalizzati a fornire vantaggi in modo improprio. Lavazza non tollera alcun tipo di corruzione nei confronti di pubblici ufficiali, o qualsivoglia altra parte collegata con pubblici ufficiali o autorità pubbliche in qualsiasi forma o modo. È vietato ai dipendenti offrire omaggi, regali o altre utilità che possano costituire violazioni di leggi o regolamenti, o siano in contrasto con il Codice, o possano – se resi pubblici – costituire un pregiudizio, anche solo di immagine, al Gruppo.

- **Codice di Condotta Fornitori:** sulla base di quanto riportato all'interno del capitolo 2 "Etica", al paragrafo "Corruzione privata", il Fornitore non dovrà dare, offrire o promettere il pagamento diretto o indiretto, in forma monetaria o in qualsiasi altra forma nel tentativo di ottenere o conservare il lavoro o per qualsiasi altro beneficio, ottenendo così un vantaggio improprio nei confronti di altri potenziali Fornitori. I Fornitori non dovranno mai cercare di influenzare i dipendenti di Lavazza fornendo regali o forme di intrattenimento inopportune.

AZIONI IMPLEMENTATE

All'interno dei tre documenti sopracitati, sono esplicite le modalità con cui possono essere trasmesse segnalazioni con riferimento a violazioni o sospette violazioni dei principi riportati all'interno dei Codici (es. indirizzo di posta elettronica dedicato).

Nel 2018 il Gruppo Lavazza ha introdotto la Funzione Compliance all'interno della Direzione Affari Legali e Societari, con la finalità di garantire la conformità normativa delle attività di business e di accrescere la cultura aziendale sui temi di Compliance attraverso attività di formazione.

Questa funzione si è occupata di gestire oltre al programma Antitrust, anche varie attività a garanzia della conformità al Regolamento Europeo 2016/679 GDPR, i cui approfondimenti sono fatti all'interno del capitolo "Il Gruppo Lavazza" del presente documento.

Lavazza si riserva il diritto di interrompere ogni rapporto o risolvere ogni accordo contrattuale con il Fornitore che rifiuti di attuare le misure correttive entro un lasso di tempo ragionevole, senza pregiudizio alcuno all'esercizio dei diritti e dei mezzi di ricorso previsti dalla normativa di legge e relativi a tale cessazione.

innescare la responsabilità dell'azienda vi sono quelli relativi alla corruzione attiva e passiva, tanto nel settore pubblico quanto in quello privato.

Con riferimento alle attività svolte in ambito 231, Lavazza anche nel 2018 ha organizzato specifiche sessioni di formazione online sul tema della durata di un'ora, rivolte a 236 dipendenti della Luigi Lavazza SpA.

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Come riportato all'interno del Codice di Condotta Fornitori, Lavazza si riserva il diritto di accettare, con o senza preavviso, il rispetto del Codice da parte dei Fornitori tramite il personale Lavazza o organizzazioni da essa incaricate.

Questi controlli possono includere l'ispezione delle strutture del Fornitore o interviste con i loro lavoratori. Lavazza richiede la collaborazione dei suoi Fornitori durante queste attività di auditing e si aspetta che i Fornitori facciano fronte tempestivamente ad eventuali carenze nei confronti del presente Codice di Condotta Fornitori attraverso provvedimenti e misure correttive mirate. Qualora emergessero delle inadempienze dichiarate dai Fornitori o accertate da Lavazza, Lavazza potrà richiedere al Fornitore di pianificare e implementare le azioni correttive necessarie.

Lavazza si riserva il diritto di interrompere ogni rapporto o risolvere ogni accordo contrattuale con il Fornitore che rifiuti di attuare le misure correttive entro un lasso di tempo ragionevole, senza pregiudizio alcuno all'esercizio dei diritti e dei mezzi di ricorso previsti dalla normativa di legge e relativi a tale cessazione.

CRITERI 15-18

Azioni volte al sostegno di più ampi obiettivi di sviluppo delle Nazioni Unite

Strategie, attività di business, azioni di promozione ed engagement con gli stakeholder a supporto degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

Lavazza è impegnata a promuovere i Global Goals e a dare il proprio contributo per il raggiungimento degli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite all'interno dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Per questo motivo, nell'ambito del processo di revisione della strategia del Gruppo Lavazza in ambito di Sostenibilità (avviato nel 2016 e concluso nel 2017), Lavazza ha analizzato i SDGs, identificando quelli ad essa applicabili. Nel corso del 2018 Lavazza ha avviato un percorso finalizzato a identificare tra i goals ad essa applicabili, quelli prioritari per l'azienda. Inoltre, nel corso del 2018, Lavazza, con l'obiettivo di svolgere un ruolo attivo nella divulgazione dei SDGs, ha implementato un piano specifico di comunicazione interna a riguardo e ha identificato, come strumento per la divulgazione e promozione dei SDGs nei confronti dei propri stakeholder, il "Goal Zero" (si rimanda per maggiori dettagli al capitolo dedicato all'interno del presente documento "Il Gruppo Lavazza").

**CRITERI 19-21**

Governance e leadership della sostenibilità

*Statement dei vertici aziendali
Ingaggio del CdA*

Coinvolgimento degli stakeholder

L'impegno da parte di Lavazza all'implementazione, alla disclosure e al sostegno dei dieci principi del Global Compact è esplicitato all'interno della lettera dell'Amministratore Delegato. Ai fini della redazione del Bilancio di Sostenibilità Lavazza e della validazione dei relativi contenuti, vengono coinvolti ogni anno sia gli Azionisti sia l'Amministratore Delegato.

Il dialogo con i propri stakeholder è centrale per Lavazza. Per questo motivo sono molteplici i canali di ascolto e di comunicazione ad essi dedicati e diverse le iniziative di stakeholder engagement effettuate (per maggiori dettagli si rimanda a quanto riportato in Nota Metodologica).

Trasparenza e disclosure nella rendicontazione

Lavazza si è dotata di canali e strumenti di comunicazione che contribuiscono a mantenere attivo ed efficace il dialogo con tutti i suoi stakeholder. Annualmente rendiconta le proprie performance di sostenibilità nel Bilancio di Sostenibilità che viene condiviso con i diversi portatori di interesse.

Verifica esterna

Il Bilancio di Sostenibilità Lavazza è stato sottoposto ad assurance esterna da parte di un soggetto terzo



Indicatori GRI

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori rendicontati nel presente Bilancio di Sostenibilità. In corrispondenza di ogni indicatore GRI è riportato il riferimento al capitolo o alla sezione oppure ove il dato o l'informazione non siano contenuti nel testo, è riportata la descrizione dell'indicatore stesso.

UNIVERSAL STANDARDS	
Universal Standard	Riferimento o descrizione
102-1: Name of the organization	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-2: Activities, brands, products, and services	Si riporta di seguito un elenco dei brand gestiti dal Gruppo Lavazza in Italia e nei Paesi inclusi nel perimetro di rendicontazione per il Bilancio di Sostenibilità 2018.
CATEGORIA SINGLE SERVE	
• Lavazza	
• Carte Noire	
CATEGORIA FOOD SERVICE	
• Lavazza	
• Carte Noire	
• Merrild	
• Senseo	
CATEGORIA ROAST & GROUND	
• Lavazza	
• Merrild	
Si segnala che non esistono prodotti o servizi Lavazza vietati in alcuni mercati o Paesi.	
102-3: Location of headquarters	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-4: Location of operations	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-5: Ownership and legal form	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-6: Markets served	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-7: Scale of the organization	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.3. "Le persone del gruppo Lavazza")
102-8: Information on employees and other workers	Si rimanda al capitolo 2 "Le persone al Centro" (paragrafo 2.3. "Le persone del gruppo Lavazza")
102-9: Supply chain	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.2. "Fornitori e clienti: partnership di valore")
102-10: Significant changes to the organization and its supply chain	Si rimanda alla descrizione delle nuove acquisizioni del Gruppo Lavazza ("Blue Pod Coffee Co." e "Lavazza Professional") al Capitolo 1
102-12: External initiatives	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le comunità produttrici e l'impegno della Fondazione Lavazza" dove sono presenti box dedicati, es. "World Coffee Research")
102-13: Membership of associations	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata agli stakeholder Lavazza e principali canali di comunicazione)
102-14: Statement from senior decision-maker	Si rimanda alle lettere del Presidente e dell'Amministratore Delegato
102-16: Values, principles, standards, and norms of behavior	Si rimanda a quanto indicato in appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
102-18: Governance structure	Si rimanda al capitolo 1 (sezione dedicata alla governance Lavazza)
102-40: List of stakeholder groups	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata agli stakeholder Lavazza e principali canali di comunicazione)
102-42: Identifying and selecting stakeholders	
102-43: Approach to stakeholder engagement	
102-44: Key topics and concerns raised	
102-45: Entities included in the consolidated financial statements	
102-46: Defining report content and topic Boundaries	
102-47: List of material topics	
102-48: Restatements of information	
102-49: Changes in reporting	
102-50: Reporting period	
102-51: Date of most recent report	
102-52: Reporting cycle	
102-53: Contact point for questions regarding the report	
102-54: Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	
102-55: GRI content index	
102-56: External assurance	
Management Approach	
103-1: Explanation of the material topic and its Boundary	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
103-2: The management approach and its components	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
103-3: Evaluation of the management approach	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
SPECIFIC STANDARDS DISCLOSURE	
Specific Standards Disclosure	Riferimento o descrizione
200: ECONOMIC TOPICS	
GRI 204: Procurement Practices	
204-1: Proportion of spending on local suppliers	Si rimanda al capitolo 2 (sezione dedicata al fatturato di acquisto suddiviso tra fornitori nazionali e internazionali)
GRI 205: Anti-corruption	
205-2: Communication and training about anti-corruption policies and procedures	Si rimanda a quanto indicato in appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact". Dei requisiti di reporting previsti dalla Disclosure non sono stati rendicontati i punti "a", "b", "c", "d". Per quanto riguarda il punto "e" viene fornito solamente il numero totale di dipendenti coinvolti nelle attività formative.
300: ENVIRONMENTAL TOPICS	
GRI 301: Materials	
301-1: Materials used by weight or volume	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza") Rispetto ai requisiti di reporting previsti dalla Disclosure, viene fornita la suddivisione percentuale dei pesi dei materiali e non il relativo peso.
GRI 302: Energy	
302-1: Energy consumption within the organization	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza")
302-3: Energy intensity	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza")

GRI 303: Water

303-1: Water withdrawal by source	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza") Rispetto ai requisiti di reporting previsti dalla Disclosure, viene fornito il dato dei prelievi suddivisi per tipologia di consumo.
-----------------------------------	---

GRI 305: Emissions

305-1: Direct (Scope 1) GHG emissions	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza")
305-2: Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza")
305-3: Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza")

GRI 306: Effluents and Waste

306-1: Water discharge by quality and destination	Si rimanda al capitolo 3 (paragrafo 3.1 "Le performance ambientali di Lavazza") Rispetto ai requisiti di reporting previsti dalla Disclosure, non viene rendicontato il punto "a.ii." Il dato rendicontato riguarda la società Luigi Lavazza S.p.A.
---	---

400: SOCIAL TOPICS**GRI 401: Employment**

401-1: New employee hires and employee turnover	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le persone del Gruppo Lavazza")
---	--

GRI 403: Occupational Health and Safety

403-2: Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le persone del Gruppo Lavazza") Rispetto ai requisiti di reporting previsti dalla Disclosure, non viene rendicontato il punto b. Con riferimento al punto "a", non viene rendicontato il tasso di assenteismo né il tasso di malattie professionali e i tassi di infortuni non sono forniti con una suddivisione per genere.
--	---

GRI 404: Training and Education

404-1: Average hours of training per year per employee	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le persone del Gruppo Lavazza")
404-3: Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le persone del Gruppo Lavazza")

GRI 405: Diversity and Equal Opportunity

405-1: Diversity of governance bodies and employees	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le persone del Gruppo Lavazza") Rispetto ai requisiti di reporting previsti dalla Disclosure, non viene rendicontato il punto "a" e il punto "b.iii".
405-2: Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Si rimanda al capitolo 2 (paragrafo 2.1 "Le persone del Gruppo Lavazza") Rispetto ai requisiti di reporting previsti dalla Disclosure, viene fornito il rapporto fra salario medio delle donne e quello degli uomini con riferimento al solo salario base.

GRI 412: Human Rights Assessment

412-2: Employee training on human rights policies or procedures	Si rimanda a quanto indicato in appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
---	--

GRI 413: Local Communities

413-1: Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	Si rimanda al capitolo 2 (sezione dedicata al coinvolgimento delle comunità locali)
---	---





Relazione indipendente sulla revisione limitata del bilancio di sostenibilità 2018

Al Consiglio di Amministrazione di
Luigi Lavazza S.p.A.

Abbiamo svolto un esame limitato ("*limited assurance engagement*") del Bilancio di Sostenibilità per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 (di seguito il "Bilancio") di Lavazza. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2018, l'aggregato delle società Luigi Lavazza S.p.A., Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas e Fresh and Honest Café Limit.

Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del Bilancio in conformità ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative ("*GRI Standards*"), con riferimento alla selezione di GRI Standards, indicati nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un bilancio di sostenibilità che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi di Lavazza in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Responsabilità del revisore

E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio "*International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" ("*ISAE 3000*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi che consistono in un esame limitato. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili, compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il Bilancio non contenga errori significativi. Tali procedure hanno compreso incontri con il personale della Luigi Lavazza S.p.A. responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.



Le procedure svolte sul Bilancio hanno riguardato il rispetto dei principi per la definizione del contenuto e della qualità del documento, nei quali si articolano i "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*", e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "L'andamento economico-finanziario del Gruppo Lavazza" del Bilancio e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2018, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell'art. 14 del D.Lgs. 27.01.2010, n.39, in data 12 aprile 2019;
- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività di Lavazza;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel Bilancio, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio. In particolare, abbiamo svolto:
 - interviste, comunicazioni e/o discussioni con il personale della Direzione delle società Luigi Lavazza S.p.A., Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas e Fresh and Honest Café Limit, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio, nonché circa i processi che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto e della loro adeguatezza per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Bilancio;
 - analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio rispetto alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità" della presente relazione;
 - analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e all'analisi della documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
 - ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dall'Amministratore Delegato della Luigi Lavazza S.p.A., sulla conformità del Bilancio alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'*ISAE 3000* ("*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.

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501 Cap. Soc. Euro 7.700.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Iscrizione al Reg. Imp. Milano n° 03230150067 - Altri Uffici: Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640311 Fax 0805640349 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - Cagliari 09125 Viale Dinz 29 Tel. 0706848774 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 Fax 0552482899 - Genova 16121 Piazza Picciapietra 9 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873431 Fax 0498734399 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 0916256313 Fax 0917829221 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 Fax 0521 781844 - Roma 00154 Largo Fochetti 28 Tel. 06570831 Fax 06570832536 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 0115773211 Fax 0115773299 - Trevise 31100 Viale Feliscenti 90 Tel. 0422315711 Fax 0422315798 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 Fax 040364737 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001

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



Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Lavazza al 31 dicembre 2018, non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), con riferimento alla selezione di GRI Standards, come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio.

Altri aspetti

Portiamo all'attenzione il seguente aspetto che suggeriamo di considerare, nell'ottica del miglioramento continuo, nelle prossime edizioni del Bilancio: rafforzamento del sistema di reporting e di controllo, anche in vista di un'ulteriore estensione del perimetro del Bilancio di Sostenibilità ad altre Società estere del Gruppo, al fine di rendere più agevole la disponibilità e verificabilità dei dati quantitativi.

Torino, 7 giugno 2019

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Paolo Bersani
(Partner)



TORINO, ITALIA, 1895

LUIGI LAVAZZA S.P.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Bologna, 32 - 10152 Torino
Capitale sociale Euro 25.000.000 interamente versato
Codice Fiscale e n° Iscrizione
Registro delle Imprese di Torino 00470550013

Coordinamento Editoriale:

Direzione Institutional Relations and Sustainability

Ideazione e Progetto Grafico:

SGI Società Generale dell'Immagine S.r.l.
Torino

Riferimenti a Fotografie:

Ami Vitale, Steve Mc Curry, Joey L.,
Andrea Guermani, Davide Bozzalla

Traduzione:

Koinè
Trieste

Stampa:

Stamperia Artistica Nazionale
Torino

Stampato in Italia
Giugno 2019



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

01 / 2019

GOOD NEWS

GOAL 5

Street art delle dame

The street art
of ladies

GOAL 12

Leggera come una nuvola

Nuvola's light
footprint





“Mi affascina l’assonanza tra le parole *earth* e *heart*, terra e cuore. Il Calendario 2019 avrebbe potuto chiamarsi anche Good to Heart, perché fa bene al cuore ricevere buone notizie e conoscere queste storie emozionanti, tutte con un lieto fine.”

FRANCESCA LAVAZZA

“I am fascinated by the assonance between the words earth and heart. The 2019 Calendar could also have been called Good to Heart, because it is good for the heart receiving good news and hearing about these exciting stories, all of which have a happy ending.”



#04

STREET ART DELLE DAME THE STREET ART OF LADIES

Sommario *Contents*

#18

LEGGERA COME UNA NUVOLA NUVOLA'S LIGHT FOOTPRINT



IL MIGLIORE CLIMA PER IL MIGLIOR CAFFÈ THE BEST CLIMATE FOR THE BEST COFFEE

A.A.A.
ACCOGLIE AVVICINA ASSUME

#10

ACCOGLIE, AVVICINA E ACCOMPAGNA WELCOMING, BRINGING TOGETHER AND ASSISTING

“Quando sono in una piantagione di caffè [...] capisco la missione della mia azienda, ma anche quello che gli altri si aspettano da noi, non solo un prodotto, ma sicuramente una cultura e la conoscenza di un mondo spesso lontano”.

(F. LAVAZZA)

Pensiamo al viaggio chilometrico di uno dei nostri chicchi di caffè. E non solamente alle migliaia di chilometri che compie, ma anche ai numerosi Paesi ed ecosistemi che attraversa. Ebbene, quel chicco non è mai solo. Mentre si sposta, anche il **MONDO LAVAZZA** viaggia con lui, dall'inizio alla fine, e si intreccia a sua volta con altre culture, persone e storie uniche.

Come azienda aperta al mondo e volta al futuro, non possiamo ignorare il **VALORE PROFONDO** di questo ‘viaggio’. Anzi, il nostro compito dev'essere proprio quello di valorizzarlo, per essere attori consapevoli e propositivi nello sviluppo sostenibile del Pianeta.

Good News nasce con l'intento di raccontare quanto per noi siano importanti le relazioni umane e le interazioni tra le persone e i loro ecosistemi e vuole essere un omaggio alle storie a **LIETO FINE**, utile a chi ha piacere di ‘viaggiare’ con noi.

Editoriale *Editorial*

“When I am at a coffee plantation [...] I understand my company's mission, but also what others expect of us: not just a product, but, clearly, culture and knowledge of what is often a far-away world.”

(F. LAVAZZA)

*Let us imagine the long journey of one of our coffee beans. Not just the thousands of kilometres it travels, but also the various countries and ecosystems it passes through. Yet, that bean is never alone. The **WORLD OF LAVAZZA** travels with it on its voyage, from beginning to end, in turn interweaving with other unique cultures, individuals and stories. As a company that is open to the world and has its eyes on the future, we cannot ignore the **PROFOUND VALUE** of this ‘journey’. Indeed, our task must be to emphasise this value – to be informed, pro-active players in the sustainable development of the Planet. Good News was created with the aim of sharing how important human relations and interactions between people and their ecosystems are to us and is intended as an homage to stories with a **HAPPY ENDING** – an inspiration for those who enjoy ‘travelling’ with us.*



GENDER EQUALITY GOAL 5

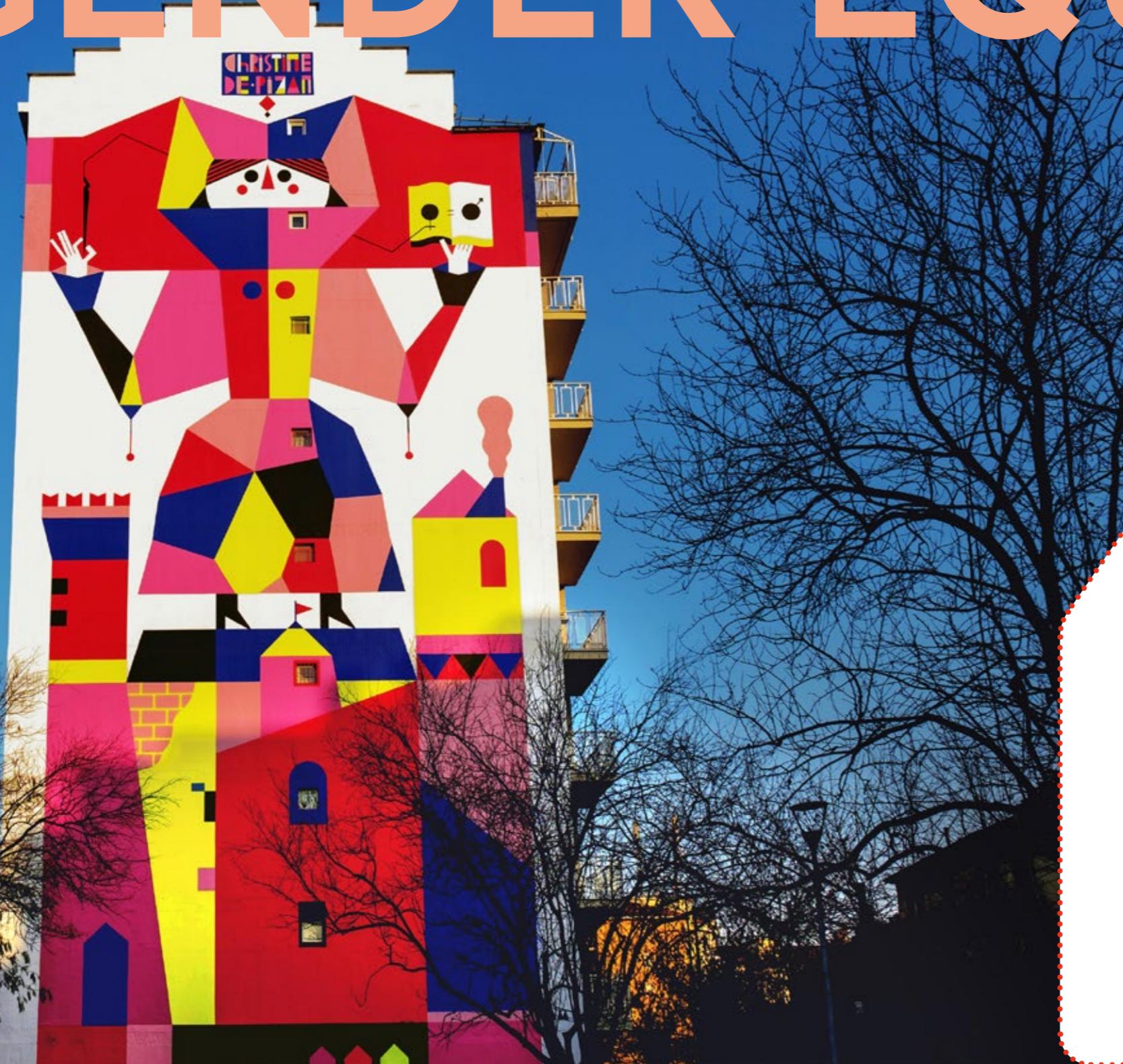


Street art delle dame

Con il progetto “TOward 2030. What Are You Doing?” l’arte incontra la sostenibilità: muri di Torino si colorano di messaggi importanti, uno di questi parla di uguaglianza di genere.

The street art of ladies

Thanks to the “TOward2030. What Are You Doing?” project, art meets sustainability: walls turn colorful and convey important messages, one of them talks about gender equality.



TOWARD 2030

Il progetto Toward 2030 sposa l'arte con la sostenibilità e prosegue l'impegno di Lavazza nel raccontare ai cittadini, ai passanti e ai turisti quali siano le azioni, i doveri e gli obiettivi per perseguire uno sviluppo sostenibile del pianeta.

Una delle 17 opere di arte urbana è dedicata all'uguaglianza di genere ed è stata realizzata da Camilla Falsini.

Il soggetto del Murales è **CHRISTINE DE PIZAN**: la prima scrittrice di professione nella storia Europea.

Autrice di un capolavoro letterario intitolato "La Città delle Dame", pubblicato nel 1404, De Pizan pone l'accento sulla disparità culturale, sul diritto all'istruzione e sulla violenza sessuale e di genere. Grazie al coraggio e alla volontà espressa in ogni riga dei suoi scritti, diventa un'icona immortale della parità di genere, simbolo di coscienza e conoscenza.

Camilla Falsini sceglie di rappresentare un personaggio tanto importante quanto poco conosciuto e, grazie a Lavazza, lo raffigura immenso, imponente e pertanto incapace di restare inosservato.

UN MONITO PER L'UGUAGLIANZA DI GENERE,

che Camilla Falsini descrive come "la conquista di alcuni diritti fondamentali e il ricambio di alcuni aspetti culturali della società, che spesso raffigurano la donna come un bel corpo, procreatrice e accuditrice di figli".

Per parlare di uguaglianza, di maggiore forza, di autostima e di consapevolezza di tutte le donne (e di tutti gli uomini naturalmente), Lavazza si concentra sulla storia e bilancia l'invisibilità con un'opera destinata ad essere vista e guardata ripetutamente. Perché è nella sensibilità, nell'attenzione, e nella cultura che Lavazza visualizza l'opportunità per il raggiungimento dell'uguaglianza di genere.

Lavazza fa un passo in avanti verso la visibilità dell'obiettivo.

The Toward 2030 project brings art and sustainability together, continuing Lavazza's commitment to showing local people, passers-by and tourists what they can and should do to help achieve sustainable development for the planet.

One of the 17 pieces of street art is by Camilla Falsini and is dedicated to gender equality.

The mural depicts Christine De Pizan, the first professional female writer in European history.

She wrote a literary masterpiece called The Book of the City of Ladies, published in 1404 and focused on cultural disparity, the right to education, and sexual and gender-based violence. Thanks to the courage and strong will expressed in every line of her writing, she became a timeless icon of gender equality, a symbol of consciousness and knowledge.

Camilla Falsini decided to portray this highly important yet little known figure. Thanks to the Lavazza project, she has depicted her on a huge, imposing scale, which is therefore impossible to ignore.

*Her work is **A REMINDER OF THE IMPORTANCE OF GENDER EQUALITY**, which Camilla Falsini describes as "the conquest of certain fundamental rights and a change in certain cultural aspects of society, which often show women as beautiful bodies, procreators and child carers." In order to talk about equality, greater empowerment, self-esteem and awareness for all women (and men, naturally), Lavazza concentrates on history and balances out invisibility with a work designed to be seen and looked at over and over again, as the Company considers awareness, attention and culture as an opportunity for achieving gender equality.*

Lavazza has thus made a step forward towards increasing the visibility of this objective.

CAMILLA FALSINI

Camilla Falsini è nata a Roma, dove vive e lavora.

Il suo lavoro è caratterizzato da linee nette, forme stilizzate e minimali e colori forti e va dall'illustrazione editoriale alle grandi pitture murali, da oggetti di design a libri. Dopo studi classici e il diploma in illustrazione presso lo IED di Roma, ha iniziato a lavorare come illustratrice collaborando con agenzie, case editrici italiane e straniere (Erickson Edizioni, Rizzoli, Salani, Victionary/Honk Kong, Amaterra/ Francia, QED/Regno Unito), aziende (Europ Assistance, Gabs, Miho, RCS, Rai, ILIAD, Michelin, Nike, Adidas/NSS Magazine, Lavazza e altre) quotidiani e riviste (Corriere della Sera, Rolling Stone Magazine, IoDonna).

Come artista ha realizzato installazioni, grandi quadri, pitture murali o sculture per Fidenza Village, ILIAD, Lavazza, Città di Torino, Manifesta/ Regione Sicilia, Michelin, NIKE, Eni, Comune di Roma, RCS, Pitti Immagine Uomo, PFIZER, Anas.

Tra il 2016 e il 2019 ha pubblicato tre libri illustrati: "100 CHEVALIERS" in Francia per le Edizioni Amaterra; "ZOOM: The biggest circle ever", per Victionary, Honk Kong; "5 WILD SHAPES", uscito in 5 lingue: inglese (UK, USA e Canada) per QUARTO GROUP, in francese per GALLIMARD, spagnolo e catalano per EDEBE e olandese per Standaard Uitgeverij NV.

Fa parte degli illustratori selezionati alla Fiera del Libro di Bologna 2017. Ha preso parte a molte mostre collettive (tra cui una alla Triennale di Milano, due al MACRO di Roma, una al MADRE di Napoli,) e tra il 2015 e il 2019 ha esposto in tre mostre personali a Ravenna, Firenze e Bologna.

Ha partecipato ai festival di street-art: Pangrel, Murali, Subsidenze, Pop-up, ArtConventional, FRA, Arteinattesa, Pittura Viva, Influazioni, Local Art Walls, Premio Antonio Giordano, Stelvio Fest, LINK Urban Art Festival e ha preso parte al progetto MURO, Museo Urban di Roma e dipinto un grande muro per il progetto GRAArt a cura di MURO e Anas.

Le sue opere murali in esterno si trovano a Roma, Torino, Palermo, Padova, Bormio, Milano, Brescia, Monza, Ravenna, Bologna, in Toscana, in Molise, a Itri, nelle Marche, in Basilicata, Calcata, Viterbo. Ma ha realizzato pitture murali anche in ambienti interni, come ad esempio un'intera stanza del Madama Hostel di Milano, in aziende e uffici a Roma e Milano ma anche per associazioni o all'interno di scuole e ludoteche.

Camilla Falsini was born in Rome, where she currently lives and works. Her work is characterised by sharp lines, stylised and minimalist shapes, as well as bright colours, and it ranges from editorial illustrations to large wall paintings, and from design objects to books. After doing classical studies and obtaining a diploma as an illustrator from the Institute of European Design (IED) in Rome, she started to work as an illustrator working with agencies, Italian and international publishers (Erickson Edizioni, Rizzoli, Salani, Victionary/Hong Kong, Amaterra/ Francia, QED/UK), companies (Europ Assistance, Gabs, Miho, RCS, Rai, ILIAD, Michelin, Nike, Adidas/NSS Magazine, Lavazza and more) newspapers and magazines (Corriere della Sera, Rolling Stone Magazine, IoDonna). As an artist she produced installations, large paintings, wall paintings or sculptures for Fidenza Village, ILIAD, Lavazza, the City of Turin, Manifesta/the Region of Sicily, Mi- chelin, NIKE, Eni, the City of Rome, RCS, Pitti Immagine Uomo, Pfizer, ANAS. She is one of the illustrators that were selected by the 2017 Bologna Children's Book Fair. She took part in many group exhibitions (including the Triennale in Milan, twice in the MACRO museum in Rome, once in the MADRE museum in Naples) and between 2015 and 2019 she put on three solo exhibitions in Ravenna, Florence and Bologna. She took part in street art festivals: Pangrel, Murali, Subsidenze, Pop-up, ArtConventional, FRA, Arteinattesa, Pittura Viva, Influazioni, Local Art Walls, Antonio Giordano Award, Stelvio Fest, LINK Urban Art Festival and she also took part in the MURO project, Urban Art Museum of Rome, and painted a large wall as part of the GRAArt project sponsored by MURO and ANAS. Her outdoor murals are located in Rome, Turin, Palermo, Padua, Bormio, Milan, Brescia, Monza, Ravenna, Bologna, as well as Tuscany and Molise. Others are in the Marche and Basilicata regions, and in the towns of Calcata and Viterbo. She also painted indoors murals, such as an entire room of the Madama Hostel in Milan, or inside company premises and offices in Rome and Milan, as well as those of associations, schools or toy libraries.



Accoglie, avvicina e accompagna

Un caffè per l'integrazione.
Diciotto ragazzi appartenenti
a fasce deboli della società
vanno a scuola di caffè per
qualche settimana. Poi dalla
teoria si passa alla pratica.

***Welcoming, bringing
together and assisting***

*A coffee for integration. Eighteen young
people from disadvantaged social
background attend coffee classes for
some weeks. Then they move from
theory to practice.*





CREARE UN'OCCASIONE.

9 DONNE 9 UOMINI

hanno partecipato al Training.

9 WOMEN

9 MEN

took part to the training

Un'opportunità per dimostrare fiducia e determinazione verso l'inclusione, la crescita economica e la sostenibilità. Uno sguardo attento e produttivo sulle opportunità e sulle condizioni di lavoro, che devono essere dignitose e capaci di stimolare l'economia in modo sostenibile. A.A.A. è l'impegno di Lavazza, il suo progetto di Community Engagement che ha l'obiettivo di Accogliere, Avvicinare e Accompagnare 18 ragazzi tra richiedenti asilo e italiani appartenenti a fasce deboli della società.

Grazie al supporto dell'expertise dei trainer Lavazza, presso la sede torinese del Training Center, ragazzi e ragazze hanno ottenuto delle competenze per diventare baristi, acquisendo la professionalità necessaria per trovare uno sbocco lavorativo nel settore.

Endurance è una delle storie appartenenti a questo progetto di cura della comunità.

Classe 1991, nigeriano, appassionato di calcio e con la predilezione per il paesaggio della Val di Susa, Endurance ha seguito il tirocinio con entusiasmo ed energia, acquisendo e personalizzando su di sé ogni competenza necessaria per essere un ottimo barista.

CREATING AN OPPORTUNITY.

An opportunity to show confidence and determination towards inclusion, economic growth and sustainability. A close and productive look upon opportunities and working conditions, which have to be fair and capable of stimulating the economy sustainably.

A.A.A. – Accogliere, Avvicinare, Accompagnare is Lavazza's Community Engagement project that embodies the Company's commitment to welcoming, bringing together and assisting 18 young people including asylum seekers and Italians from disadvantaged social backgrounds.

Thanks to the support and expertise of Lavazza trainers from the Turin-based Training Center, these boys and girls have acquired the skills needed to become baristas, gaining the necessary professional competence to find a job in the industry.

The story of Endurance is one example of the young people included in this community project.

Born in 1991 in Nigeria, with a passion for football and a soft spot for the landscapes of the Val di Susa area, Endurance has undertaken the training with great enthusiasm and energy, acquiring and giving a personal touch to every skill required of a good barista.

UGUALE SAME AND DIFFERENT E DIVERSO

Ama ripetere che il suo futuro è nel caffè e che il disegno sul cappuccino è un suo modo per esprimere artisticamente la sua idea di integrazione:

“Ogni cuore che faccio sarà sempre uguale e al contempo diverso dal successivo. Come le persone. Ma credo che questo sia un nostro vantaggio, perché ci permette di essere personali e di imparare l’uno dall’altro”.

Grazie alla forza vendita di Lavazza, che ha individuato il bar su misura per lui tra i propri acquirenti, Endurance oggi ha un’opportunità di occupazione presso l’Amen Bar, dove sta finalizzando la sua esperienza di tirocinio e dove ha potuto instaurare ottimi rapporti di conoscenza e collaborazione con i suoi datori di lavoro e i suoi colleghi.

Lavazza riconosce la responsabilità della cultura, dell’istruzione e della conoscenza, ed è consapevole che questo sia il primo passo verso un principio di crescita atto a ridare dignità al singolo e forza alla collettività. Ogni storia, ogni disegno, sarà quindi sempre uguale e diverso dal successivo. Ma è proprio questo che renderà ogni percorso unico, proprio come un cappuccino.



He never tires to say that his future is in coffee and that the drawings on top of a cappuccino are his way to give artistic expression to his idea of integration: “Every heart I draw is always the same yet somehow different from the next. Just like people. But I believe that this is one of our advantages, because it allows us to be personal and to learn from one another.”

Thanks to Lavazza’s sales force, who have identified a café that is perfect for him among those of their clients, Endurance has now an employment opportunity at the Amen Bar, where he is completing his internship and where he has been able to establish excellent working and personal relations with his employers and colleagues.

Lavazza recognises the role of culture, education and knowledge, and is well aware that they constitute the first step of a growth process aimed at restoring the dignity of individuals and building strong communities.

Every story, every drawing will therefore always be similar yet different from the next. But this is precisely what will make every path unique, just like a cappuccino.

GISELLE

"Sono nata a Xanxeré, in Brasile. All'inizio del secolo scorso, i miei bisnonni sono emigrati dal Veneto fino al Sud del Brasile, quasi al confine con l'Argentina. Per questo incontro di luoghi e di culture, mi sentivo cittadina del mondo già da piccola!

Poi ho vissuto in diverse regioni del Brasile, mio padre si spostava per lavoro e tutta la famiglia lo seguiva. Questi continui trasferimenti facevano crescere in me la voglia di scoprire il mondo... Quando da grande mi sono laureata in architettura, ho partecipato a un progetto dell'UNESCO per neolaureati e mi sono trasferita in Olanda, dove ho lavorato per un anno. In seguito, ho deciso di continuare il mio percorso formativo, in Exhibition Design e Art Management, in Inghilterra, in Irlanda e, infine, a Torino. Qui sono rimasta fino a oggi e qui si chiude il cerchio: i miei nonni erano molto fieri che un membro della famiglia fosse ritornato in Italia!

Il progetto Amen nasce insieme a mio marito, anche lui architetto.

Ci siamo innamorati dei Docks, un

luogo davvero affascinante, non solo dal punto di vista architettonico, ma anche umano. È, infatti, frequentato da personaggi creativi, in vari campi: musica, arte, moda, ecc... Ci siamo dedicati all'Amen perché nelle nostre vite professionali, molto impegnative, mancava un contatto diretto con le persone... In particolare, pensavamo che il cibo rappresenta un momento importante nella quotidianità delle persone, una pausa rigenerante per mangiare qualcosa di buono e farsi del bene.

Ci siamo lanciati nella nuova avventura con un pizzico d'incoscienza, ma ci siamo messi a studiare tanto. Grazie a un percorso di affiancamento con un Executive Chef, abbiamo imparato come gestire un ristorante, mantenendo alto il livello qualitativo dell'offerta. La nostra squadra è composta dalla nostra pasticciera Precious, una rifugiata nigeriana, persona di fiducia con molte doti. Larissa, mia cugina brasiliiana: un avvocato dal sorriso contagioso che si occupa della parte amministrativa. Andrea, fotografo, vegano e inventore di cocktail. Infine, c'è il nostro bravissimo chef, Stefano Suppo, giovane e con una sensibilità unica per il cibo. Insieme siamo come una famiglia e desideriamo che chi viene all'Amen si senta a casa, una casa piena di allegria e naturalmente aperta a chiunque porti con sé nuove esperienze, utili ad arricchire la nostra quotidianità."

"I was born in Xanxeré, in Brazil. At the beginning of last century my great-grandparents emigrated from the Italian region of Veneto to the Southern part of Brazil, just by the Argentine border. Because of this cultural melting pot, already at a very young age I was feeling like a citizen of the world! I then spent time living in various areas of Brazil, as my father moved around for work and the whole family followed suit. These constant moves made my desire to discover the world grow bigger and bigger. When — as an adult — I got a degree in architecture, I took part in a UNESCO-sponsored project for newly graduated and I moved to the Netherlands, where I worked for a year. Thereafter, I decided to continue my educational path and picked Exhibition Design e Art Management, first in England, then Ireland and finally Turin. I ended up staying here to this day, and this is where we come full circle: my grandparents were very proud that a family member had

gone back to Italy! Project Amen started together with my husband, also an architect. We fell in love with the Docks, a truly fascinating place, not only from an architectural angle, but also from a human standpoint. It is a meeting point for creative people from a variety of fields: music, art, fashion, etc. We decided to open Amen because in our professional lives we lacked the opportunity to come into direct contact with people. More specifically, we thought that food constitutes an important event in people's daily lives, a relaxing break when you can eat something tasty and indulge yourself. We dove into this new adventure with a hint of recklessness, but we got stuck in, studying hard. Through a programme of coaching and shadowing by an Executive Chef, we learnt how to run a restaurant, whilst maintaining high quality standards. Our team consists of our pastry chef Precious, a Nigerian refugee, who's trustworthy and multitalented. Larissa, my

Brazilian cousin: a lawyer with an infectious smile who looks after the admin side. Andrea, vegan photographer and cocktail creator. Finally, there's our amazing chef, Stefano Suppo, who is young and incredibly talented with food. Together we're like a family, and our wish is that people who come to Amen feel at home, a home filled with joy and of course open to anyone bringing in new experiences capable of brightening our daily routine."



GOAL 12

Leggera come una nuvola

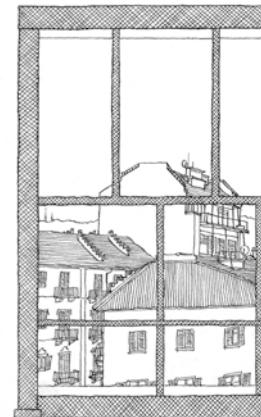
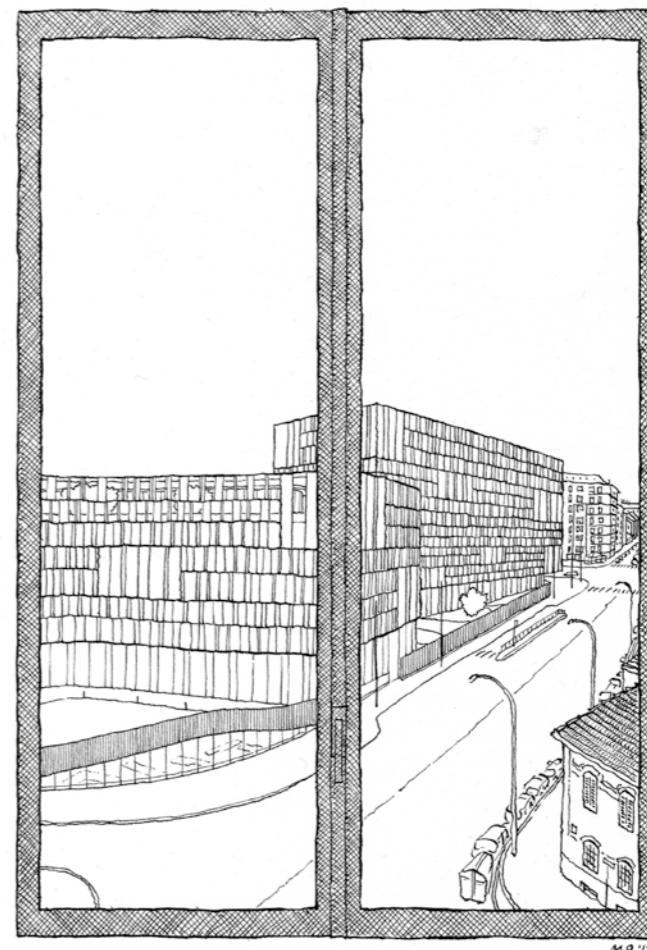
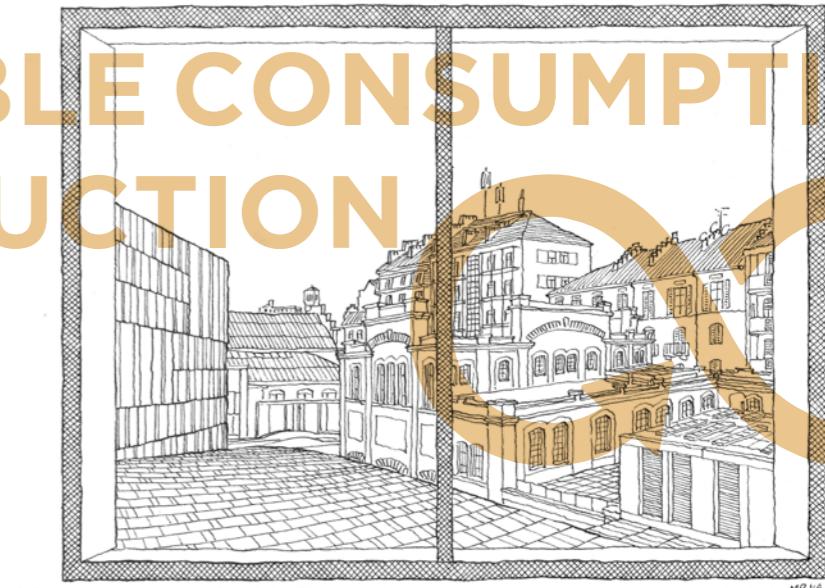
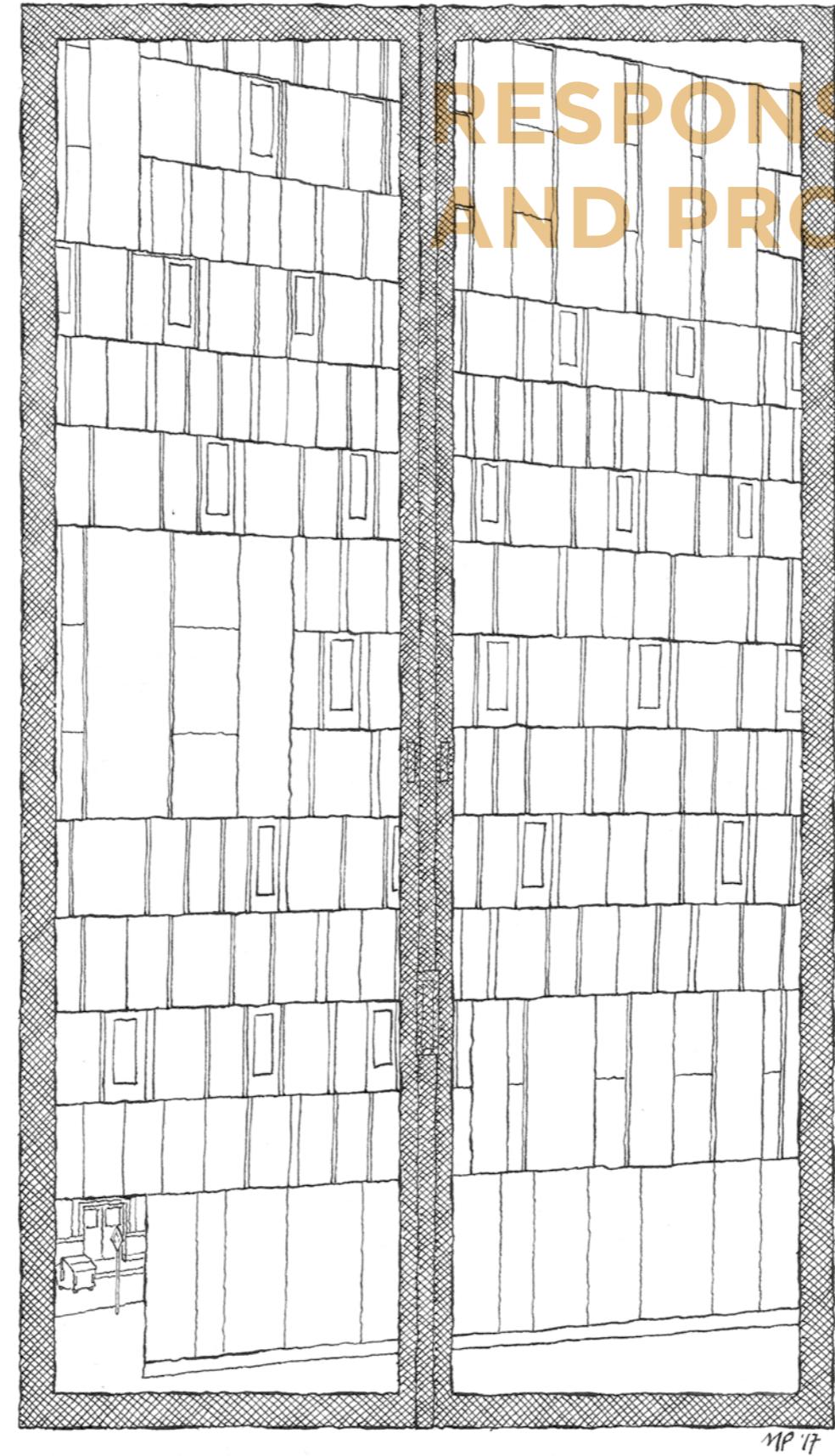
La frontiera
dell'industria sostenibile

Nuvola Lavazza: un progetto contemporaneo e tecnologico per un luogo di lavoro collaborativo, che abbraccia i valori di sostenibilità, rispetto dell'ambiente e valorizzazione delle persone.

Nuvola's light footprint

Cutting-edge sustainable industry

Nuvola Lavazza: a modern and technological project for a collaborative workspace, that embraces values of sustainability, respect for the environment and people empowerment.



IL PROGETTO NUVOLA,

dal 2017, ha dimostrato come sia possibile costruire una struttura capace di coniugare il dialogo con la propria città e la sua riqualifica, con l'attenzione verso l'equilibrio globale e il futuro della sostenibilità.

La riduzione dei consumi idrici, grazie a strategie di risparmio e di riciclo dell'acqua potabile, è lo specchio di una sensibilità sempre maggiore verso il rispetto delle risorse primarie.

Infatti, come le nuvole attuano il ciclo dell'acqua, così il Centro Direzionale Lavazza ne attua il ri-ciclo, attraverso il massimo delle performance di gestione. Le acque piovane vengono raccolte in un serbatoio interrato dotato di opportuni sistemi di filtraggio e, tramite sistemi di irrigazione ad alta efficienza, sono irrigate tutte le aree verdi esterne.

Il rivestimento della Nuvola rappresenta un unicum all'interno dell'architettura italiana. È progettato per il risparmio energetico e per garantire un elevato comfort termico, visivo e acustico. L'illuminazione privilegia l'uso della luce naturale, grazie all'ampia disponibilità di superfici vetrate che permettono anche un'adeguata visione dell'esterno.

Proprio grazie all'elevata vivibilità nell'ambiente lavorativo, i dipendenti hanno sviluppato un forte legame con il Gruppo, con un senso di appartenenza che li porta ad essere, giorno dopo giorno, loro stessi ambasciatori di qualità e rispetto del prossimo.

Lavazza è i suoi dipendenti. Essi incarnano perfettamente gli ideali e i valori dell'azienda, quali l'attenzione verso l'ambiente, il riconnettersi con le nuove generazioni e guidarle attraverso un processo di riqualificazione dell'industria sostenibile.

Nuvola è quindi la misura del peso che Lavazza vuole ed intende avere sul territorio: quello, appunto, di una Nuvola.

Nuvola Lavazza, un ambiente di oltre

30 MILA M²

, oltre il 90% open space.

Nuvola Lavazza, an environment of around 30.000 M², more than 90% of which open space.



Ever since 2017, **THE NUVOLA PROJECT** has been demonstrating that building a structure capable of forging a constructive dialogue with the surrounding city and its regeneration, whilst caring for global balance and the future of sustainability, is possible.

The reduction of water consumption, thanks to savings and drinking water recycling strategies, reflects an ever-increasing awareness towards greater respect for primary resources.

Therefore, in the same way that clouds power the water cycle, the Lavazza Headquarters – whose name, Nuvola, means cloud – carries out its re-cycling, by applying state-of-the-art water management and achieving top-level performance. Rainwater is collected in an underground tank equipped with suitable filtering systems, and is then used to irrigate all outdoor green areas through high-efficiency irrigation systems.

Nuvola's cladding is a one of a kind within the universe of Italian architecture. It is designed to save energy and provide a high degree of thermal, visual and acoustic comfort. The lighting system facilitates natural light usage, due to the wide availability of glazed surfaces that also provide an adequate view of outdoors. Thanks to the exceptional quality of the working environment, employees have developed a strong bond with the Group, characterised by a sense of belonging which, day by day, turns them into ambassadors of quality and the respect of others.

Lavazza is its employees. They are the perfect embodiment of the Company's ideals and values, such as the care for the environment, the rekindling of relations with the new generations to lead them towards a process of recasting the concept of sustainable industry.

Nuvola is therefore the measure of the footprint which Lavazza intends to leave on the local environment – a footprint as light as a cloud.

CLIMATE ACTION GOAL 13



**Il miglior
clima per il
miglior caffè**

*Grazie al programma
di formazione Coffee&Climate,
Doña Rina, in Honduras
sta imparando a preservare
la qualità del caffè e a tutelarlo
dagli effetti del cambiamento
climatico.*

***The best climate
for the best coffee***

*Thanks to the training program
Coffee&Climate, Doña Rina, in Honduras
is learning to preserve coffee quality
and to protect it from the negative effects
of climate change.*

CAMBIARE L'APPROCCIO PER MANTENERE LA QUALITÀ.

Prima ancora delle peculiarità di un chicco di caffè, si deve pensare agli strumenti e alle mani che lo raccoglieranno. A quali scelte e a quali attenzioni saranno riservate alla terra e all'ambiente.

Perché la produzione del caffè mondiale è anche e soprattutto in mano ai coltivatori locali, che devono poter essere messi nelle condizioni di preservarne la qualità.

Lavazza risponde all'instabilità climatica con la formazione, la collaborazione e la sensibilizzazione degli agricoltori, promuovendo buone pratiche agricole, contribuendo ad uno sviluppo sociale sostenibile e impegnandosi a garantire gli strumenti adatti ad affrontare gli effetti del cambiamento climatico.

In Honduras Doña Rina, coltivatrice di caffè, partecipa alla formazione sostenuta da Lavazza attraverso l'iniziativa Coffee&Climate. Grazie ad essa ha rinnovato il proprio modo di coltivare il caffè.

A CHANGE IN APPROACH TO PRESERVE QUALITY.

Even before you think about its distinctive qualities, you have to think about the tools and hands that will harvest the coffee and about the choices to be made and the care taken for the land and the environment.

In fact, worldwide coffee production is also and above all in the hands of local growers, who must be placed in a position to preserve its quality.

Lavazza responds to climate instability by training, collaborating with and raising awareness of farmers, promoting good farming practices, contributing to sustainable social development and undertaking to provide the right tools to tackle the effects of climate change.

In Honduras, Doña Rina, a coffee grower, takes part to the training supported by Lavazza through the Coffee&Climate initiative. Thanks to this training, she has changed the way she cultivates coffee.



In Honduras si riporta la più alta percentuale di beneficiari con una percezione positiva dell'impatto del progetto sulla qualità del caffè

(98%)

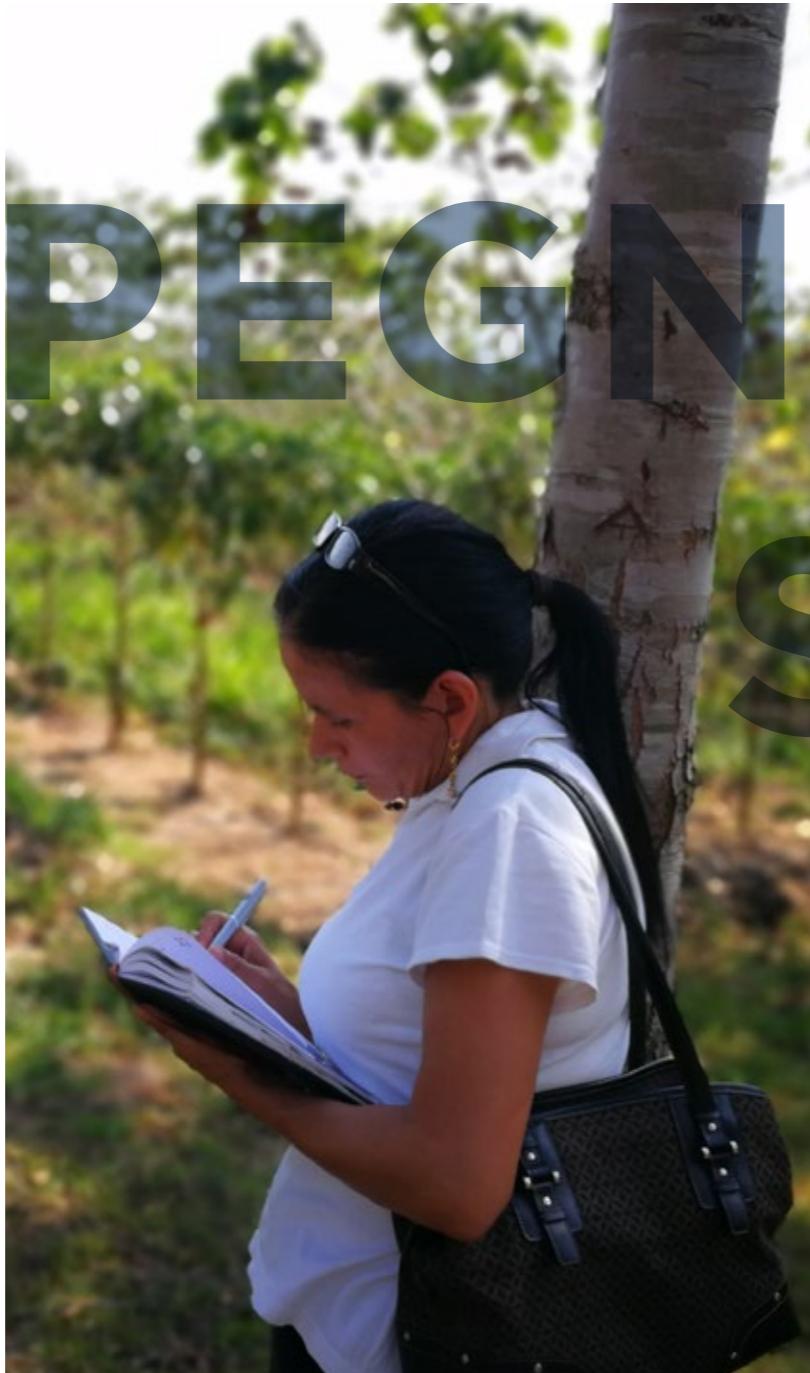
Honduras reported the highest percentage of beneficiaries with a good perception of the project's impact on coffee quality (98%).

*Thanks to the renovation program, it has been possible **TO RENOVATE** with rust resistant variety of coffee, **57 HECTARES IN HONDURAS** (201,000 plants)*

Grazie al programma di restauro ambientale è stato possibile

RIQUALIFICARE 57 ETTARI IN HONDURAS

(201.000 piante) di una varietà resistente alla ruggine parassitaria.



IMPEGNO PER LO SVILUPPO

COMMITMENT FOR DEVELOPMENT

Doña Rina ha chiara l'importanza della formazione sulle buone pratiche agricole:

"Ha cambiato il modo in cui sto coltivando il caffè; uso le colture di copertura e l'ombra provvisoria, diminuendo l'uso di pesticidi e altre pratiche per proteggere l'ambiente. Attualmente faccio parte del comitato per l'uguaglianza di genere e conduco una microimpresa che promuove un tipo di agricoltura smart per il clima. Grazie a lezioni, formazione sul campo e visite di istruzione, ho imparato che è molto importante prendersi cura dell'ambiente.

Sono felice e grata di prendere parte a questo progetto, che rappresenta un'opportunità per me e per le mie colleghe che coltivano caffè in un modo sostenibile”

767 beneficiari diretti
767 direct beneficiaries

Lavazza risponde alle sfide del settore con la tecnica, la consapevolezza ed un impegno verso lo sviluppo economico e sociale di tutte le comunità coltivatrici di caffè. Perché un agricoltore consapevole sarà sempre un agricoltore attento, che conosce e padroneggia tutti gli strumenti necessari per difendere la qualità del caffè dagli effetti del cambiamento climatico.

Doña Rina has no doubt on the importance of training in good agricultural practices:

"The way I'm growing coffee has changed; I use cover crops and temporary shade, reducing the use of pesticides, along with other practices to protect the environment. I currently belong to the committee for gender equality and I run a micro-enterprise that promotes a type of climate-smart agriculture. Thanks to lessons, training in the field and educational visits, I have learned that it is very important to look after the environment. I'm happy and grateful to be part of this project, which represents an opportunity for me and for my female colleagues to grow coffee in a sustainable way."

Lavazza meets the sector's challenges with technology, awareness and a commitment to the economic and social development of all the coffee growing communities. Because an informed farmer will always be a careful farmer, who understands and has mastered all the tools required to defend coffee quality against the effects of climate change.

L'Honduras è il maggiore produttore di caffè in America Centrale. I bassi costi di produzione, il ricambio generazionale e il supporto istituzionale fanno sì che vi sia una

CRESCITA DELLA PRODUZIONE ANNUA DEL 5%



CIRCA 100.000 FAMIGLIE

hanno il caffè come prima fonte di reddito. Il 95% di queste sono piccoli produttori, con terreni che sono più piccoli di

7 ETTARI

Il caffè è una fonte di guadagno per circa

1 MILIONE

di persone.



Honduras is now the largest coffee producer in Central America.

Low cost of production, generational change and institutional support resulted in an average

ANNUAL PRODUCTION GROWTH OF 5%.

ABOUT 100,000 FAMILIES have coffee as a primary income.

95% of these are smallholders with less than **7HA**. Coffee provides employment to an estimated **1 MILLION** people.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

LUIGI LAVAZZA S.P.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Bologna, 32 - 10152 Torino
Capitale sociale Euro 25.000.000 interamente versato
Codice Fiscale e n° Iscrizione
Registro delle Imprese di Torino 00470550013

Coordinamento Editoriale:

Direzione Institutional Relations and Sustainability

Ideazione, Redazione e Progetto Grafico:

SGI Società Generale dell'Immagine S.r.l.
Torino

Riferimenti a Fotografie:

Ami Vitale, Andrea Guermani, Davide Bozzalla

Traduzione:

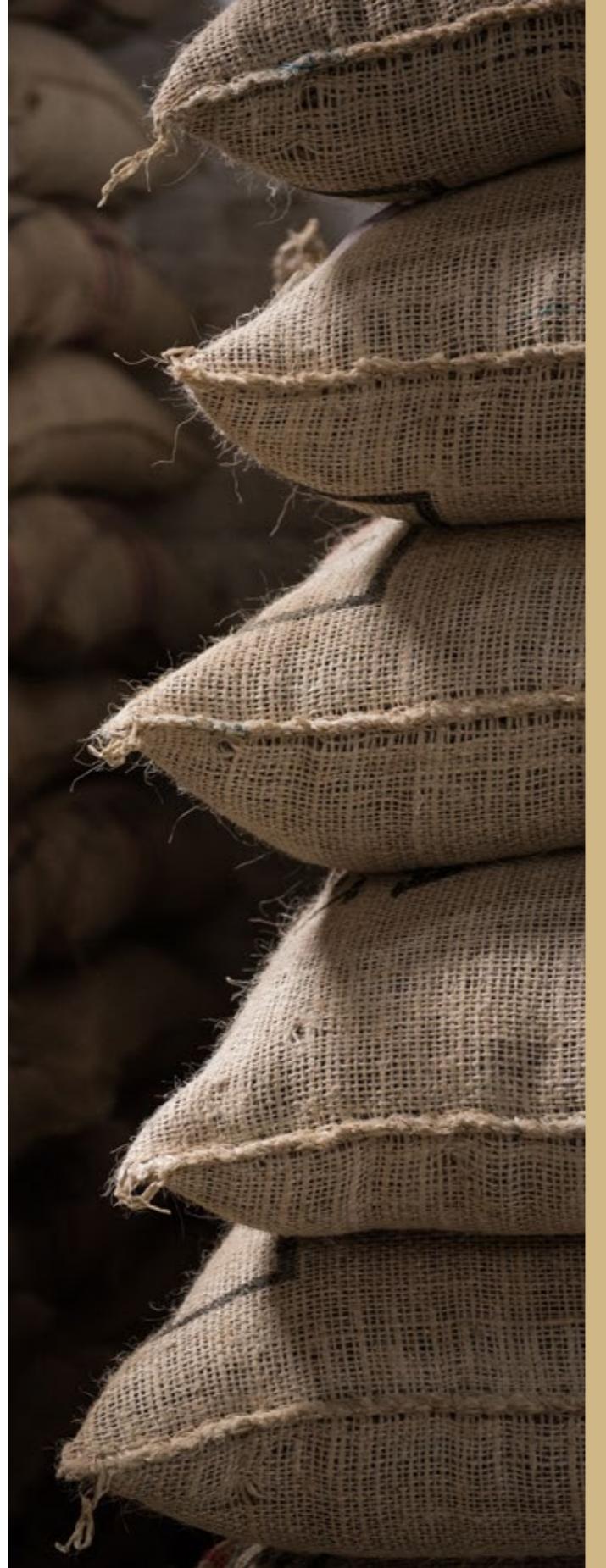
Koiné
Trieste

Stampa:

Stamperia Artistica Nazionale
Torino

Stampato in Italia
Giugno 2019

-
-
- **LUIGI LAVAZZA S.P.A.**
- Registered and administrative offices:
Via Bologna 32 - 10152 Turin - Italy
- Subscribed and fully paid-up capital: € 25,000,000
- Tax code and registration No.
at the Turin Register of Companies: 00470550013
- **Editorial Coordination:**
- Institutional Relations and Sustainability Department
- **Editorial and Graphic Concept and Design**
- SGI Società Generale dell'Immagine S.r.l.
Turin
- **References to photographs:**
- Ami Vitale, Andrea Guermani, Davide Bozzalla
- **Translated by**
- Koiné
Trieste
- **Printed by**
- Stamperia Artistica Nazionale
Torin
- Printed in Italy
June 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895