

Bilancio di Sostenibilità



2014



Desideriamo rivolgere un doveroso grazie a tutti i collaboratori della Lavazza per lo sforzo collettivo e individuale costantemente sostenuto nel corso di questi ultimi anni e oggi ripercorso nelle pagine di questo importante documento. In ogni settore dell'impresa Lavazza e in ogni parte del mondo in cui essa opera, è stato fornito da tutti, grazie alla professionalità, competenza e responsabilità dimostrate, un grande contributo che ha reso possibile il raggiungimento di ambiziosi e lungimiranti traguardi.

Un altro importante pezzo di strada è quindi stato percorso nella concreta e pragmatica testimonianza della difesa e della promozione

dei valori chiave del nostro lavoro: sostenibilità etica ed economica, sensibilità, senso del proprio dovere, impegno, integrità e responsabilità. Tutti valori che fin dalla fondazione dell'azienda a opera di Luigi Lavazza animano il nostro percorso.

Questi valori sono stati perseguiti fino ai giorni nostri da persone uniche e mai dimenticate come Emilio Lavazza, che avrebbe fortemente voluto l'impegno concreto e convinto della Lavazza in ognuna di queste aree e ne avrebbe condiviso lo spirito con l'entusiasmo e la grande umanità che lo caratterizzavano.

Bilancio di Sostenibilità

Luigi Lavazza S.p.A.



2014

LAVAZZA



Bilancio di Sostenibilità 2014

Luigi Lavazza S.p.A.



SOMMARIO

1.	Luigi Lavazza S.p.A.	17	2.	L'impegno della Fondazione Lavazza	41	3.	Una passione per l'eccellenza	61
NOTA METODOLOGICA			1.1 Da Torino allo spazio: 120 anni di eccellenza	19	2.1 La Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza	43	3.1 L'approccio alla qualità del prodotto e del processo produttivo	63
Obiettivi del documento	10		1.2 La sostenibilità secondo Lavazza	28	2.2 Le modalità progettuali e l'approccio precompetitivo	44	3.1.1 La qualità della materia prima	64
Processo di redazione e riferimenti utilizzati	10		1.3 Valori d'impresa, valore dell'impresa	31	2.3 La sostenibilità dei progetti	49	3.1.2 La qualità del processo produttivo	66
Periodo e perimetro di rendicontazione	11				2.4 Verso un modello di social business	50	3.1.3 Le certificazioni	68
Stakeholder Engagement e analisi di materialità	11				2.5 I progetti specifici	52	3.2 L'approccio alla gestione dei fornitori	72
Processo di Assurance	15				2.6 Dati quantitativi	54	3.2.1 Processo di qualificazione dei fornitori	74
							3.2.2 Strumenti per la creazione di valore condiviso	76
							3.3 Il programma "InnovAzione"	79
							3.4 Progetti speciali: Lavazza per un EXPO sostenibile	80

**4.****120 anni di innovazione**

83

4.1 L'attenzione all'ambiente

86

4.1.1 Minimizzazione dell'impatto ambientale

88

4.1.2 La propensione al miglioramento continuo

91

4.2 Focus su progetti speciali

94

4.2.1 ISSpresso, il caffè nello spazio

96

4.2.2 Il genoma del caffè

99

4.2.3 La capsula compostabile

103

4.3 L'impronta ambientale di Lavazza

104

4.3.1 Indicatori di Impatto Ambientale

106

4.3.2 Indicatori di Performance Ambientale

108

5.**La valorizzazione delle risorse umane**

115

5.1 L'approccio di Lavazza alle persone

117

5.1.1 Formazione e sviluppo:
un processo sistematico e condiviso

118

5.1.2 Leading Change

125

5.1.3 Il lavoro di squadra

128

5.1.4 Fedeltà e trasparenza

130

5.1.5 Comunicazione interna

132

5.1.6 Welfare

133

5.1.7 Nuvola: un progetto sostenibile

134

5.1.8 Salute e sicurezza sul lavoro

138

SOMMARIO**6.****Un percorso di miglioramento continuo**

143

Gli obiettivi di sostenibilità di Lavazza

GRI CONTENT INDEX

146

GLOSSARIO

156



La nostra è la storia di una Famiglia e di un'impresa. Una storia tipicamente italiana, eppure unica, perché nasce dalla visione di Luigi Lavazza: un precursore che già 120 anni fa sapeva pensare in termini di miglioramento continuo e di innovazione.

Ci sono regole a cui dobbiamo attenerci perché sancite dalle leggi, dai regolamenti e dal diritto. Norme la cui osservanza è per tutti i cittadini e le aziende un dovere. Ma ci sono anche regole non scritte, dettate dalla nostra etica, dalla nostra educazione, dalla nostra sensibilità morale e dalla nostra umanità, regole il cui rispetto e applicazione sono frutto di una scelta e non di un obbligo.

Una visione che si è trasmessa attraverso quattro generazioni di Lavazza; sempre al passo con i grandi cambiamenti storici ed economici del proprio tempo. Una visione che ci ha permesso di trasformare la consapevolezza etica in una strategia di sostenibilità economica, ambientale e sociale. E se è la creatività italiana che da sempre ci ispira a inventare, a innovare, oggi è il mondo il nostro orizzonte.

L'internazionalizzazione è infatti la sfida che stiamo affrontando e che ci coinvolgerà sempre di più, per continuare ad assicurare quella solidità economica e quello sguardo rivolto al futuro che sono oggi più che mai il prerequisito di qualsiasi impresa. Il 2015 rappresenta per la nostra azienda un anno speciale, ricco di avvenimenti importanti: la celebrazione dei nostri primi 120 anni di attività e la partecipazione a Expo 2015 in qualità di Caffè Ufficiale di Padiglione Italia.

Momenti che testimoniano come i valori della Famiglia e dell'azienda continuino a essere vivi e sentiti. E si traducano in risultati e obiettivi che, con questo Bilancio di Sostenibilità, vogliamo condividere con tutte le persone che fanno parte del mondo Lavazza o che si avvicinano a noi per conoscerci meglio.

Magari anche solo perché hanno gustato una delle 17 miliardi di tazzine di espresso italiano Lavazza che ogni anno vengono bevute nel mondo.

Alberto Lavazza
Presidente Luigi Lavazza S.p.A.



I nostri percorsi di sostenibilità sono guidati da un approccio strategico, capace di creare valore e vantaggio competitivo. Una visione in cui la Famiglia crede da sempre perché riflette i principi ispiratori del nostro modo di fare impresa.

In Lavazza, l'impegno per la sostenibilità è un valore intrinseco che non nasce semplicemente da una spinta del mercato ma risponde all'esigenza di creazione di valore condiviso lungo tutta la filiera: uno stimolo indispensabile per il miglioramento continuo delle nostre attività.

Formalizzare il nostro percorso in un Bilancio è stato un passaggio fondamentale per rendicontare in maniera trasparente le performance sociali, ambientali ed economiche dell'azienda a tutti i nostri stakeholder.

All'interno, grazie alla condivisione dei valori aziendali da parte di tutte le Direzioni, siamo riusciti a trasmettere questa visione ai collaboratori. E oggi l'importanza della sostenibilità è percepita trasversalmente in tutte le aree di business. Un risultato molto importante, perché è proprio

creando un ponte ideale tra proprietà, management e dipendenti che si costruisce una vera azienda sostenibile.

All'esterno, l'approccio si esprime nel nostro atteggiamento verso gli stakeholder con i quali condividiamo i nostri principi etici, in un circolo virtuoso che genera maggiore valore per tutti. È infatti anche sulla percezione dell'innata propensione di Lavazza a operare in modo equo e responsabile che si fonda il valore riconosciuto alla Marca.

La sfida per il 2015 è agire ancora più in profondità sulla sostenibilità come motore d'innovazione. I prossimi dieci anni saranno infatti fondamentali perché la crescita non potrà che essere responsabile e sostenibile. Non solo per le aziende, ma per tutti noi.

Antonio Baravalle
Amministratore Delegato Luigi Lavazza S.p.A.



NOTA METODOLOGICA

Obiettivi del documento

Con questa prima edizione¹ del Bilancio di Sostenibilità il Gruppo Lavazza avvia un percorso annuale di disclosure in tema di sostenibilità.

L'obiettivo del presente documento è quello di sistematizzare il percorso intrapreso dall'azienda in materia di *accountability* e *reporting*. In particolare, questo Bilancio rappresenta lo strumento primario di gestione e rendicontazione delle attività in ambito di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Rappresenta altresì una modalità trasparente di informazione e dialogo con gli stakeholder.

Lavazza propone un approccio strategico alla responsabilità sociale d'impresa che prevede l'integrazione trasversale di tematiche di Corporate Social Responsibility lungo tutta la catena del valore. La sostenibilità è, pertanto, per Lavazza, parte integrante del proprio business. Questo presuppone l'adozione di *key performance indicator* (KPI) precisi, misurabili e ripetibili, il cui raggiungimento richiede il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali nonché la definizione di linee guida per la creazione di un processo sistematico.

A questo fine, Lavazza nel 2011 ha dato impulso a questo approccio – già precedentemente fatto proprio dall'azienda in termini di sviluppo di cultura aziendale – creando una funzione dedicata, il cui compito è di definire, implementare e coordinare tutte le attività di Corporate Social Responsibility del Gruppo su quattro assi principali: la sostenibilità del prodotto, quella dei processi di produzione e la valorizzazione delle relazioni con gli stakeholder sia interni che esterni.

Processo di redazione e riferimenti utilizzati

Il processo di redazione del Bilancio, coordinato dal CSR Manager di Lavazza, ha previsto il coinvolgimento trasversale di tutta la struttura organizzativa dell'azienda come previsto dalle linee guida di redazione del Bilancio di Sostenibilità, emesse come procedura interna nel settembre 2014.

I contenuti del Bilancio di Sostenibilità sono stati predisposti secondo le *Guidelines* (<https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>) definite dal "Global Reporting Initiative" (GRI), nella versione più aggiornata GRI-G4², e in funzione del relativo supplemento per il settore della produzione di beni alimentari ("Food Processing Sector Supplement" – <https://www.globalreporting.org/reporting/sector-guidance/sectorguidanceG4/Pages/default.aspx>). Il livello di aderenza allo standard GRI-G4, scelto dal Gruppo Lavazza per la redazione del presente documento, è "in accordance - Core."

Periodo e perimetro di rendicontazione

Il sistema industriale Lavazza si articola in sei stabilimenti produttivi, di cui quattro con sede in Italia (Torino, Gattinara, Pozzilli, Verrès), uno in Brasile e uno in India. Lavazza con 3.100 collaboratori³ è presente in tutti i continenti (oltre 90 Paesi del mondo) sia attraverso consociate dirette che attraverso una fitta rete di distributori.

A livello nazionale, Lavazza opera direttamente raggiungendo i propri consumatori attraverso operatori quali ad esempio la grande distribuzione e i pubblici esercizi; all'estero, è presente nei vari mercati attraverso le proprie consociate e una rete di distributori specializzati nei canali casa e fuori casa. Lavazza offre ai propri consumatori finali una vasta gamma di prodotti atti a soddisfare ogni tipologia di consumo sia a casa che fuori casa.

Il presente Bilancio, per garantire nel tempo il rispetto del principio di comparabilità dei dati e delle informazioni in esso riportati, si riferisce agli esercizi 2012, 2013 e 2014⁴.
[G4-17] I dati quantitativi inseriti all'interno del documento riguardano la Luigi Lavazza S.p.A., Capogruppo della Società con sede a Torino, tranne ove diversamente indicato. Per "Luigi Lavazza S.p.A." si intende:

- Centro Direzionale e Innovation Center;
- Stabilimenti di Torino, Gattinara, Verrès e Pozzilli.

Stakeholder Engagement e analisi di materialità

[G4-18] In conformità a quanto indicato dalle linee guida GRI-G4, Lavazza ha identificato i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità sulla base dei seguenti principi:

- inclusività degli stakeholder;
- contesto di sostenibilità;
- materialità;
- completezza.

Nell'individuazione della struttura e dei contenuti del Bilancio, Lavazza ha, pertanto, tenuto conto delle proprie attività aziendali (analisi del contesto di sostenibilità Lavazza), degli interessi degli stakeholder e delle loro aspettative.

Per poter identificare le tematiche più rilevanti da inserire e sviluppare nel presente Bilancio, Lavazza ha:

- identificato i propri stakeholder, utilizzando come base la lista già presente nel Codice Etico Lavazza [G4-25];
- raccolto le loro aspettative e questioni di maggior interesse attraverso l'attivazione di canali di ascolto e di comunicazione dedicati;
- analizzato il proprio contesto di sostenibilità e quello del settore di riferimento attraverso lo svolgimento di un *benchmark* con i principali competitor e l'analisi delle tematiche ritenute rilevanti per il *core business* dell'azienda;
- effettuato un'analisi di materialità delle tematiche di sostenibilità più rilevanti per l'azienda mediante l'attribuzione di una priorità agli aspetti di maggior interesse identificati e la costruzione della cosiddetta matrice di materialità.

¹ Nel 2014 Lavazza ha pubblicato il Report di Sostenibilità 2012.

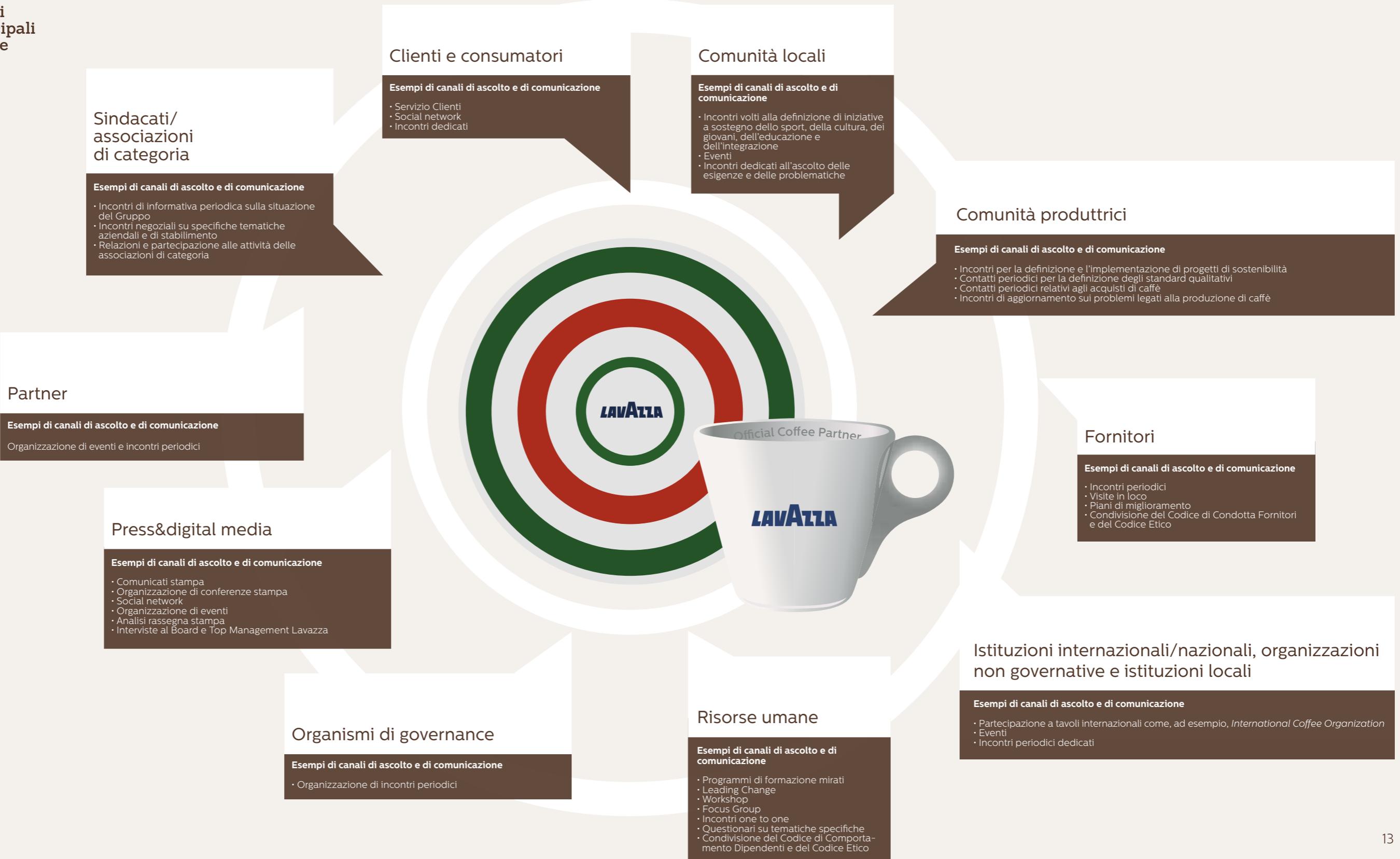
² Il Report di Sostenibilità 2012 Lavazza è stato impostato utilizzando come riferimento tecnico-metodologico la versione G3.1 delle Linee Guida GRI.

³ Il numero di collaboratori si riferisce al Gruppo Lavazza.

⁴ I dati riportati nel Report di Sostenibilità 2012 Lavazza si riferivano agli esercizi 2011 e 2012. Il periodo di rendicontazione è stato esteso nel Bilancio di Sostenibilità 2014 da due a tre anni (2012-2013-2014) [G4-22; G4-23].

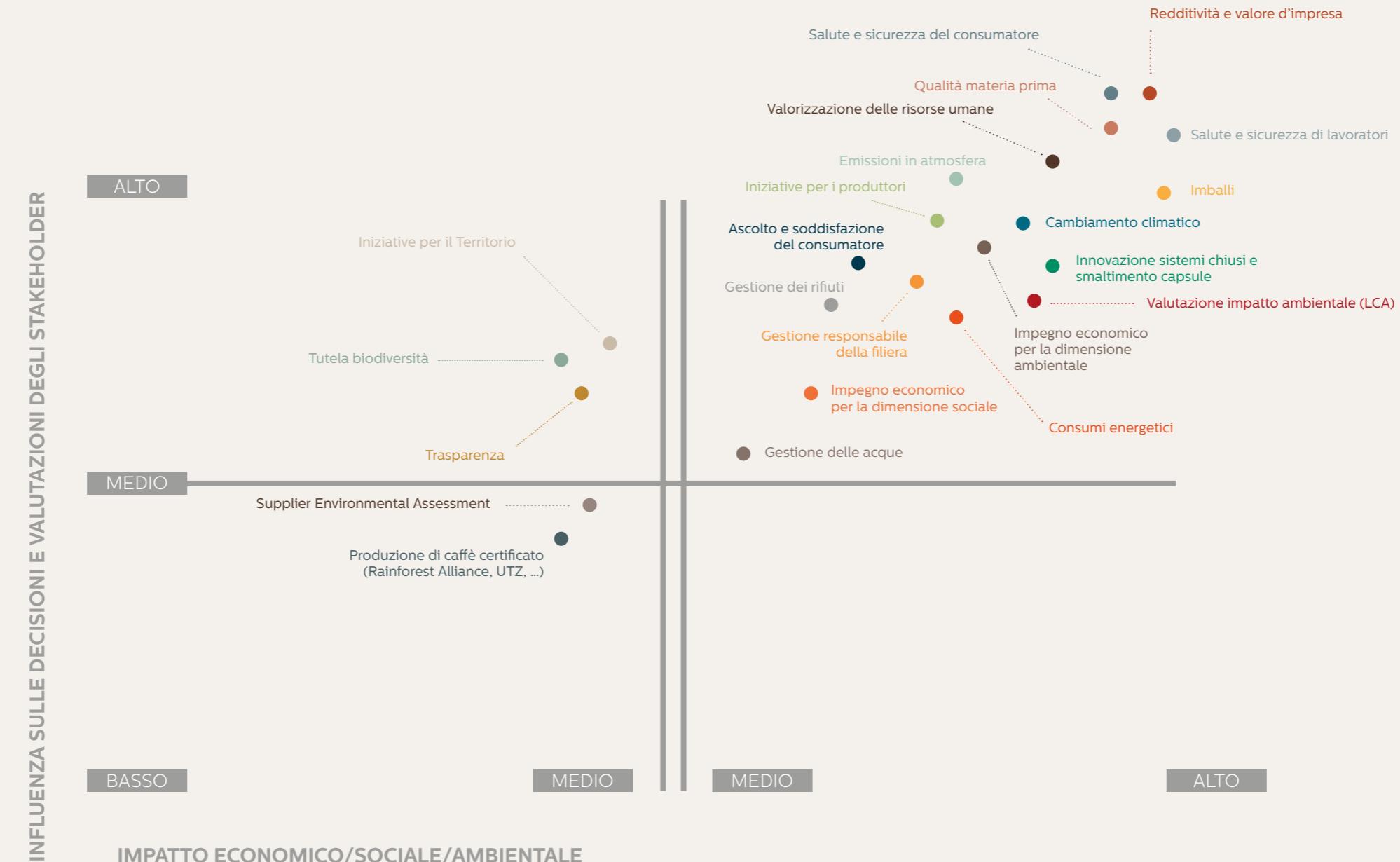


Gli stakeholder di Lavazza e i principali canali di ascolto e comunicazione [G4-24; G4-26; G4-27]





Matrice di materialità [G4-19; G4-20; G4-21; G4-27]



Il grafico rappresenta le tematiche di sostenibilità ritenute maggiormente significative per l'azienda. A ciascun tema è stata attribuita una priorità in termini di impatto economico, ambientale e sociale e la capacità di influenza sulle valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Processo di Assurance

Il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Lavazza è stato sottoposto a revisione limitata da parte della società PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A.⁵.

I risultati delle verifiche svolte sono contenuti nella relazione della società di revisione riportata alla fine del presente documento.

⁵ Luigi Lavazza S.p.A. a seguito di una gara d'acquisto ha selezionato come società per l'assurance del Bilancio di Sostenibilità PricewaterhouseCoopers Advisory S.p.A. (PwC). Il top management di Lavazza è stato coinvolto in fase di assurance del Bilancio con interviste individuali.



Luigi Lavazza S.p.A.

Tradizione, evoluzione e rivoluzione



1.1 Da Torino allo spazio: 120 anni di eccellenza

È il 1894 quando un signore distinto entra in una drogheria nel centro di Torino. L'ha appena rilevata per diecimila lire. Non può sapere che dopo 120 anni quella drogheria diventerà una delle maggiori aziende produttrici

di caffè al mondo, protagonista dell'EXPO di Milano all'interno di Padiglione Italia e in grado di offrire un perfetto caffè espresso alla prima astronauta italiana donna a oltre 400 chilometri di distanza dalla Terra.

Questo signore si chiama Luigi Lavazza e diventerà il maestro del caffè italiano.
Solo un anno dopo nasce ufficialmente la *Luigi Lavazza*.



Una Famiglia, un'impresa

È grazie alla **passione**, alla curiosità, al coraggio e all'immaginazione trasmesse dal fondatore ai suoi figli e ai suoi collaboratori, che la drogheria, trasferita nel 1910 in via San Tommaso 10 – ancora oggi sede dello storico locale Lavazza – diventa il settimo torrefattore al mondo.

Nel secondo dopoguerra Lavazza “inventa” **il caffè di qualità per il largo consumo**, grazie a una serie di innovazioni che cambiano di volta in volta le regole del gioco: dal caffè sottovuoto al

decaffeinato senza solventi chimici, dai sistemi espresso per gli uffici e per la casa al caffè di alta qualità realizzato attraverso processi sempre più improntati alla sostenibilità.

Lavazza diventa contemporaneamente anche un'icona del costume italiano, spesso anticipando mode, tendenze e cambiamenti culturali: grazie all'apporto di geni creativi del calibro di Armando Testa, è fra le prime aziende in Italia a comprendere come la comunicazione di

prodotto debba supportare una strategia di marca, sfruttando al meglio quello strumento rivoluzionario che si chiama televisione.

Quella attuale è la quarta generazione Lavazza impegnata in azienda: nel 2014 è entrata nel Consiglio di Amministrazione anche Manuela, figlia del Presidente Alberto. L'osmosi tra famiglia e azienda, l'attaccamento alla terra da cui nascono qualità, passione ed eccellenza non fa mai dimenticare il **territorio di provenienza**.



A Torino, la città dove è nata e si è sviluppata, Lavazza sta dedicando un intervento architettonico condiviso e partecipato, tra i più importanti in corso in tutta Europa. Il nuovo Centro Direzionale Lavazza, inserito all'interno del quartiere Borgata Aurora, occuperà **30 mila mq** di area industriale recuperati.

Una struttura a basso impatto ambientale progettata da **Cino Zucchi** e candidata alla certificazione LEED® Gold.





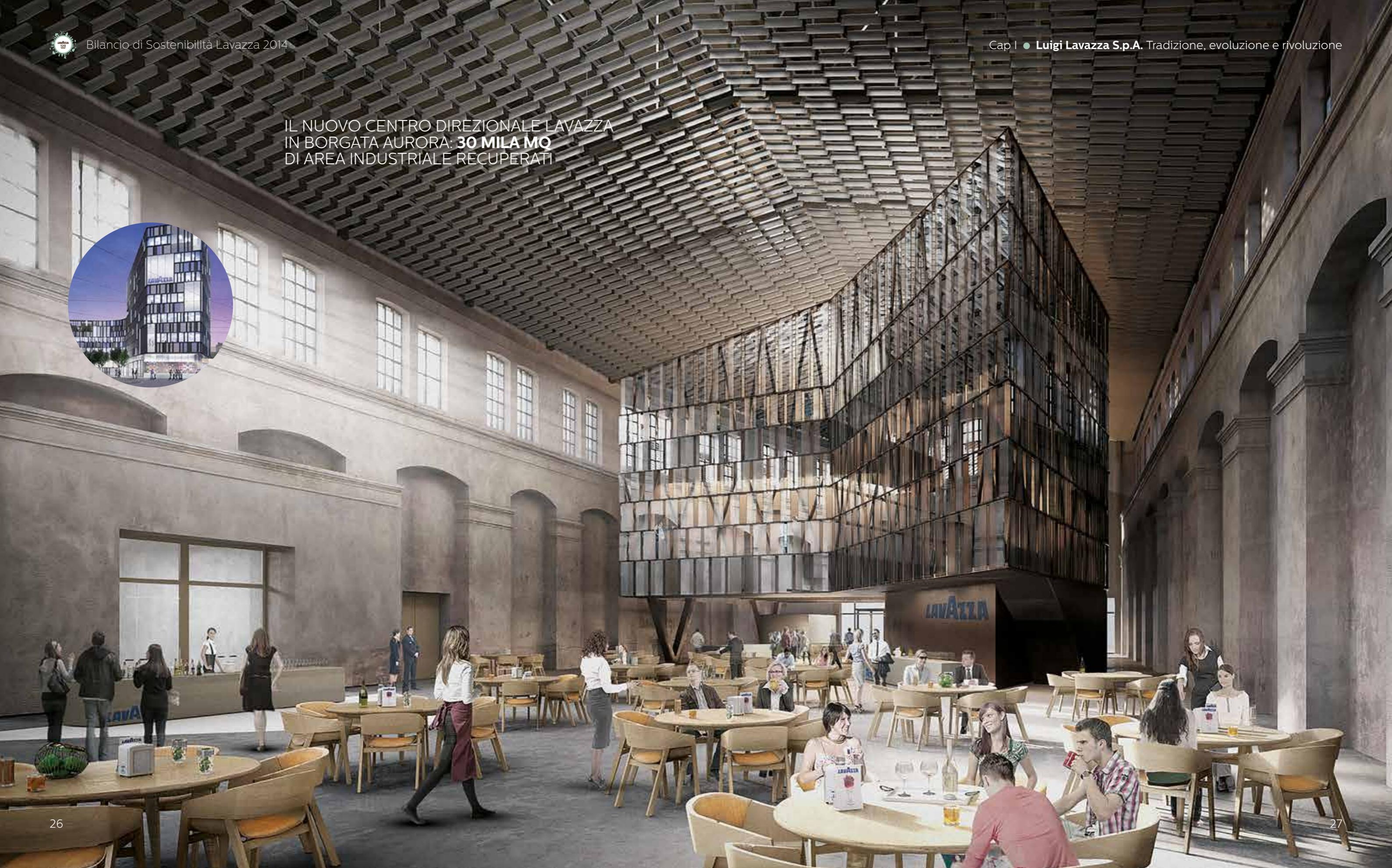


Evoluzioni e rivoluzioni

120 anni di prime volte



IL NUOVO CENTRO DIREZIONALE LAVAZZA
IN BORGATA AURORA: **30 MILA MQ**
DI AREA INDUSTRIALE RECUPERATI





1.2 La sostenibilità secondo Lavazza

Nel **1935** Luigi Lavazza è in viaggio in **Sudamerica**. Vuole vedere di persona i luoghi di provenienza del caffè, le persone che lo coltivano e come si intreccia con **le loro vite**. In una tappa, assiste a una scena che lo segna molto: interi raccolti di caffè invenduto distrutti davanti ai suoi occhi.

Un'esperienza che influisce profondamente sulla sua **visione del fare impresa**, trasmessa alla sua famiglia e ai collaboratori. Da allora Lavazza ha sempre avuto una grande attenzione al

patrimonio economico, umano, ambientale e culturale dei Paesi in cui opera.

Un concetto di **sostenibilità integrata** guidato da un modello di *life cycle thinking* che permette la creazione di valore condiviso lungo tutta la filiera in un percorso di miglioramento continuo.

Per Lavazza qualità, sostenibilità e innovazione sono interdipendenti. Da alcuni anni l'Azienda ha intrapreso un percorso per la valutazione delle prestazioni

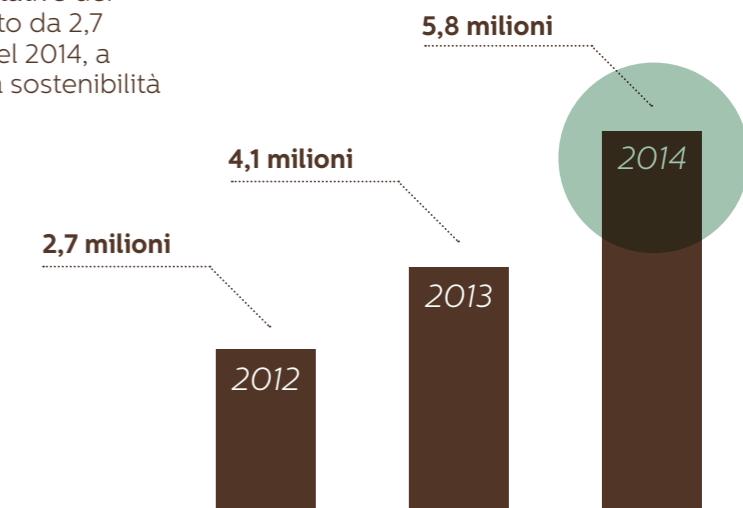
ambientali dei propri prodotti, con un approccio "**cradle to grave**": partendo dalla materia prima, passando per i processi di lavorazione nei Paesi di origine e negli stabilimenti produttivi, gli imballi, le macchine per il caffè, i trasporti, fino allo smaltimento.



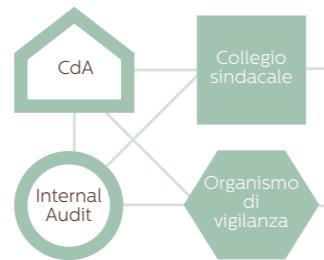
Un impegno economico crescente in sostenibilità

Per dare risposte puntuali alle crescenti aspettative dei diversi mercati, l'impegno economico è passato da 2,7 milioni di euro nel 2012 a **5,8 milioni di euro** nel 2014, a dimostrazione della rilevanza strategica che la sostenibilità ha per il Gruppo⁶.

⁶ L'impegno economico Lavazza in sostenibilità si riferisce alle spese sostenute nei seguenti ambiti: CSR, quota associativa per l'Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC), salute e sicurezza del consumatore, qualificazione e monitoraggio fornitori, salute e sicurezza sul lavoro, Fondazione Lavazza, erogazioni liberali, Ambiente, riprogettazione sostenibile delle cialde, packaging e studi LCA.



Il sistema di governance in Lavazza



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, cui la proprietà ha affidato negli scorsi anni la gestione dell'attività operativa, di pianificare azioni a medio e lungo termine per continuare a crescere significativamente come player globale del settore.

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.

L'organo centrale nel sistema di governance è il Consiglio di Amministrazione a cui 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-Chairmen 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.

Un ruolo centrale nei processi di corporate governance è rivestito dall'Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo, deputato a vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di organizzazione, gestione e controllo di Lavazza di cui al D. Lgs. 231/2001, nonché di curarne l'aggiornamento⁷, e dall'Internal Audit, a diretto riporto del Consiglio di Amministrazione, deputato ad attuare un efficace Sistema di Controllo Interno.

L'Internal Audit svolge attività specifiche mirate all'analisi e verifica dell'adeguatezza, regolarità, affidabilità e funzionalità delle procedure amministrative interne (sotto il profilo della semplificazione, ottimizzazione e correttezza dei processi), nell'ottica di un'efficace gestione aziendale.

⁷ L'ultima versione del Modello di organizzazione, gestione e controllo di Lavazza, che recepisce anche il reato di corruzione tra privati, è pubblicato sulla intranet aziendale.

Passione per l'eccellenza

lungimiranza

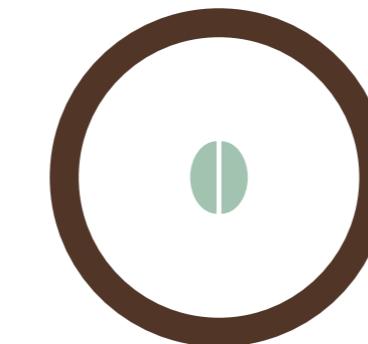
1.3 Valori d'impresa, valore dell'impresa

La sinergia tra la solidità economica che caratterizza Lavazza da 120 anni, e il proprio sistema valoriale – **passione per l'eccellenza, spirito di**

squadra, senso di riconoscenza, trasparenza, integrità e lungimiranza – consente un approccio a 360 gradi alla sostenibilità.

Integrità

Trasparenza



Passione per l'eccellenza

Integrità

Senso di riconoscenza

Trasparenza

Trasparenza

Integrità

Senso di riconoscenza

di squadra
di spirito
di squadra
di spirito

ROMA FS, BLUE VERY B MAGNIFICO, BLUE VERY B SUPREMO, BLUE ESPR. ROTONDO, BLUE ESPR. DECAFFEINATO, BLUE ESPRESSO DOLCE, INTENSO, RIU IF ESPR. RICCO, BLUE ESP. TIERRA INTENSO, BLUE ESPRESSO VIGOROSO, DEK BAR, TOP CLASS, GRAND'ESPRESSO, GR.ESPRESSO, TSCURA, BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ LAVAZZA 2014 /A, PIENAROMA RA, SUPER CREMA, GOLD SELECTION, SUPER GUSTO, Cap I Luigi Lavazza S.p.A. Tradizione, evoluzione e rivoluzione, 100

LECTION, KAFA e NERO SUBLIME RA. **Roast&Ground:** 120 ANNIVERSARIO RETAIL, BOURBON CLASSICO, CARMENCITA, CLUB, CREMA & GUSTO CLASSICO, CREMA & GUSTO DOLCE, CREMA & GUSTO ESPRESSO, CREMA & GUSTO ESPRESSO FORTE, CREMA & GUSTO FORTENSO, ESPRESSO FAMIGLIA, GRAN AROMA BAR, GRAN CREMA ESPRESSO, PAULISTA, QUALITA' ORO, QUALITA' ROSSA, SUPERESPRESSO, TIERRA e XLONG. **Single serve:** A MODO MIO, FIRMA, RIVO, ESPRESSO POINT, BLUE e IN BLACK.

Brand Luigi Lavazza S.p.A. venduti in Italia

Away From Home (AFH): LAVAZZA ESPRESSO POINT, LAVAZZA BLUE, LAVAZZA FIRMA E BOURBON.

Food Service: 120 ANNIVERSARIO FS, ESPR.CREMA E AROMA FS, BLUE VERY B MAGNIFICO, BLUE VERY B SUPREMO, BLUE ESPR. ROTONDO, BLUE ESPR. DECAFFEINATO, BLUE ESPRESSO DOLCE, BLUE ESPR. INTENSO, BLUE ESPR. RICCO, BLUE ESP. TIERRA INTENSO, BLUE ESPRESSO TSCURA, OROPURO, GRAN RISERVA, PIENAROMA RA, SUPER CREMA, GOLD SELECTION, SUPER GUSTO, GRANDE RISTOR. ROSSO, TIERRA 100% ARABICA SELECTION, KAFA e NERO SUBLIME RA.

Roast&Ground: 120 ANNIVERSARIO RETAIL, BOURBON CLASSICO, CARMENCITA, CLUB, CREMA & GUSTO CLASSICO, CREMA & GUSTO DOLCE, CREMA & GUSTO ESPRESSO, CREMA & GUSTO ESPRESSO FORTE, CREMA & GUSTO FORTE, CREMA & GUSTO RICCO, DEK, DEK INTENSO, ESPRESSO FAMIGLIA, GRAN AROMA BAR, GRAN CREMA ESPRESSO, PAULISTA, QUALITA' ORO, QUALITA' ORO ESPRESSO, QUALITA' ROSSA, SUERTE, SUPERESPRESSO, TIERRA e XLONG.

Single serve: A MODO MIO, FIRMA, RIVO, ESPRESSO POINT, BLUE e IN BLACK.

Away From Home (AFH): LAVAZZA ESPRESSO POINT, LAVAZZA BLUE, LAVAZZA FIRMA E BOURBON, BLUE VERY B MAGNIFICO, BLUE VERY B SUPREMO, BLUE ESPR. ROTONDO, BLUE ESPR. DECAFFEINATO, BLUE ESPRESSO DOLCE, BLUE ESPR. INTENSO, BLUE ESPR. RICCO, BLUE ESP. TIERRA INTENSO, BLUE ESPRESSO VIGOROSO, DEK BAR, TOP CLASS, GRAND'ESPRESSO, GR.ESPRESSO, TSCURA, OROPURO, GRAN RISERVA, PIENAROMA RA, SUPER CREMA, GOLD SELECTION, KAFA e NERO SUBLIME RA.

Roast&Ground: 120 ANNIVERSARIO RETAIL, BOURBON CLASSICO, CARMENCITA, CLUB, CREMA & GUSTO CLASSICO, CREMA & GUSTO DOLCE, CREMA & GUSTO ESPRESSO, CREMA & GUSTO ESPRESSO FORTE, CREMA & GUSTO FORTE, CREMA & GUSTO RICCO, DEK, DEK INTENSO, ESPRESSO FAMIGLIA, GRAN AROMA BAR, GRAN CREMA ESPRESSO, PAULISTA, QUALITA' ROSSA, SUERTE, SUPERESPRESSO, TIERRA e XLONG.

Single serve: A MODO MIO, FIRMA, RIVO, ESPRESSO POINT, BLUE e IN BLACK.

Away From Home (AFH): LAVAZZA ESPRESSO POINT, LAVAZZA BLUE, LAVAZZA FIRMA E BOURBON, BLUE VERY B MAGNIFICO, BLUE VERY B SUPREMO, BLUE ESPR. ROTONDO, BLUE ESPR. DECAFFEINATO, BLUE ESPRESSO DOLCE, BLUE ESPR. INTENSO, BLUE ESPR. RICCO, BLUE ESP. TIERRA INTENSO, BLUE ESPRESSO VIGOROSO, DEK BAR, TOP CLASS, GRAND'ESPRESSO, GR.ESPRESSO, TSCURA, OROPURO, GRAN RISERVA, PIENAROMA RA, SUPER CREMA, GOLD SELECTION, KAFA e NERO SUBLIME RA.

Roast&Ground: 120 ANNIVERSARIO RETAIL, BOURBON CLASSICO, CARMENCITA, CLUB, CREMA & GUSTO CLASSICO, CREMA & GUSTO DOLCE, CREMA & GUSTO ESPRESSO, CREMA & GUSTO ESPRESSO FORTE, CREMA & GUSTO FORTE, CREMA & GUSTO RICCO, DEK, DEK INTENSO, ESPRESSO FAMIGLIA, GRAN AROMA BAR, GRAN CREMA ESPRESSO, PAULISTA, QUALITA' ORO, QUALITA' ROSSA, SUERTE, SUPERESPRESSO, TIERRA e XLONG.

Single serve: A MODO MIO, FIRMA, RIVO, ESPRESSO POINT, BLUE e IN BLACK.

Away From Home (AFH): LAVAZZA ESPRESSO POINT, LAVAZZA BLUE, LAVAZZA FIRMA E BOURBON, BLUE VERY B MAGNIFICO, BLUE VERY B SUPREMO, BLUE ESPR. ROTONDO, BLUE ESPR. DECAFFEINATO, BLUE ESPRESSO DOLCE, BLUE ESPR. INTENSO, BLUE ESPR. RICCO, BLUE ESP. TIERRA INTENSO, BLUE ESPRESSO VIGOROSO, DEK BAR, TOP CLASS, GRAND'ESPRESSO, GR.ESPRESSO, TSCURA, OROPURO, GRAN RISERVA, PIENAROMA RA, SUPER CREMA, GOLD SELECTION, KAFA e NERO SUBLIME RA.

Roast&Ground: 120 ANNIVERSARIO RETAIL, BOURBON CLASSICO, CARMENCITA, CLUB, CREMA & GUSTO CLASSICO, CREMA & GUSTO DOLCE, CREMA & GUSTO ESPRESSO, CREMA & GUSTO ESPRESSO FORTE, CREMA & GUSTO FORTE, CREMA & GUSTO RICCO, DEK, DEK INTENSO, ESPRESSO FAMIGLIA, GRAN AROMA BAR, GRAN CREMA ESPRESSO, PAULISTA, QUALITA' ORO, QUALITA' ROSSA, SUERTE, SUPERESPRESSO, TIERRA e XLONG.

Single serve: A MODO MIO, FIRMA, RIVO, ESPRESSO POINT, BLUE e IN BLACK.

Away From Home (AFH): LAVAZZA ESPRESSO POINT, LAVAZZA BLUE, LAVAZZA FIRMA E BOURBON, BLUE VERY B MAGNIFICO, BLUE VERY B SUPREMO, BLUE ESPR. ROTONDO, BLUE ESPR. DECAFFEINATO, BLUE ESPRESSO DOLCE, BLUE ESPR. INTENSO, BLUE ESPR. RICCO, BLUE ESP. TIERRA INTENSO, BLUE ESPRESSO VIGOROSO, DEK BAR, TOP CLASS, GRAND'ESPRESSO, GR.ESPRESSO, TSCURA, OROPURO, GRAN RISERVA, PIENAROMA RA, SUPER CREMA, GOLD SELECTION, KAFA e NERO SUBLIME RA.

Roast&Ground: 120 ANNIVERSARIO RETAIL, BOURBON CLASSICO, CARMENCITA, CLUB, CREMA & GUSTO CLASSICO, CREMA & GUSTO DOLCE, CREMA & GUSTO ESPRESSO, CREMA & GUSTO ESPRESSO FORTE, CREMA & GUSTO FORTE, CREMA & GUSTO RICCO, DEK, DEK INTENSO, ESPRESSO FAMIGLIA, GRAN AROMA BAR, GRAN CREMA ESPRESSO, PAULISTA, QUALITA' ORO, QUALITA' ROSSA, SUERTE, SUPERESPRESSO, TIERRA e XLONG.

Single serve: A MODO MIO, FIRMA, RIVO, ESPRESSO POINT, BLUE e IN BLACK.



Il Codice Etico Lavazza

Nel corso del 2012, abbiamo formalizzato i nostri valori all'interno di un Codice Etico (http://www.lavazza.it/it/mondo_lavazza/ethics.html) trasmettendoli ai nostri stakeholder interni ed esterni attraverso corsi di formazione e strumenti multimediali. Il Codice Etico è anche parte integrante di tutti i contratti stipulati con i nostri fornitori, nonché del Codice di Comportamento Dipendenti.

Questi i valori che guidano il nostro modo di fare impresa:

Passione per l'eccellenza

Aspiriamo ad essere considerati persone che danno sempre il loro meglio e raggiungono una qualità eccellente in tutto quello che fanno.

Spirito di squadra

Per quanto ciascuno di noi possa essere capace e determinato, si ottiene di più lavorando insieme. È con questa convinzione che garantiremo sempre ai nostri interlocutori piena disponibilità a collaborare.

Senso di riconoscenza

Intendiamo dimostrare fattivamente riconoscenza a chi partecipa al raggiungimento dei nostri obiettivi, valorizzando sempre il loro contributo e improntando il rapporto alla crescita reciproca.

Trasparenza

Crediamo nel valore di una comunicazione schietta perché è solo da una reale volontà di confronto aperto che possono nascere le soluzioni migliori. Ci impegniamo a essere interlocutori onesti, aperti e disponibili per sviluppare e mantenere un clima di mutua fiducia.

Integrità

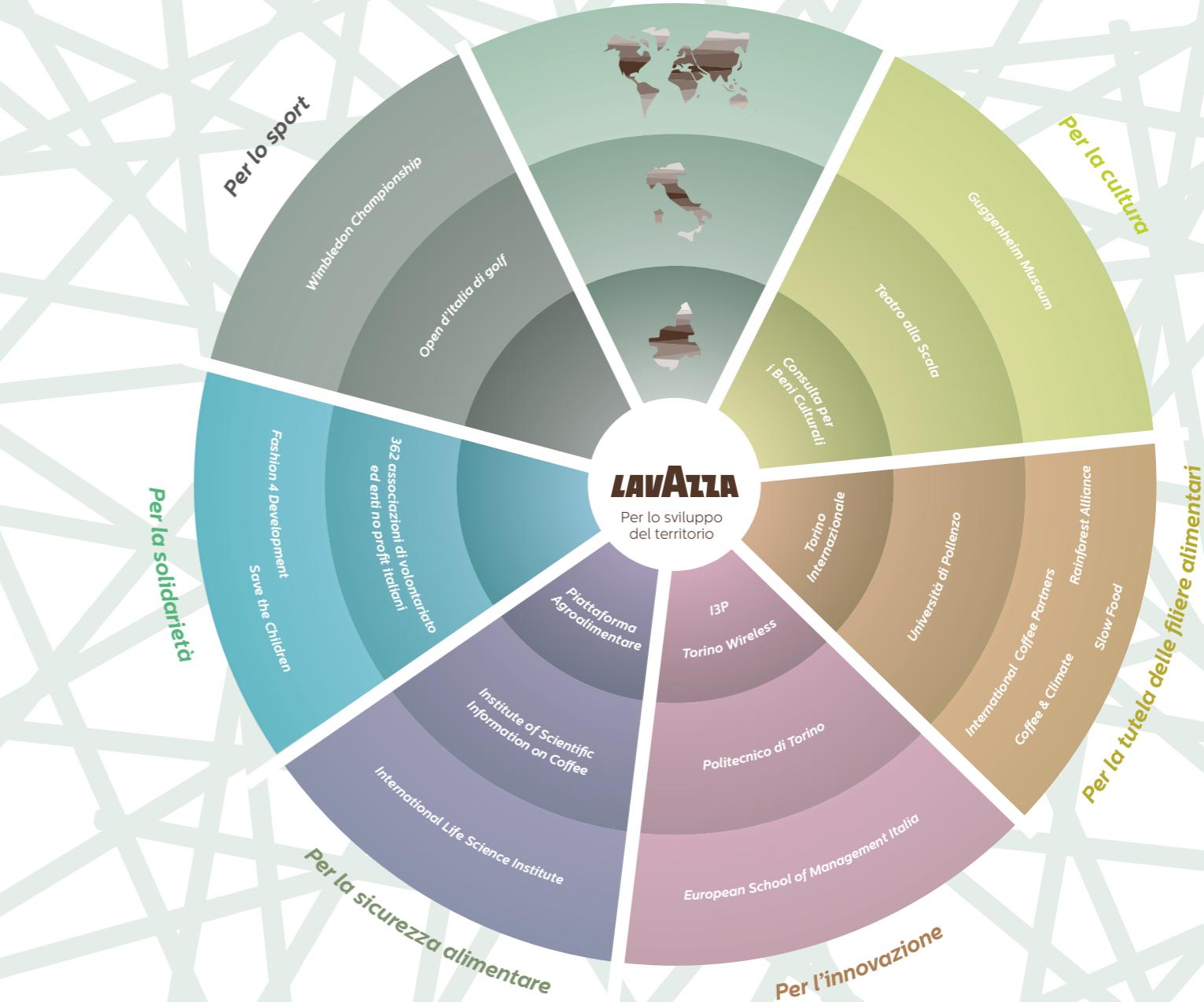
Perseguiamo i nostri obiettivi con rettitudine e responsabilità. In nessuna circostanza la pretesa di agire nell'interesse del Gruppo potrà mai giustificare l'adozione di comportamenti in contrasto con leggi, regolamenti, discipline e, in generale con una condotta onesta e seria.⁸

Lungimiranza

Le scelte di oggi incideranno sul nostro futuro e su quello delle prossime generazioni. Con questa consapevolezza sappiamo di dover trovare un bilanciamento fra soddisfare i bisogni di oggi e quelli a lungo termine. Non dovrà perciò mai mancare l'impegno a guardare in prospettiva e a prepararsi per tempo al mondo di domani, sviluppando il nostro business in un quadro complessivo di sostenibilità ambientale e rispetto delle persone. Per lasciare un'eredità duratura.

⁸ Nel triennio 2012-2014 si sono verificati casi di sanzioni solo in ambito fiscale, relative a periodi precedenti, derivanti da contenziosi con Guardia di Finanza, Accertamenti dell'Agenzia delle Entrate o ravvedimenti operosi. Il totale complessivo di sanzioni nei tre anni di riferimento ammonta a circa 172.000 euro.

Le reti di partnership Lavazza





La value relevance: ragioniamo in termini di filiera

“La sostenibilità va condivisa lungo tutta la catena di trasformazione, dalla materia prima al prodotto finito. Questa è una filosofia che Lavazza adotta fin dalle sue origini. È un salto culturale, è un salto verso il futuro”.

Sostenibilità significa anche rendere ripetibile nel lungo periodo un risultato economico: le leve che garantiscono la ripetibilità nel tempo di questo risultato devono essere a loro volta sostenibili. Gli investimenti – in particolare asset industriali, equity della marca, capitale umano, innovazione – devono generare risorse in grado di autofinanziare gli investimenti stessi. Tutto questo genera un contesto sostenibile in cui azienda e stakeholder beneficiano dei risultati ottenuti, creando la possibilità di pianificare con fiducia ulteriori investimenti.

Se si guarda alla sostenibilità come a un’opportunità per creare valore, adottarla come modello di gestione comporta un salto culturale. È complesso, tuttavia, determinare la correlazione tra sostenibilità e valore: il rapporto tra costi e benefici di un investimento in sostenibilità può infatti apparire

non vantaggioso nel breve periodo, ma rivelarsi tale adottando una visione a lungo termine.

Tutta la filiera, dalla trasformazione delle materie prime al prodotto finito, è chiamata a compiere questo salto: investire in sostenibilità parte dei margini che genera. A titolo di esempio tra il 2013 e il 2014, Lavazza ha investito significativamente nell’efficientamento dei processi produttivi. Questo ha generato riduzioni nell’utilizzo di energia, di materiali di imballaggio e di produzione di sfredi e scarti, pari ad un risparmio economico del **3,9%** nel 2014 rispetto al totale dei costi industriali di produzione del 2013. Il risparmio generato verrà reinvestito in ottica di miglioramento continuo dei processi produttivi generando quindi una progressiva minimizzazione dell’impatto ambientale.

3,9%

Riduzioni nell’utilizzo di energia, di materiali di imballaggio e di produzione di sfredi e scarti rispetto al totale dei costi industriali di produzione del 2013



L'andamento economico-finanziario del Gruppo Lavazza

Nel corso dell'esercizio 2014 il Gruppo ha proseguito nell'implementazione del proprio piano strategico che prevede la focalizzazione su specifici mercati e aree geografiche, ottenendo risultati positivi sia sotto l'aspetto competitivo che reddituale⁹.

I ricavi sono aumentati dell' 0,3% rispetto al 2013 principalmente a seguito di maggiori vendite di caffè confezionato, la quota dei ricavi realizzati sui mercati esteri è aumentata dal 46,2% dell'esercizio 2013 al 49,6% del 2014 a conferma della crescente internazionalizzazione del Gruppo.

Il risultato operativo (EBIT) è in aumento di 33,2 milioni rispetto al 2013 con un miglioramento della marginalità sulle vendite di 2,4 punti percentuali riconducibile principalmente alle dinamiche favorevoli del costo del venduto.

Il risultato dell'esercizio è positivo per Euro 126,6 milioni, in aumento per 17,3 milioni rispetto ai 109,3 milioni dell'esercizio precedente .

1.344,1
Ricavi di vendita 2014 (M€)

M€	2014	Incidenze %	2013 ¹⁰	Incidenze %
Ricavi di vendita	1.344,1	100,0%	1.340,1	100,0%
EBITDA	225,8	16,8%	223,5	16,7%
EBIT	156,4	11,6%	123,2	9,2%
Risultato dell'esercizio	126,7	9,4%	109,3	8,2%
Posizione finanziaria netta	(340,5)		(387,2)	
Investimenti	80,2		44,9	
Flusso di cassa gestione operativa	93,5		155,3	
ROS	11,8%		9,3%	
ROI	26,8%		20,8%	
ROE	9,6%		8,6%	

Nel corso del 2014 sono stati effettuati importanti investimenti in impianti industriali situati in Italia, al fine di rinnovare gli stessi rendendoli più efficienti e più sicuri, ribadendo così la centralità della presenza nel territorio a beneficio dello stesso e della comunità ad esso collegata.

Il Gruppo mantiene un solido equilibrio finanziario con una posizione finanziaria netta a fine 2014 positiva per Euro 340,5 milioni e un flusso di cassa generato dalla gestione operativa pari a 93,5 milioni di euro.

k€	2014	2013 ¹⁰	2012 ¹⁰
Valore economico direttamente generato	1.405.637	1.417.083	1.456.281
a) Ricavi	1.405.637	1.417.083	1.456.281
Valore economico distribuito	1.229.406	1.277.661	1.297.043
b) Costi operativi	980.152	980.380	1.024.025
c) Retribuzioni e benefit	153.826	145.763	147.457
d) Pagamenti ai fornitori di capitale	14.245	66.106	48.918
e) Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	70.124	77.117	66.214
f) Investimenti nella comunità	2.566	1.621	1.185
g) altro	8.493	6.674	9.244
Valore economico trattenuto	176.231	139.422	159.238

Nella tabella qui sopra viene esposto il valore economico generato dall'attività d'impresa e distribuito ai principali portatori di interessi nonché la quota di valore trattenuta in azienda.

Il Gruppo Lavazza all'interno del triennio 2012-2013-2014 è stato in grado di generare un Valore economico crescente. Ciò è stato possibile grazie alla sempre maggiore internazionalizzazione e alla capacità di innovazione del Gruppo stesso, a fronte di un mercato nazionale in stagnazione.

Il Valore economico direttamente generato differisce dai Ricavi di vendita in quanto include i dividendi ricevuti e il provento straordinario relativo al cambio del criterio di valutazione delle rimanenze di magazzino da LIFO a costo medio ponderato.

Il Valore economico distribuito ai portatori di interesse è stato, nel triennio in oggetto, in lieve riduzione. In particolare, all'interno dei costi operativi è incluso il costo della materia prima caffè che è oggetto di oscillazioni anche significative nel prezzo di acquisto. Il Gruppo Lavazza, al fine di mitigare gli effetti di tali oscillazioni pone in essere adeguate operazioni di copertura volte a stabilizzare

le performance finanziarie a vantaggio dell'intera filiera dei portatori di interesse.

Il Valore distribuito ai fornitori di capitale si riferisce ai dividendi corrisposti ai soci, in quanto il Gruppo è sostanzialmente finanziato con mezzi propri.

Il Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione si riferisce principalmente al versamento di imposte sul reddito.

Il Valore economico trattenuto, in crescita nel triennio, rappresenta la differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito.

1.405.637

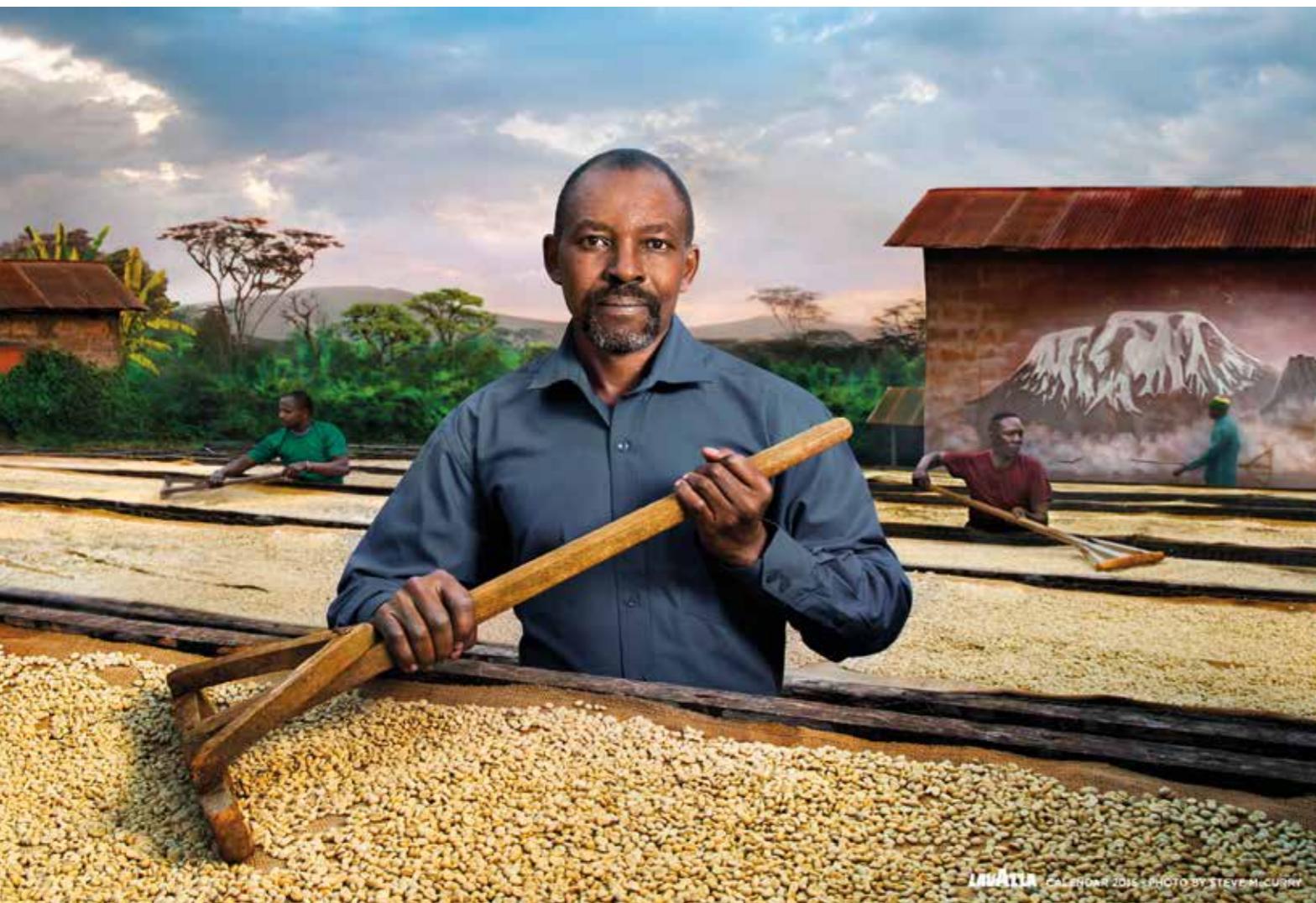
Valore economico direttamente generato nel 2014 (k€)

⁹ Nel 2014 è avvenuta la cessione della catena di Coffee Shop Barista. I 198 coffee shop, ora di proprietà di una società del Gruppo Amtek, continuano a offrire caffè Lavazza grazie a un contratto di fornitura di lungo termine tra Fresh & Honest Café Ltd. (FHCL) e Barista.

¹⁰ Per consentire un confronto omogeneo, i valori relativi al 2013 e al 2012 sono stati rettificati per recepire gli effetti del cambiamento, avvenuto nel 2014, del criterio di valutazione delle rimanenze di magazzino da LIFO a costo medio ponderato.



L'impegno della Fondazione Lavazza



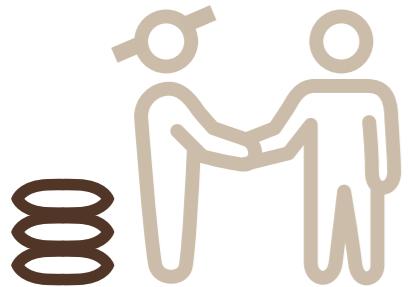
2.1 La Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza

La **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus** (di seguito “Fondazione”) è nata nel 2004. Si propone l’esclusivo perseguitamento di finalità di solidarietà nel campo dell’assistenza sanitaria e sociale e della tutela della natura e dell’ambiente, sia in Italia sia all’estero. Per realizzare i propri scopi, la Fondazione si prefigge: la promozione, lo sviluppo e il coordinamento, anche in collaborazione con soggetti pubblici e/o privati, di iniziative che abbiano lo scopo di **migliorare le condizioni di vita e di lavoro** di comunità e soggetti in stato di disagio,

con particolare riferimento alle popolazioni dei Paesi produttori di caffè. La promozione, lo sviluppo e il coordinamento di studi, ricerche e attività in genere volte alla **valorizzazione e alla tutela dell’ambiente** e in particolare alla promozione, diffusione e attuazione di **nuove metodologie** atte a introdurre il concetto di **sostenibilità ambientale, economica e sociale** nella coltivazione e lavorazione del caffè e il loro miglioramento produttivo ed economico; la promozione di **indagini, ricerche e studi** indirizzati a conoscere le condizioni socio-economiche delle popolazioni dei Paesi produttori di caffè,

individuandone le evoluzioni demografiche attuali e future e contribuendo **all’individuazione di politiche rispondenti** ai loro bisogni; il finanziamento e l’erogazione annuale di **borse di studio e premi a giovani/studiosi** di qualsiasi nazionalità positivamente distinti per studi, ricerche o impegno in questi settori; **l’assistenza sociale e sanitaria** a favore di collettività e/o individui in casi speciali di eccezionale gravità e urgenza.





2.2 Le modalità progettuali e l'approccio precompetitivo

La filosofia che ispira la Fondazione è di assicurare un'autentica **ownership** delle iniziative da parte delle comunità di produttori, promuovendo progetti sostenibili nel tempo grazie a **partnership strategiche tra soggetti pubblici e privati**.

In funzione di queste modalità progettuali, la Fondazione individua di volta in volta i partner più idonei per **competenze e risorse** ad assicurare risultati efficaci e duraturi.

Un approccio precompetitivo che coinvolge altri attori del settore – organizzazioni o aziende – a diversi livelli di partnership: l'ideazione e sviluppo, l'affinità nel *commitment* di lungo periodo, la governance di progetto o le componenti più tecniche e agricole.

La finalità dei progetti è duplice: sviluppare la **produttività** con diverse modalità, come la diffusione di buone pratiche agricole, e promuovere

l'imprenditorialità, a prescindere dal fatto che i produttori facciano o meno parte della filiera di fornitura Lavazza. A queste direttive si affiancano componenti aggiuntive come:

- **gender equality**: equilibrio di genere nei rapporti familiari;
- **food security**: impegno a garantire a tutti l'accesso alla nutrizione;
- **riforestazione**;
- **minimizzazione degli impatti ambientali** derivanti dalla produzione di caffè.

Nel contesto dello sviluppo delle **capacità imprenditoriali**

dei piccoli produttori, cui fa capo il **75%** della produzione mondiale di caffè, si colloca la collaborazione avviata nel 2014 con **United Nations Conference on Trade and Development** (UNCTAD - <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>)



Il **75%**

della produzione mondiale di caffè fa capo a piccoli produttori

Sostenibilità alle origini, sostenibilità lungo la filiera

Coffee & Climate

i progetti mirati a fornire ai produttori strumenti per mitigare e gestire il cambiamento climatico

ICP International Coffee Partnership

i progetti mirati al miglioramento delle tecniche di produzione, la condivisione di buone pratiche e lo sviluppo delle capacità imprenditoriali

iTierra!

Il programma iTierra! comprende i progetti più direttamente ideati e gestiti dalla Fondazione

Gli interventi della Fondazione sono di differenti tipologie, per rispondere in modo più efficace alle esigenze dei diversi attori della filiera in scenari complessi. Tutti i progetti sono caratterizzati da collaborazioni con partner strategici.

Nell'ambito dei progetti volti alla minimizzazione degli effetti del cambiamento climatico si distinguono i progetti dell'iniziativa **Coffee & Climate**, che puntano a fornire ai produttori strumenti per gestirli. I progetti mirano a migliorare le tecniche

di produzione, la condivisione di buone pratiche agricole e lo sviluppo delle capacità imprenditoriali. Questi ultimi, in linea generale, sono realizzati in partnership con **International Coffee Partners** (ICP).

<http://www.coffeeandclimate.org/>
<http://www.coffee-partners.org/>



2.3 La sostenibilità dei progetti

Tutti i progetti sono misurati attraverso **specifici indicatori** (Key Performance Indicator, KPI). Una volta definite, le attività progettuali sono poi monitorate nel tempo per assicurarne l'efficacia. La Fondazione, in ottica collaborativa e precompetitiva, condivide i KPI con gli altri attori partecipanti ai progetti. Al fine di individuare metriche comuni di analisi la Fondazione partecipa a processi di ricerca e definizione dei KPI insieme a partner quali **ICP** e **INCAE** (Instituto Centroamericano de Administración de Empresa, Costa Rica), business school leader in America Latina.



Key Performance Indicator

Tutti i progetti sono misurati attraverso specifici indicatori (Key Performance Indicator, KPI), definiti ad hoc per ogni singolo progetto. La Fondazione non impone mai i propri KPI.



2.4 Verso un modello di social business

Nell'ambito dei progetti, molte attività vengono sviluppate nell'ottica del **social business**. Si tratta di progetti in cui il prodotto/servizio ha una **valenza sociale** e il profitto viene **reinvestito a beneficio della comunità**.

Tra gli esempi di applicazione del modello, all'interno del progetto avviato in **India** nel 2013, si segnala la creazione della società di piccoli produttori **MAS** che ha l'obiettivo di sviluppare servizi per i soci e per terzi, quali l'analisi del suolo, l'acquisto di fertilizzanti, il *grading* del caffè (la valutazione

del livello di qualità della materia prima) e la commercializzazione del caffè.

Il *grading* del caffè, così come l'analisi del suolo, sono attività con una **valenza sociale**, in quanto consentono di sviluppare nel produttore la consapevolezza del **valore intrinseco** del proprio prodotto. Anche l'acquisto di fertilizzanti ha una valenza sociale: trattandosi di un acquisto di gruppo, aumenta il potere contrattuale e allo stesso tempo consente lo sviluppo di tecniche di fertilizzazione più efficaci. Risponde a questi criteri anche

il progetto avviato nel 2013 in **Vietnam**, con l'obiettivo di realizzare un **vivaio** per la produzione di caffè di qualità Robusta in partnership con la **comunità locale** (cooperative e Governo vietnamita, che ha messo a disposizione il terreno per la produzione delle piantine di caffè). Il ricavo netto associato alla vendita di queste piante viene reinvestito in **attività di training** per i produttori delle cooperative, relative alla minimizzazione degli impatti dei cambiamenti climatici.



Vietnam

Realizzazione di un vivaio per la produzione di caffè di qualità Robusta in partnership con la comunità locale. Il ricavo netto associato alla vendita di queste piante viene reinvestito in attività di training per i produttori delle cooperative, relative alla minimizzazione degli impatti dei cambiamenti climatici.



India

Creazione della società di piccoli produttori MAS con l'obiettivo di sviluppare servizi per i soci e per terzi, quali l'analisi del suolo, l'acquisto di fertilizzanti, il *grading* del caffè (la valutazione del livello di qualità della materia prima) e la commercializzazione del caffè.

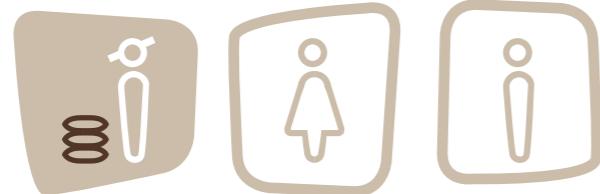
2.5 I progetti specifici

Repubblica Dominicana

1.230
totale produttori
coinvolti

406
donne

824
uomini



Haiti

2.208
totale produttori
coinvolti

773
donne

1.435
uomini



Oxfam Italia e la Fondazione hanno lanciato un progetto binazionale di sostegno ai piccoli produttori di caffè in **Repubblica Dominicana e Haiti** che, attraverso cooperative, coinvolge **2.208 famiglie** e piccoli produttori ad Haiti e **1.230** nella Repubblica Dominicana. Il progetto declina in maniera innovativa lo spirito che anima gli interventi della Fondazione: prevede infatti la ripiantumazione di **un milione di piante di caffè per Paese per anno**, per un totale di **6 milioni di piante** in tre anni. Altro elemento fortemente innovativo

sta nell'integrare il più possibile le attività dei due Paesi, in un **rapporto sud-sud**.

Una particolare attenzione è rivolta alle **dinamiche di genere**, in ottica di empowerment della componente femminile, per favorirne la partecipazione nei processi decisionali sia in famiglia che nelle comunità produttrici.

Nella Repubblica Dominicana il progetto Oxfam mira all'inclusione di **1.230** produttori di caffè: **406 donne** (33%) e **824 uomini** (67%) membri di

Cooprocasine (Cooperativa de Productores y Productoras de Café de la Sierra de Neyba). Ad Haiti, il progetto coinvolge **2.208** produttori: **773 donne** (35%) e **1.435 uomini** (65%), membri di Réseau des Coopératives Agricoles et Caférières (RECOCAS).

Coffee & Climate: Sharing Best Practices

Il cambiamento climatico è una problematica di grande importanza. Per individuare strategie di minimizzazione degli impatti dei cambiamenti climatici, la Fondazione partecipa a tavoli **precompetitivi internazionali** insieme ad altri attori della filiera del caffè.

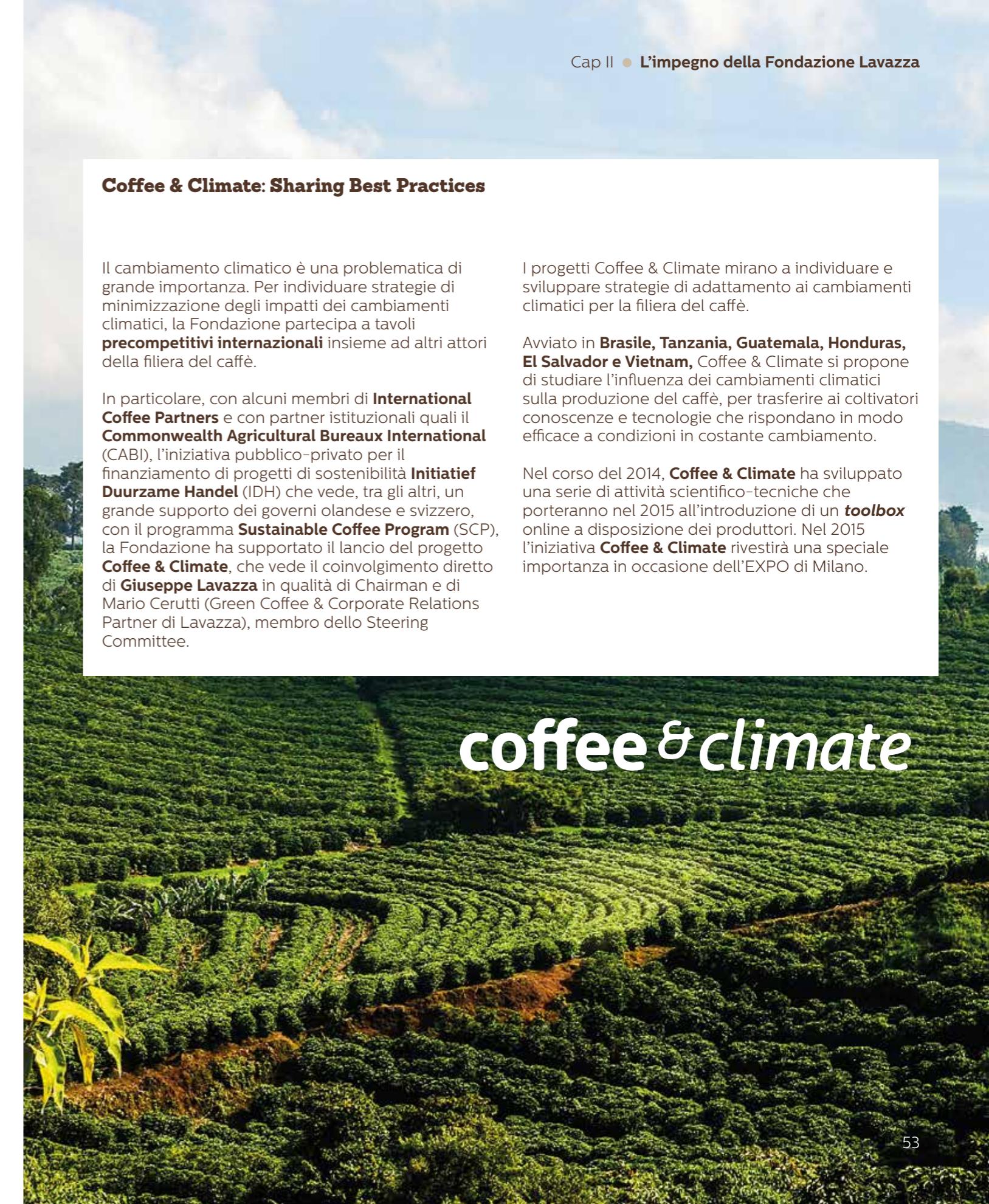
In particolare, con alcuni membri di **International Coffee Partners** e con partner istituzionali quali il **Commonwealth Agricultural Bureaux International** (CABI), l'iniziativa pubblico-privato per il finanziamento di progetti di sostenibilità **Initiatief Duurzame Handel** (IDH) che vede, tra gli altri, un grande supporto dei governi olandese e svizzero, con il programma **Sustainable Coffee Program** (SCP), la Fondazione ha supportato il lancio del progetto **Coffee & Climate**, che vede il coinvolgimento diretto di **Giuseppe Lavazza** in qualità di Chairman e di Mario Cerutti (Green Coffee & Corporate Relations Partner di Lavazza), membro dello Steering Committee.

I progetti Coffee & Climate mirano a individuare e sviluppare strategie di adattamento ai cambiamenti climatici per la filiera del caffè.

Avviato in **Brasile, Tanzania, Guatemala, Honduras, El Salvador e Vietnam**, Coffee & Climate si propone di studiare l'influenza dei cambiamenti climatici sulla produzione del caffè, per trasferire ai coltivatori conoscenze e tecnologie che rispondano in modo efficace a condizioni in costante cambiamento.

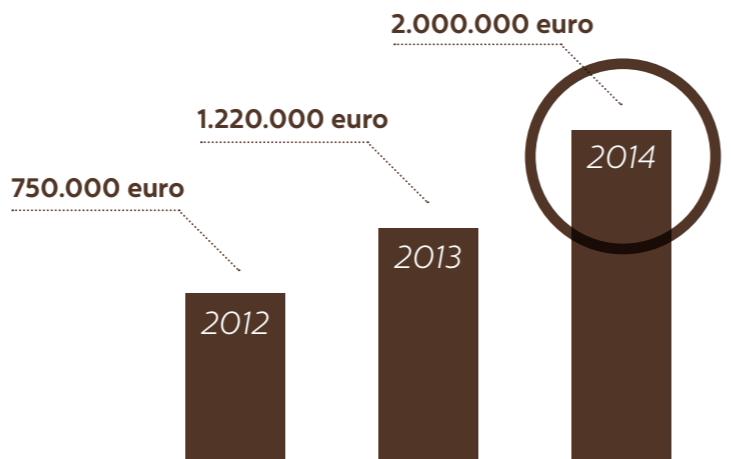
Nel corso del 2014, **Coffee & Climate** ha sviluppato una serie di attività scientifico-tecniche che porteranno nel 2015 all'introduzione di un **toolbox** online a disposizione dei produttori. Nel 2015 l'iniziativa **Coffee & Climate** rivestirà una speciale importanza in occasione dell'EXPO di Milano.

coffee & climate



2.6 Dati quantitativi

Nel triennio 2012-2014 le erogazioni alla Fondazione sono aumentate in modo significativo (+166,67%), passando da 750.000 euro nel 2012 a 2.000.000 euro nel 2014. Nel triennio 2012-2014 la Fondazione ha realizzato 34 progetti che hanno interessato **11 Paesi in 3 continenti**. Tali progetti hanno previsto il coinvolgimento di oltre 65 mila **coltivatori** con una crescita del **125,52%** rispetto al 2012.

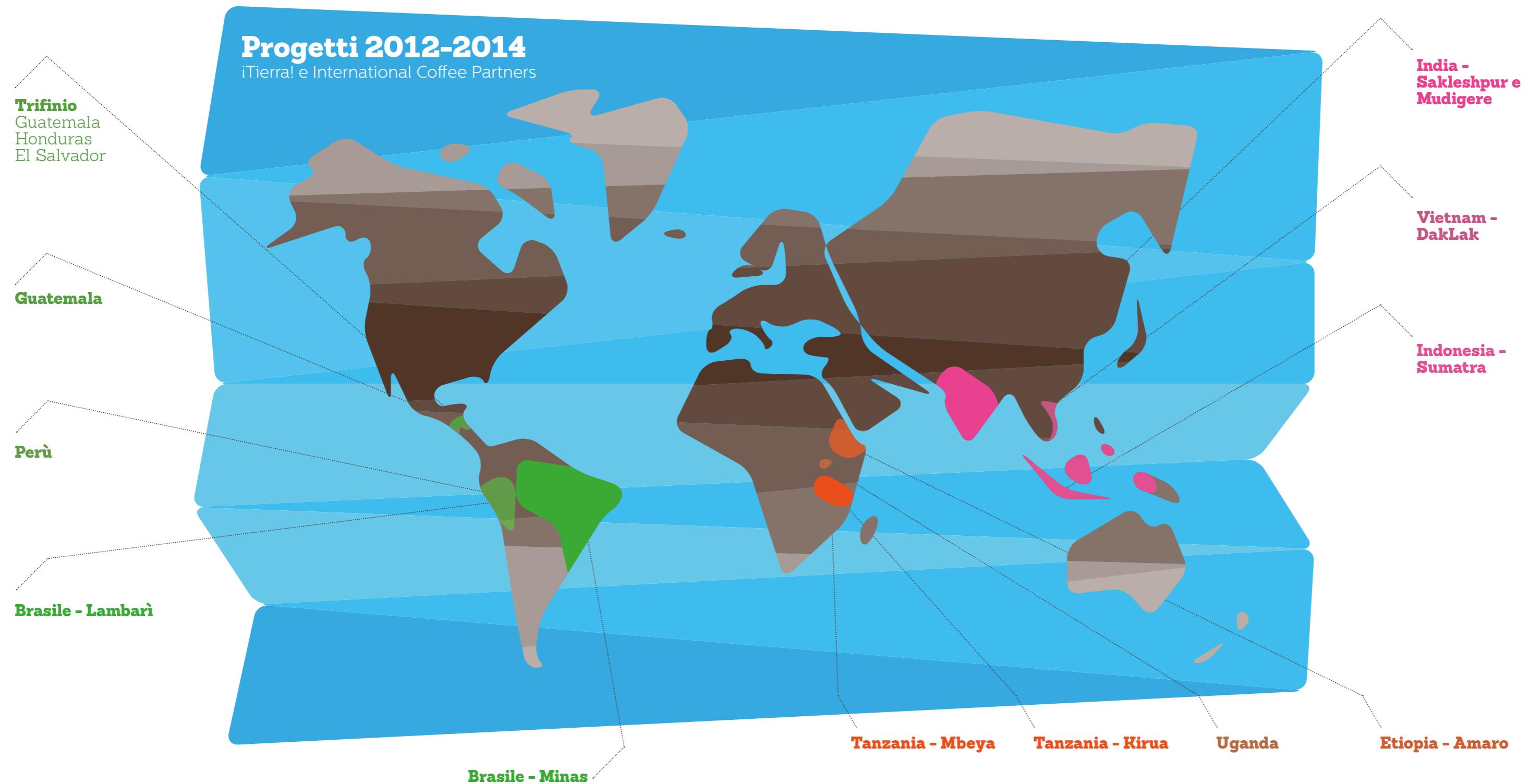


3
continenti
11
Paesi



Oltre
65.000
coltivatori







Kilimanjaro Tanzania



L'obiettivo

Migliorare i sistemi di produzione di **5.000 famiglie** di agricoltori in 3 anni. Massimizzare in modo sostenibile ricavi, flussi di cassa, incremento del capitale, sicurezza alimentare e nutrizionale.

Il progetto è stato attivato in partnership con: HRNS (Hanns R. Neumann Stiftung), TCFA (Tanzania Coffee Farmers Alliance) e Kirua Children.

I principali risultati del 2014

- Attivate due classi nella scuola materna MaseRing Nursery School, diretta da padre Peter Kylasara, costruita nel 2012, grazie alla collaborazione con l'associazione Kirua Children, nell'area di Kirua (villaggio di Maande);
- coinvolte 14 Società Cooperative Rurali Primarie (RPCS);
- coinvolte **1.971 famiglie di agricoltori** (+774 rispetto al 2013) che sono state organizzate in 75 Organizzazioni di Produttori (PO);
- facilitato l'accesso ai fornitori, comprese le banche;
- 228 coltivatori hanno adottato tecniche di diversificazione delle coltivazioni su 180,5 ettari per assicurarsi nuove fonti di ricavi.

Karnataka India



L'obiettivo

Aumentare la competitività dei piccoli proprietari con pratiche sostenibili, attraverso il sostegno diretto a 400 coltivatori di caffè e piccoli proprietari e alle loro famiglie.

I principali risultati del 2014

- Sviluppata l'attività di compostaggio (pacchetto di pratiche per la gestione dei nutrienti e supporto per la costruzione di circa 75 vermicompost e unità di compostaggio);
- rafforzati i legami con l'Istituto Indiano di Orticoltura (IIHR) e con le Stazioni Centrali di Ricerca del Caffè;
- progettato un manuale di addestramento sulle Good Agricultural Practice (GAP);
- sviluppato e testato un nuovo trattamento per il controllo del *white stem borer* (parassita della pianta del caffè) nelle piantagioni di caffè Arabica;
- costituita a ottobre 2013 la *Farmer's Company MAS* fondata allo scopo di canalizzare i flussi di servizi che vengono richiesti dai circa **400 produttori** partecipanti al programma, raggruppati in organizzazioni locali a livello di villaggio di 20 produttori circa ognuna. I soci sono i produttori stessi che hanno, mediante alcune delle loro organizzazioni locali, sottoscritto il capitale sociale.

L'obiettivo della **MAS** è quello di svolgere vari servizi a favore dei propri soci e non soci, con un concetto di progressivo ampliamento delle capacità e possibilità di rendere servizi efficienti e utili ai produttori di caffè; ad esempio:

- acquisto centralizzato di fertilizzanti e altri input;
- attività di controllo qualitativo e analisi del prodotto (Umidità; Classificazione; Crivellatura del caffè verde)
- la commercializzazione e informazioni sul mercato e sul valore del caffè del produttore;
- analisi del suolo;
- lo sviluppo di attività di diversificazione e di incremento del valore aggiunto.

Minas Gerais Brasile



L'obiettivo

Su scala generale, contribuire all'aumento dei redditi dei piccoli coltivatori nello stato di Minas Gerais. L'obiettivo specifico è migliorare l'accesso al mercato e il sostegno al cambiamento climatico per un piccolo complesso di coltivatori nella regione di Lambari, nel sud del Minas Gerais.

I principali risultati del 2014

- **820 agricoltori** coinvolti in sessioni di formazione incentrate sul potenziamento organizzativo, le buone pratiche agricole, il marketing e la commercializzazione e le pratiche di adattamento ai cambiamenti climatici;
- realizzato il primo concorso Coffee Quality (v. riquadro);
- 220.227 euro di valore aggiunto generati attraverso la vendita collettiva di caffè (direttamente agli esportatori) e 52.933 euro per l'acquisto collettivo di input;
- introdotto in 6 Farmer Field Schools (FFS) l'approccio Coffe and Climate e promosse pratiche di implementazione e adattamento. 150 agricoltori utilizzano almeno 2 pratiche di adattamento.

Concorso Coffee Quality

Nel contesto del progetto Minas Gerais, cui Lavazza partecipa attraverso la Fondazione, nel 2014 è stato organizzato un concorso volto a premiare le migliori qualità di caffè al fine di incentivare la preparazione di caffè di eccellenza e promuovere sul mercato internazionale qualità provenienti da piccoli produttori.

394 micro lotti di caffè sono stati oggetto del concorso. 16 dei 35 finalisti provengono dal progetto Minas Gerais e alcuni dei lotti finalisti sono stati acquistati in asta da Lavazza.

Vietnam



L'obiettivo

Il programma ha l'obiettivo di fornire gli strumenti necessari per una migliore gestione del cambiamento climatico. La Fondazione Lavazza partecipa al programma attraverso un progetto che finanzia la creazione di un vivaio, il cui ricavato è destinato ad attività di formazione su tematiche specifiche quali la gestione efficiente delle acque, dei fertilizzanti e del compostaggio.

Il progetto è stato avviato nell'ottobre del 2014, i risultati saranno pertanto disponibili nel prossimo periodo di rendicontazione.

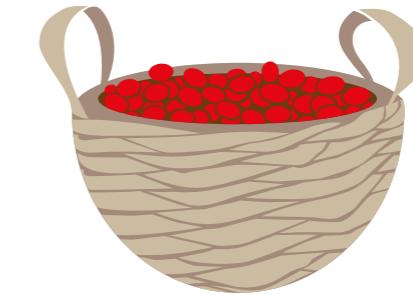


Una passione per l'eccellenza

L'eccellenza si persegue ogni giorno con passione, impegno, determinazione e dedizione anche grazie al contributo dei nostri stakeholder con i quali costruiamo relazioni di fiducia. Con loro condividiamo i nostri valori.

Grazie all'attenzione per le loro esigenze, Lavazza ha consolidato nel tempo la leadership in Italia e la presenza sui mercati internazionali. Un'attenzione

che clienti e consumatori ricambiano con un riconoscimento sempre maggiore del valore della Marca, sinonimo di competenza nella tecnologia del caffè e assoluta garanzia di elevatissimi e costanti standard qualitativi e di sicurezza alimentare.



3.1 L'approccio alla qualità del prodotto e del processo produttivo

Lavazza è consapevole che la qualità dei processi organizzativi e produttivi è la condizione che garantisce ogni giorno l'eccellenza nella produzione di caffè. Per potenziare le attività volte alla capillare diffusione della Cultura della Qualità e al costante miglioramento di prodotti e processi a garanzia della Sicurezza dei consumatori, Lavazza nel 2012 ha avviato un processo di revisione organizzativa. Il primo passo è stata la costituzione, nel 2013, della **Direzione Qualità di Gruppo**, con il compito di assicurare che tutti i prodotti sul mercato rispettino gli **elevati standard di qualità e sicurezza alimentare**¹¹.

Completato l'assetto organizzativo, nel 2014, Lavazza è

passata alla revisione degli aspetti strategico-operativi basati su tre pilastri. La **Politica della Qualità e della Sicurezza Alimentare** è stato il primo pilastro a essere revisionato. Sono stati ridefiniti gli indirizzi che ispirano l'azienda, in particolare nelle aree tecnico-produttive. La riedizione delle **Good Manufacturing Practices**, il secondo pilastro, è stato il passaggio successivo. Nel manuale sono stati aggiornati i **requisiti normativi obbligatori** di sicurezza alimentare, le **buone pratiche** a cui fare riferimento per l'implementazione di nuove attività o per il miglioramento di attività correnti e le **linee guida** relative ai principali aspetti della filiera produttiva quali standard strutturali, impianti e attrezzature, manutenzione, trasporto e stoccaggio, *utility* di processo e

formazione. La **Centralizzazione della raccolta dei Reclami del Mercato** per i prodotti Food è il terzo pilastro. Il progetto, avviato nel 2014, è stato implementato su tutti i canali dei mercati italiani e proseguirà con l'introduzione anche presso le consociate e presso i distributori esteri. Consentirà di monitorare il livello di soddisfazione di clienti e consumatori e costituirà la base per ogni piano di miglioramento dei prodotti e dei processi.

¹¹ Nel triennio 2012-2014 non si sono verificati casi di non conformità a Leggi/Regolamenti e codici volontari relativi a salute e sicurezza dei prodotti.



3.1.1 La qualità della materia prima

L'eccellenza del caffè Lavazza è frutto di un Sistema Qualità complesso e particolare che parte da un'accurata selezione della materia prima per arrivare fino all'assaggio da parte degli esperti.

Il sistema Lavazza per l'acquisto del caffè

La definizione di un sistema di acquisto del caffè¹² strutturato e organizzato contribuisce a garantire una qualità migliore

e più stabile del caffè e, conseguentemente, a creare "eccellenza". L'approccio di Lavazza nell'acquisto del caffè va oltre rispetto a quanto richiesto dalle normative applicabili. I punti cardine sono **le attività di verifica sul campo e le procedure di verifica e validazione effettuate sul 100% delle partite di caffè acquistato.**

Per l'acquisto di caffè Lavazza si rivolge, per la maggior parte dei volumi, a esportatori consolidati con cui vanta collaborazioni

storiche che garantiscono un riferimento sicuro sia dal punto di vista della qualità che dal punto di vista del rischio Paese. Parallelamente al processo di acquisto, Lavazza svolge attività di ricerca, prova e sperimentazione con nuovi fornitori al fine di garantire la stabilità del profilo in tazza.

Il controllo della qualità del caffè

Lavazza effettua controlli qualitativi **completi su tutti i parametri caratterizzanti sul 100% delle partite lavorate**, utilizzando procedure standardizzate che rispondono a precisi criteri di valutazione e verifica definendo frequenza,

modalità dei controlli e parametri analitici da applicare ai campioni di caffè verde. I chicchi sono prelevati nei magazzini doganali e controllati per forma, dimensioni, colore, presenza di corpi estranei, caratterizzazioni chimico-fisiche e presenza di contaminanti di origine chimica e biologica e profilo in tazza.

Nel 2014 la totalità di materia

6.489

Analisi sul caffè crudo effettuate nel 2014



prima è stata acquistata da fornitori che rispondono ai requisiti delle politiche di approvvigionamento di Lavazza secondo quanto espresso dal Codice Etico.

Nel 2014 sono state effettuate **6.489** analisi sul caffè crudo.

¹² L'approvvigionamento di caffè verde avviene dai Paesi produttori via nave. Successivamente, il prodotto viene mantenuto a stock in vari magazzini italiani e trasportato agli stabilimenti per la produzione. Le altre materie prime provengono da diversi fornitori, soprattutto italiani. I tre stabilimenti di produzione di prodotto finito sono a Torino, Gattinara, Verrès. Gli altri prodotti commercializzati da Lavazza hanno varie origini, con una componente significativa delle macchine prodotte in Cina. La distribuzione è organizzata con 3 poli logistici principali in Italia e un magazzino centrale per ciascuna consociata. Tutti gli spostamenti fra depositi centrali sono effettuati con mezzi sati e sfruttando dove possibile il trasporto intermodale. La distribuzione secondaria è affidata a operatori logistici specializzati.

3.1.2 La qualità del processo produttivo

È proprio nei processi produttivi che la Qualità, come criterio guida, trova una delle sue più alte espressioni.

Per la torrefazione, passaggio cardine della produzione, sono state sviluppate tutte le migliori tecnologie conosciute e disponibili sul mercato che sfruttano tanto il principio del riscaldamento per convezione quanto quello per conduzione.

Queste diverse modalità di processo consentono di ottenere lo sviluppo di profili organolettici e aromatici caratterizzanti in modo peculiare ciascuna

tipologia di prodotto correlato strettamente alle specifiche esigenze del particolare mercato di destinazione.

Lavazza ha acquisito negli anni una competenza senza eguali nella gestione di queste tipologie di macchine torrefattive, arrivando a definire cicli specifici di tostatura che esaltano le note caratterizzanti di ciascuna miscela.

Lungo tutte le fasi del processo produttivo gli esperti Lavazza controllano un gran numero di parametri di processo e di prodotto, tra i quali **colore della miscela** e **granulometria** della

polvere di caffè sono certamente due fra i più rilevanti.

Anche i materiali d'imballaggio sono sottoposti a rigorosi test, con un'attenzione particolare per quelli a diretto contatto con il caffè: la sicurezza alimentare dei nostri consumatori è così garantita a 360 gradi.

Infine il caffè è confezionato con processo sottovuoto o in atmosfera modificata assicurando, in questo modo, il perfetto mantenimento delle preggiate caratteristiche organolettiche fino al momento del consumo.

3.1.3 Le certificazioni

Il sistema qualità Lavazza è garantito dall'adozione di certificazioni e di standard volontari nazionali e internazionali che hanno come oggetto tanto i sistemi di gestione che il prodotto stesso.

UTZ Good Inside
UTZ, che significa "buono" in Quiché – una lingua maya – garantisce standard qualitativi sociali e ambientali nella produzione di caffè. La catena di custodia definisce criteri e controlli per la tracciabilità dei prodotti certificati UTZ.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino



Kosher - Orthodox Union
Garantisce che il prodotto alimentare sia stato trattato con procedure e ingredienti conformi ai dettami della Torah ebraica e viene rilasciato da Eurokosher.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino, Gattinara, Verrès e
Pozzilli

Rainforest Alliance
Questa certificazione attesta la conformità dei processi produttivi alla lavorazione di materie prime certificate secondo lo standard di sostenibilità, essendo state adottate tutte le misure per evitare contaminazione con materie prime non certificate.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino e Gattinara



Sistema di gestione di qualità ISO 9001:2008

Assicura che prodotti e processi rispondano a requisiti verificabili. Richiede di documentare i controlli eseguiti e adottare procedure con ruoli e

responsabilità chiari. Garantisce che le non conformità vengano individuate e risolte, verifica la formazione e l'aggiornamento professionale.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino, Verrès e
Pozzilli



Certificazione del sistema HACCP secondo Codex Alimentarius
Garantisce l'affidabilità del sistema Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) nei confronti del cliente e del consumatore finale.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino



Halal
Garantisce che il prodotto alimentare sia stato processato in conformità e con le modalità consentite dalla legislazione islamica. Si applica al prodotto e alle procedure di qualità.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino, Gattinara, Verrès e
Pozzilli

Disciplinare CONFIDA
Identifica parametri qualitativi superiori e aggiuntivi rispetto a quelli già definiti per legge e associabili alla qualità funzionale del caffè tostato utilizzato nei distributori automatici.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Torino



BIO e NOP (National Organic Program)
Assicurano la conformità dei processi produttivi ai requisiti specifici per la lavorazione di materie prime di origine biologica, a partire dalla prevenzione dei rischi di contaminazione con altre materie prime non certificate.

STABILIMENTI CERTIFICATI
Pozzilli



L'attenzione alle esigenze dei nostri clienti e consumatori

Lavazza da sempre presta molta attenzione alle esigenze e ai bisogni dei propri clienti e consumatori. La funzione di "Customer Service" è dedicata all'ascolto e alla misurazione del livello di soddisfazione di clienti e consumatori. Solo nel 2014 si sono registrati oltre **270.000 contatti**. Nel triennio 2012-2014, Lavazza ha:

- effettuato ricerche mirate, ad esempio nel 2014, sugli acquirenti di macchine A Modo Mio e sul Canale Bar;
- soddisfatto, al fine di garantire il rispetto della privacy dei propri consumatori, le richieste pervenute da parte degli stessi relativamente alla cancellazione del consenso del trattamento dei propri dati personali (2012: 339; 2013: 770; 2014: 383).

A Modo Mio

Ricerca implementata con l'obiettivo di tenere sotto regolare controllo alcuni aspetti chiave della relazione tra i consumatori e il sistema A Modo Mio (macchine e cialde), molto importanti per seguire lo sviluppo del sistema sul mercato e per studiare azioni correttive.

La ricerca è stata condotta attraverso **1.360 interviste telefoniche e "face to face"** ad acquirenti rappresentativi in termini di area geografica e anzianità di possesso, sottponendo loro un questionario redatto in collaborazione con Ipsos. Il monitoraggio ha fornito informazioni tempestive e confrontabili nel tempo circa:

- la soddisfazione, complessiva e per modello di macchina in termini di costo dei prodotti, affidabilità e servizio di assistenza tecnica, modalità di funzionamento, estetica e qualità del caffè erogato;

- l'utilizzo del sistema A Modo Mio: i consumi di cialde generati;
- il trend e le motivazioni degli abbandoni del sistema.

Il livello di soddisfazione totale è stato misurato attraverso il punteggio medio delle valutazioni (1-10) fornite dai rispondenti e dalla percentuale cumulata di chi ha risposto tra 8 e 10. I risultati ottenuti a seguito della ricerca hanno evidenziato un alto livello di soddisfazione da parte dei consumatori nei confronti delle macchine A Modo Mio pari all'82,6% (Ipsos Customer Service benchmark: "Risultato eccellente se superiore al 76%").

Canale Bar

Con lo scopo di rafforzare la relazione e consolidare la fedeltà presso i baristi, tramite questa ricerca, Lavazza:

- ha misurato il livello di soddisfazione presso i propri clienti relativamente al servizio erogato;
- ha definito i punti di forza e di debolezza della relazione e identificato le aree verso le quali fare convergere gli interventi atti a migliorare la qualità del servizio.

Nell'ambito della ricerca, condotta da TNS per Lavazza, sono state effettuate:

- **621 interviste telefoniche** per misurare il livello di soddisfazione dei baristi, mettendo a confronto Lavazza con altri concorrenti;
- **14 interviste specifiche** per comprendere i punti nodali della relazione con il fornitore di caffè e per identificare il servizio ottimale atteso e le aspettative.

A seguito dell'elaborazione dei risultati della ricerca, Lavazza è risultata in linea con la migliore concorrenza.



3.2 L'approccio alla gestione dei fornitori

Contare su una catena di fornitura affidabile è un fattore critico per la qualità dei prodotti e la reputazione dell'azienda. È con questa consapevolezza che Lavazza favorisce la creazione di **rapporti di lungo periodo** con i propri fornitori.

Lavazza si è avvalsa negli anni di collaborazioni stabili e profittevoli, prevalentemente locali, che intende preservare anche in un contesto evolutivo di

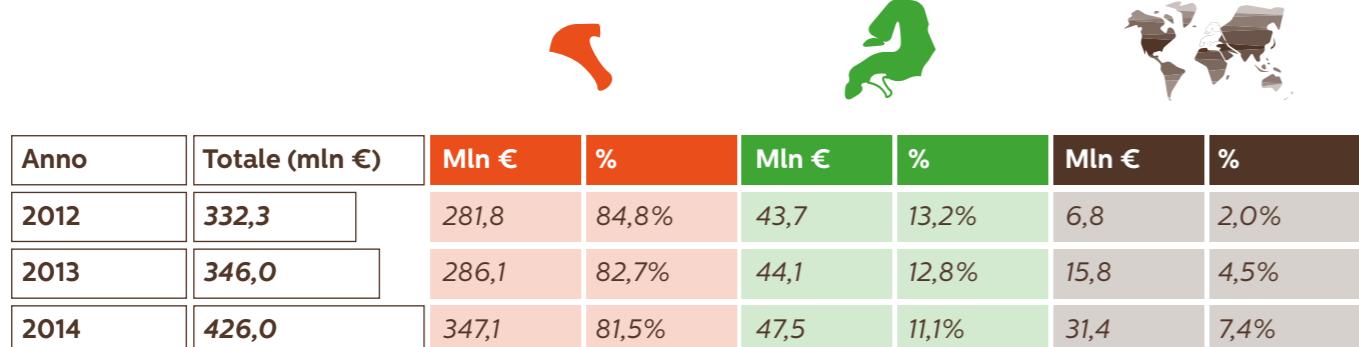
crescita e internazionalizzazione. Questo è dimostrato dal fatturato d'acquisto di beni e servizi (caffè crudo escluso) negli ultimi tre anni, che, seppur in aumento a supporto di un business crescente su mercati esteri, continua a concentrarsi su fornitori, consulenti e partner italiani.

La valorizzazione del know-how e dei rapporti di collaborazione con le imprese italiane è altresì

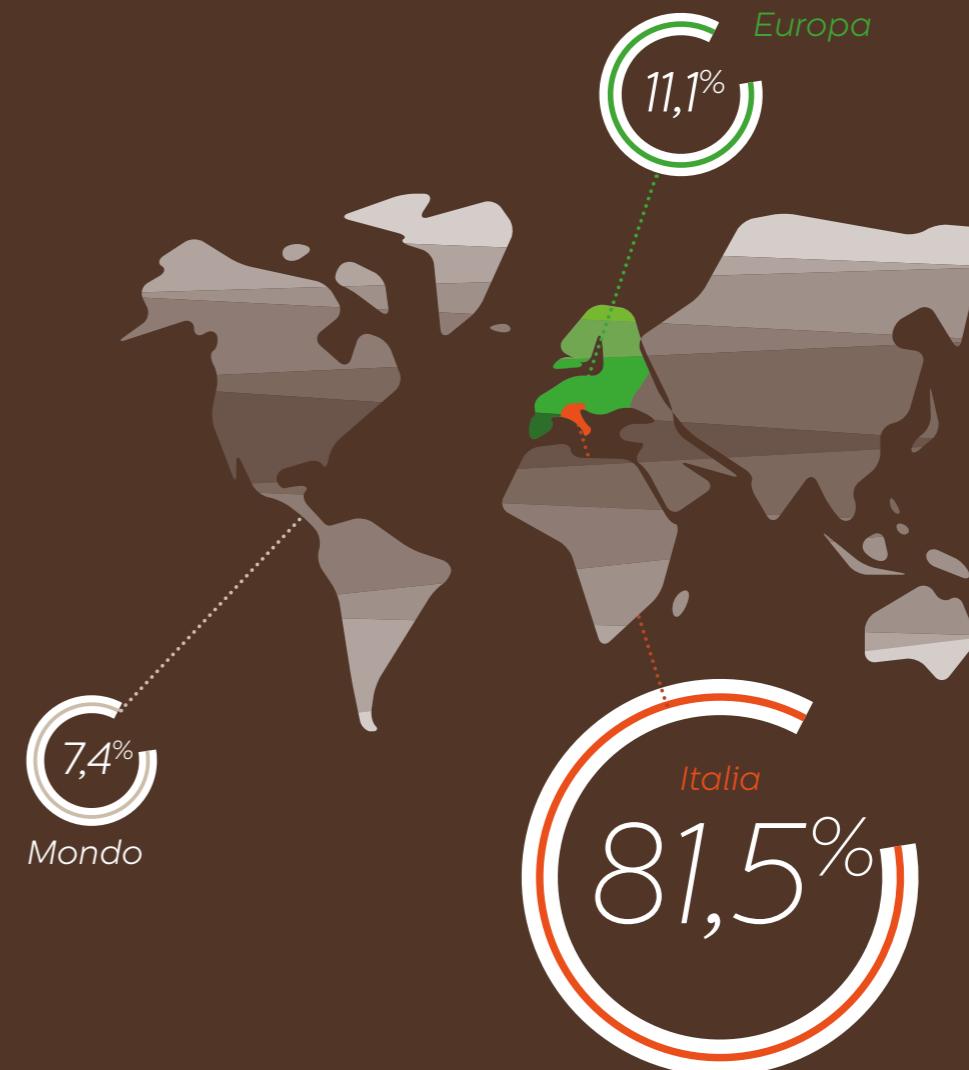
confermata dall'investimento di circa 60 milioni di euro realizzato nello stabilimento produttivo di Gattinara, che per il 70% è stato affidato ad aziende italiane.

Fatturati d'acquisto di beni e servizi 2012-2014

(escluso caffè crudo)



Fatturato d'acquisto di beni e servizi per provenienza geografica (%) 2014



3.2.1 Processo di qualificazione dei fornitori

Nel 2012, Lavazza ha ridefinito i processi d'acquisto e di valutazione dei fornitori per assicurare omogeneità, trasparenza, chiarezza dei fabbisogni e dei criteri di selezione. Sono state ottimizzate

le procedure e la contrattualistica, centralizzato i processi d'acquisto, razionalizzato il parco fornitori e i relativi criteri di qualificazione e monitoraggio.

Ottimizzazione dei processi d'acquisto e di valutazione dei fornitori



Nuova procedura d'acquisto

basata sul principio della separazione dei ruoli, che valorizza le competenze delle diverse funzioni aziendali nella valutazione tecnica, economica e qualitativa delle offerte, riducendo i rischi di potenziali conflitti d'interesse;

Centralizzazione degli acquisti

che coinvolge le consociate estere nelle decisioni strategiche del quartier generale, sensibilizzandole su temi di qualità e sostenibilità;

Razionalizzazione del parco fornitori

nelle categorie più frammentate, migliorando costi, efficienza, qualità e opportunità di innovazione;

Affinamento continuo dei criteri di qualificazione

fondati su un set predefinito di requisiti indicativi delle capacità industriali e finanziarie;

Implementazione di un sistema di monitoraggio

delle performance (Vendor Rating), che verifica il persistere dei requisiti di selezione, premia i fornitori meritevoli e supporta le aree di miglioramento;

Contrattualistica

che ribadisce, insieme ai termini dell'accordo, il rilievo che i principi e i valori hanno per Lavazza all'interno delle relazioni con la filiera di fornitura.

3.2.2 Strumenti per la creazione di valore condiviso

Una relazione di **fiducia reciproca** si costruisce condividendo valori e impegno a rispettare le persone e l'ambiente: per questo Lavazza integra gli aspetti di Corporate Social Responsibility anche nelle relazioni con i fornitori.

Attraverso il **Codice Etico** e il **Codice di Condotta fornitori**¹³,

Lavazza trasmette e condivide i propri valori lungo tutta la catena di fornitura. Questo si traduce concretamente anche nell'**inclusione di aspetti di Corporate Social Responsibility nella fase di qualificazione dei fornitori**.

¹³ Il Codice Etico Lavazza e il Codice di Condotta fornitori sono stati redatti e fanno riferimento a:
 - convenzioni International Labour Standards (ILO) <http://www.ilo.org/global/topics/lang--en/index.htm>
 - Dichiarazione Universale dei Diritti Umani (UDHR, Universal Declaration of Human Rights) <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml>

Il Codice di Condotta fornitori

Lavazza chiede ai propri fornitori di accettare il Codice Etico come parte integrante del rapporto contrattuale¹⁴, impegnandosi a rispettarne le norme pena la risoluzione del contratto. Inoltre, Lavazza rivolge una particolare attenzione alla catena di fornitura, declinando, attraverso il Codice di Condotta fornitori, le proprie aspettative verso i partner commerciali.

Nel Codice di Condotta dei fornitori, pubblicato anche sul sito internet istituzionale (http://www.lavazza.it/it/mondo_lavazza/ethics.html), si esplicitano i valori che guidano i rapporti fra Lavazza e i propri fornitori: passione per l'eccellenza, comportamento eticamente corretto, senso di riconoscenza, rispetto dei diritti umani e del lavoro, lungimiranza e trasparenza.

¹⁴ I principi di sostenibilità ambientale e sociale sono previsti dal Codice Etico Lavazza e, conseguentemente, devono essere rispettati da tutti gli stakeholder inclusi i fornitori. Nel triennio 2012-2014 tutti i fornitori Lavazza hanno accettato il Codice Etico.



L'integrazione della CSR nella fase di qualificazione dei fornitori

Già in fase di qualificazione Lavazza considera elementi di CSR, come l'adozione di un Codice Etico, la redazione del Bilancio di Sostenibilità e il possesso di certificazioni di tipo ambientale e sociale. Tali elementi, insieme ai principi sottoscritti nel Codice di Condotta fornitori, sono diventati oggetto di verifica formale anche in fase di audit, con lo scopo di:

- supportare l'azienda nel prediligere, a parità di condizioni tecnico-economiche-qualitative, i fornitori che dimostrano di essere attenti a sviluppare il proprio business in modo responsabile;
- consentire la definizione di piani di miglioramento congiunti, caratterizzati da impegni e obiettivi precisi, la cui attuazione viene monitorata nel tempo. Laddove l'analisi critico-strategica richieda una verifica approfondita, Lavazza effettua audit in situ presso i propri fornitori attraverso un team interfunzionale. Ciò consente una valutazione a 360° del fornitore, seguita ove necessario da piani di miglioramento sviluppati congiuntamente, in ottica di partnership.

L'introduzione della CSR come tema di audit è in fase di estensione a tutti i **fornitori di materiali diretti** (materiali di imballaggio, prodotti food non caffè, prodotti realizzati da terzisti in conto lavoro, materiali promo-pubblicitari istituzionali), **macchine e componenti**, indipendentemente dalla loro localizzazione.



3.3 Il programma “InnovAzione”

Gli obiettivi di business aziendali impongono elevata flessibilità, capacità produttiva e disponibilità al cambiamento e all'innovazione anche nelle relazioni durature con i partner: nel 2014 è stato ideato un **Programma di Proposte di Miglioramento e Innovazione** che vede i fornitori come parte attiva a fronte di un sistema di incentivazione e di condivisione del risultato.

Per sottolinearne in modo netto la focalizzazione, Lavazza ha scelto di chiamarlo semplicemente **“InnovAzione”**. Pianificato

per il 2015, il programma si pone l'obiettivo di generare e implementare proposte tecniche per ridurre i costi e migliorare i prodotti e servizi acquistati, in termini di prestazioni, qualità o sostenibilità.

I fornitori coinvolti potranno mettere a disposizione il proprio know-how specialistico proponendo soluzioni di re-engineering di prodotto, utilizzo di materiali e tecnologie alternative, ottimizzazione dei processi produttivi/logistici e di erogazione del servizio.

Selezionate sulla base della fattibilità tecnico-economica, le proposte implementate consentiranno ai fornitori di essere valutati positivamente all'interno del sistema **Vendor Rating** in funzione del loro comportamento propositivo e di percepire, a seconda dei casi, riconoscimenti economici o visibilità sui media.



3.4 Progetti speciali: Lavazza per un EXPO sostenibile

Il caffè è una delle icone del lifestyle italiano nel mondo. E per rappresentarlo all'Esposizione Universale di Milano dedicata alle tematiche del cibo, Lavazza è stata selezionata nel 2014 da **EXPO 2015** per il Padiglione Italia. Questo riconoscimento ha

offerto anche l'opportunità di approfondire temi di *green procurement* relativi all'organizzazione, all'allestimento dell'area e all'acquisto dei beni e servizi necessari, capitalizzando le conoscenze sviluppate negli ultimi anni.



Il nostro impegno per un EXPO sostenibile

- Fornitori selezionati sulla base di garanzie circa gli aspetti di gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale d'impresa e di impatto ambientale;
- partner selezionato per il servizio di catering in grado di gestire le proprie attività nel completo rispetto dell'ambiente, gestendo opportunamente lo staff, i rifiuti, i prodotti per la pulizia (ecologici), la logistica d'approvvigionamento, oltre agli aspetti di sicurezza;
- spazio allestito con una struttura progettata per combinare design e rispetto per l'ambiente, riutilizzabile per eventi successivi e realizzata con materiali dalle ridotte emissioni inquinanti, provenienti da fonti certificate e in gran parte riciclabili;
- prodotti per merchandising e somministrazione durevoli o, in alternativa, compostabili, biodegradabili, realizzati con materie prime riciclate o provenienti da foreste correttamente gestite;
- macchine espresso ed elettrodomestici scelti tra i più all'avanguardia per bassi consumi e minimizzazione dell'impatto ambientale.





120 anni di innovazione

L'innovazione rappresenta per Lavazza uno dei principali asset di crescita, nell'ambito del percorso intrapreso dall'azienda per rafforzare la propria posizione a livello internazionale.

Le linee di sviluppo del piano strategico aziendale mirano all'immissione sul mercato di prodotti altamente innovativi in grado di rispondere non solo alle richieste del mercato in termini di tecnologia, diversificazione dei prodotti e qualità, ma anche alla

sensibilità crescente da parte dei consumatori verso le tematiche ambientali. Il triennio 2012 - 2014 è stato caratterizzato da un significativo processo di cambiamento che ha previsto inizialmente l'integrazione delle funzioni aziendali e successivamente il passaggio dal concetto di integrazione a quello di sistema. In quest'ottica, la sostenibilità ambientale gioca un ruolo fondamentale in quanto integra negli obiettivi strategici di business i valori etici dell'azienda¹⁵.

¹⁵ Le spese sostenute da Lavazza in ambito ambientale nel triennio 2012-2014 sono state: 1,4 milioni di euro nel 2012, 2,1 milioni di euro nel 2013 e 2,7 milioni di euro nel 2014.



Portafoglio brevetti

L'impegno verso una continua innovazione dei prodotti ha l'obiettivo ultimo di rispondere tempestivamente e in modo sempre più efficace alle aspettative dei consumatori. Nel corso degli ultimi anni il consumo di caffè è cresciuto sensibilmente, in un contesto sempre più mutevole e multiculturale; per Lavazza sarà quindi sempre più importante poter offrire una gamma di prodotti ampia e diversificata su tutti i mercati.

La capacità di creare valore per i territori di riferimento e per i nostri stakeholder mediante un forte orientamento all'innovazione è dimostrata

332

titoli di tutela della proprietà intellettuale

295

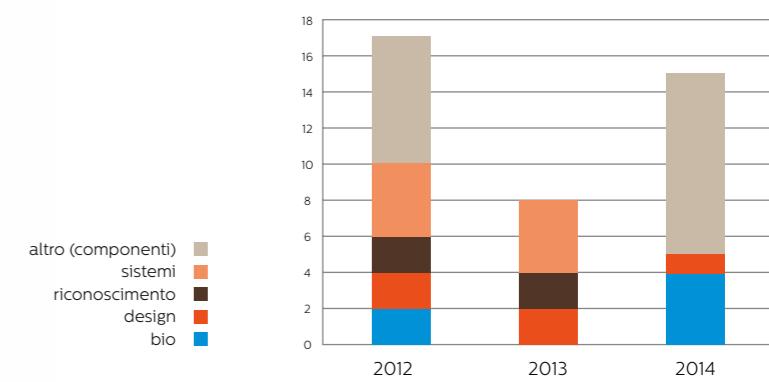
in fase di esame

anche da una grande attenzione alla divulgazione e alla protezione della proprietà intellettuale generata.

Il "portafoglio brevetti" di Lavazza è composto da **332** titoli di tutela della proprietà intellettuale (**261** brevetti per invenzione, **68** disegni e modelli, **3** modelli di utilità) concessi a livello nazionale e internazionale e da **295** in fase di esame, di cui **15** nuove domande depositate nel **2014**.



Depositi brevaturali dell'ultimo triennio divisi per categoria



4.1 L'attenzione all'ambiente

Lavazza sta operando al fine di permettere l'attuazione di obiettivi di sostenibilità ambientale in linea con le politiche nazionali e internazionali.

L'adozione di standard di riferimento è di fondamentale importanza per lo sviluppo e l'offerta di prodotti rispettosi dell'ambiente, riconosciuti e garantiti a livello internazionale. L'Azienda inoltre ritiene che la quantificazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei propri prodotti possa aumentare la trasparenza verso i consumatori. In quest'ottica, le informazioni relative alle performance ambientali dei prodotti consentono di accrescere la consapevolezza e la sensibilità dei consumatori, condividendo

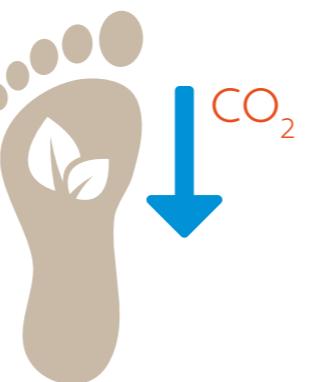
con questi ultimi comportamenti virtuosi e stili di consumo in linea con gli obiettivi di sostenibilità.

Lavazza collabora con la **Commissione Europea** e il **Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare** per la definizione di standard relativi al settore merceologico del caffè, finalizzati alla quantificazione degli impatti ambientali secondo metodologie e processi condivisi. In questo contesto, Lavazza è seduta ai tavoli di lavoro per la **Product Carbon Footprint/Products Category Rules (CFP/PCR)** a livello nazionale, e collabora al programma **Products Environmental Footprint (PEF)** a livello europeo.

Inoltre sempre in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente e

della Tutela del Territorio e del Mare, Lavazza sta mappando e certificando gli impatti ambientali dei propri prodotti principali.

Lavazza infine partecipa anche a tavoli tecnici nazionali e internazionali nell'ambito delle attività delle associazioni di categoria del settore caffè. Questi hanno lo scopo di individuare e definire misure preventive appropriate per assicurare un adeguato livello di protezione dell'ambiente e favorire l'individuazione e l'implementazione delle migliori tecniche disponibili sul mercato.



4.1.1 Minimizzazione dell'impatto ambientale

Lavazza opera costantemente per mitigare gli impatti ambientali generati da processi di produzione, attività, servizi e prodotti, in ottica *life cycle*. Lavazza adotta un approccio cautelativo ai fini della protezione dell'ambiente in funzione delle proprie capacità.

Tale approccio è esplicitato attraverso la Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente la cui attuazione prevede la definizione e implementazione di un Sistema di Gestione

per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente strutturato secondo standard internazionalmente riconosciuti, basati sui principi della precauzione, dell'azione preventiva e della correzione, in via prioritaria alla fonte, dei potenziali danni causati all'ambiente.

Le tematiche ambientali sono presidiate a livello Corporate da funzioni dedicate che operano per assicurare uniformità di approccio e comparabilità dei dati, anche attraverso la

definizione e diffusione di linee guida applicabili in ciascuna realtà in cui l'azienda opera. I principi che guidano l'azienda nella gestione delle tematiche ambientali sono in linea con la Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente.

Messaggi chiave della Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente

- **Comunicazione e diffusione della cultura** della salute e sicurezza sul lavoro, del risparmio energetico e del rispetto dell'ambiente agli stakeholder interni ed esterni, collaborando attivamente in progetti con gli organismi accademici, enti di settore e pubbliche amministrazioni;

- **Identificazione e valutazione degli impatti ambientali**, incluso il consumo di risorse naturali ed energetiche, delle proprie attività, prodotti e servizi, al fine di eliminarli o minimizzarli, nel rispetto della normativa dei diversi Paesi in cui si opera, come requisito minimo;

- **Promozione e utilizzo delle tecnologie più avanzate** per ottenere il miglioramento continuo nelle performance in materia di salute e sicurezza dei lavoratori, tutela dell'ambiente, risparmio energetico e uso razionale delle risorse naturali.



4.1.2 La propensione al miglioramento continuo

Nell'ambito delle attività volte al miglioramento continuo delle prestazioni ambientali relative ai processi produttivi, nel triennio 2012-2014 Lavazza ha intrapreso azioni specifiche, tra cui:

- **l'efficientamento/riqualificazione** delle centrali termiche e delle sale compressori degli stabilimenti di Torino e Gattinara;
- il **potenziamento** dei sistemi di monitoraggio dei consumi energetici, focalizzati su quelli

elettrici, degli stabilimenti di Torino, Gattinara e Verrès;

- **l'adozione delle Best Available Techniques (BAT)** in tutti gli stabilimenti italiani, finalizzate alla minimizzazione degli aspetti ambientali correlati in particolare alle emissioni in atmosfera.

Le attività di miglioramento, unitamente a tutti i parametri e processi aziendali inerenti il Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza, l'Energia

e l'Ambiente, sono oggetto di monitoraggio da parte di un team interfunzionale di auditor interni costituito a livello Corporate.

Lavazza ha inoltre implementato soluzioni innovative nell'ambito dei sistemi espresso volte sia a minimizzare i consumi energetici e l'utilizzo di componenti sia a ottimizzare l'erogazione.

Eco-progettazione degli imballi



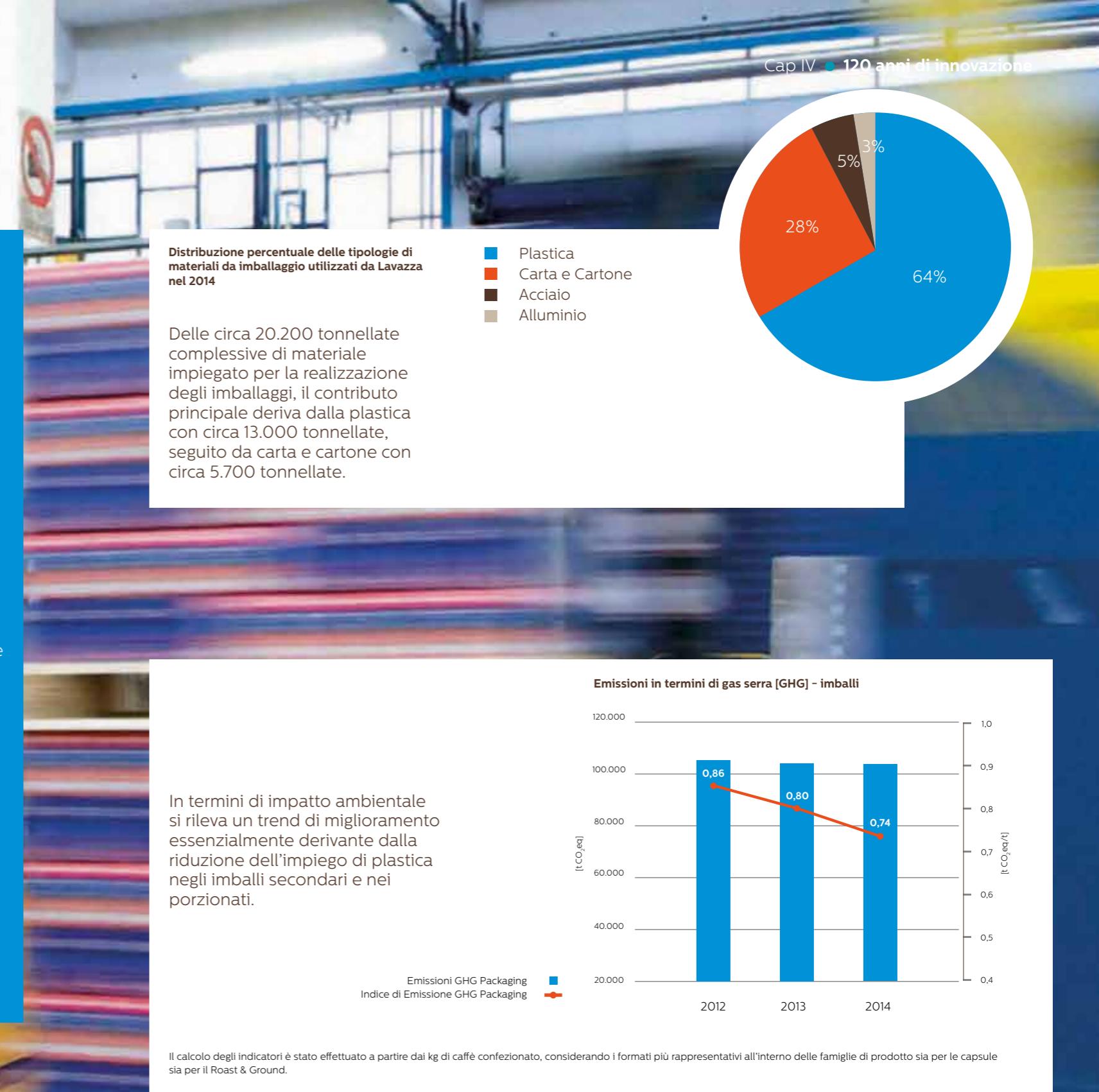
Lavazza promuove e favorisce un approccio di eco-design del packaging, al fine di integrare le funzioni primarie dello stesso, di protezione e di sicurezza del prodotto, con il contenimento degli impatti ambientali a esso correlati.

L'eco-progettazione del packaging si muove lungo 5 assi fondamentali, nel rispetto della qualità del prodotto, delle esigenze tecniche e tecnologiche e di marketing:

- riduzione del packaging e rimozione delle componenti non essenziali;
- riduzione in peso o volume dei materiali utilizzati a parità di *shelf life* del prodotto;
- semplificazione delle strutture al fine di incrementare l'utilizzo di materiale riciclato, diminuendo, di conseguenza, l'utilizzo di materia prima vergine;
- sperimentazione e implementazione di nuovi materiali in ottica di valorizzazione del fine vita del packaging e introduzione di imballi destinabili alla raccolta differenziata.

Gli interventi più significativi, nell'ottica dell'eco-progettazione degli imballi, sono volti alla riduzione dei materiali plastici, dei cartonati e degli strati di alluminio nei poliacoppiai non primari. Alcuni esempi:

- **risparmio** di circa 11% del materiale impiegato per la produzione di capsule a fronte dell'ottimizzazione del processo di termoformatura;
- **riduzione** di carta e pedane in legno equivalenti a 41 tonnellate di carta e 467 pedane a fronte dell'eliminazione di componenti non essenziali del packaging dei prodotti Roast&Ground;
- raggiungimento della soglia del **90%** di materiale riciclato nei cartonati.





4.2 Focus su progetti speciali



4.2.1 ISSpresso, il caffè nello spazio

ISSpresso prende il nome dalla Stazione Spaziale Internazionale (ISS), su cui è stata installata la prima macchina espresso a capsule in grado di lavorare nelle condizioni estreme dello spazio. ISSpresso nasce da un progetto di **Lavazza** e di **Argotec**, l'azienda ingegneristica italiana specializzata nella progettazione di sistemi aerospaziali e leader

europea nella preparazione di alimenti sani e nutrienti da consumare nello spazio. Questa macchina rappresenta un vero gioiello tecnologico e ingegneristico, in grado di erogare un espresso a regola d'arte in condizioni di assenza di gravità. Per questo è stato selezionato dall'Agenzia Spaziale Italiana per un'opportunità di

utilizzazione a bordo della ISS, nell'ambito della Manifestazione di Interesse che l'Agenzia mantiene permanentemente aperta a progetti e attività da condurre sulla Stazione Spaziale Internazionale in partenariato pubblico-privato.





4.2.2 Il genoma del caffè

Negli anni più recenti l'industria del caffè ha dovuto affrontare **nuove sfide**. I **cambiamenti climatici** stanno influenzando la coltivazione in diverse aree del mondo, proprio mentre la **domanda aumenta** su molti mercati. Approfondire le conoscenze sulla pianta del caffè diventa quindi un fattore chiave per assicurare anche nel futuro una produzione in quantità e qualità adeguate, ottenute con **metodi sostenibili**.

In questo scenario, **Lavazza** e **Illy** hanno collaborato nel sostenere un progetto per il sequenziamento del genoma di *Coffea arabica*. Lo studio è stato condotto dalle **Università di Padova e Trieste** e dall'**Istituto di Genomica Applicata di Udine**, con il coordinamento del professor **Giorgio Graziosi** di **DNA Analytica Srl**, spin-off dell'Università di Trieste.

Una **ricerca interamente italiana**, unica per complessità perché **per la prima volta** ha affrontato il sequenziamento del genoma di un organismo vegetale derivato dall'incrocio tra **due diverse specie**, che ne rende ancora più difficile la ricostruzione per

la presenza di coppie di geni simili ma non identiche. Per questa ragione è stata scelta **un'innovativa strategia ibrida** che combina il tradizionale **sequenziamento diretto** con quello di cloni, contenenti ciascuno segmenti separati di genoma, ottenuti con la tecnica *Bacterial Artificial Chromosome* (BAC).

La ricerca si è sviluppata in **cinque fasi**. Nella prima è stata creata una **genoteca BAC**, una libreria genomica di **oltre 175 mila cloni**. Nella seconda fase è stato effettuato il **sequenziamento fisico** del DNA dei BAC, mentre nella terza il sequenziamento fisico del **DNA genomico intero**. La quarta fase ha visto la **ricostruzione informatica** delle sequenze e la quinta, infine, ha comportato l'**annotazione e identificazione** dei geni codificanti.

È stato così possibile decodificare la base genetica di questa specie di caffè, che rappresenta il **70% della produzione mondiale**. I risultati ottenuti, organizzati in modo sistematico, sono stati resi disponibili per possibili **applicazioni agronomiche e**

industriali rispondendo alle necessità di incrementare la produzione, migliorando continuamente la qualità, e **aumentare la biodiversità mitigando gli effetti negativi del riscaldamento globale**.

Lo studio ha permesso di identificare le origini della pianta e di individuare i geni che conferiscono una certa resistenza alle malattie o alle infezioni, oltre alle tempistiche di maturazione dei frutti, dimensioni della pianta, adattamento a condizioni difficili. Il tenore di caffè, lo spessore e la solubilità delle pareti cellulari, che influenzano a loro volta l'estrazione della bevanda dal caffè macinato, sono altri aspetti direttamente o indirettamente sotto il controllo dei geni. Possedere una buona conoscenza genetica della pianta è quindi un requisito indispensabile per ottenere un prodotto di qualità.

A settembre 2014, in Colombia, la ricerca è stata presentata alla 25^a conferenza internazionale sulla scienza del caffè organizzata da **ASIC** (Association for the Science and Information on Coffee)¹⁶.

<http://www.asic2014colombia.org/en/index.html>

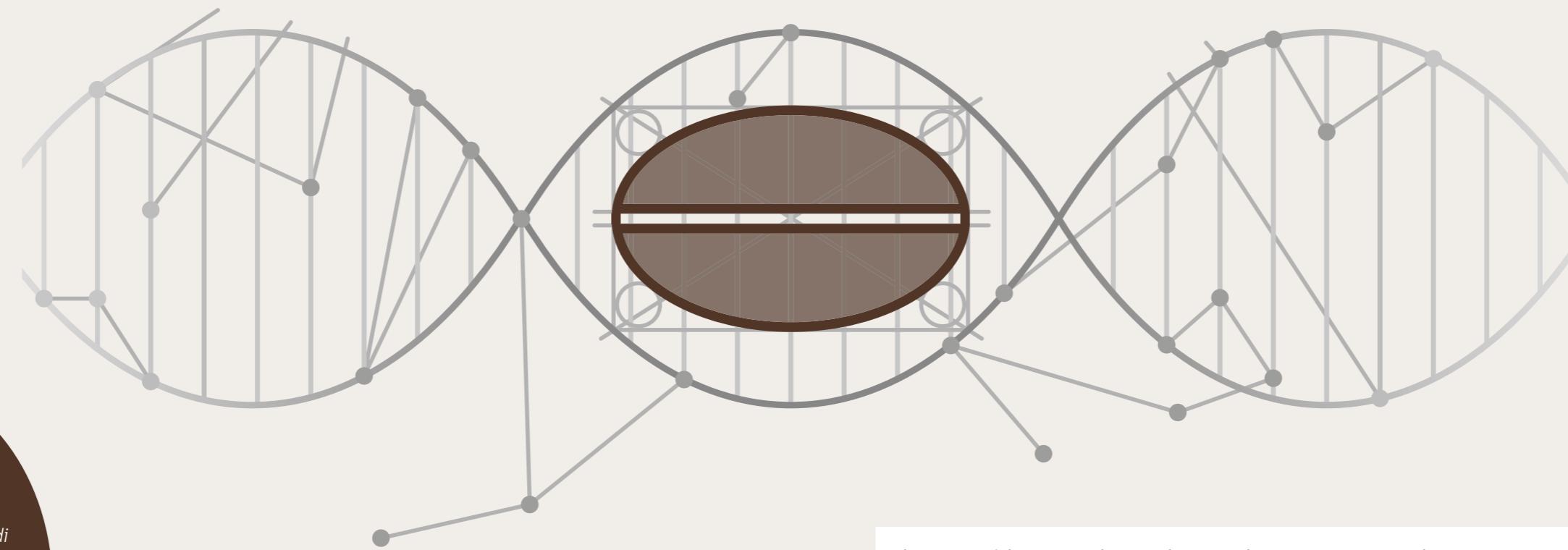
¹⁶ L'Asic è un'associazione non governativa indipendente costituita a Parigi nel 1996 con la finalità di inventariare gli studi scientifici e il sapere applicato relativi al caffè. L'Asic si autodefinisce oggi come l'unica organizzazione al mondo totalmente autonoma, con una vocazione scientifica specificamente rivolta all'intera filiera del caffè, dalla pianta alla bevanda.

“Il sequenziamento permetterà di aumentare la resistenza delle piante alle malattie e alle infezioni, facendo in modo che possano adattarsi meglio alle condizioni climatiche. Miglioreranno anche la qualità in tazza, il controllo sul contenuto di caffeina e l'aumento di specifici aromi.”

Il “puzzle” risolto della *Coffea arabica*

Che cosa significa sequenziare un genoma? E quale utilità ha farlo? Tutti gli esseri viventi sul nostro pianeta condividono lo stesso modo di codificare le **informazioni genetiche**, cioè tutte le informazioni che si trasmettono da una generazione all'altra per determinare la “costruzione” e il funzionamento

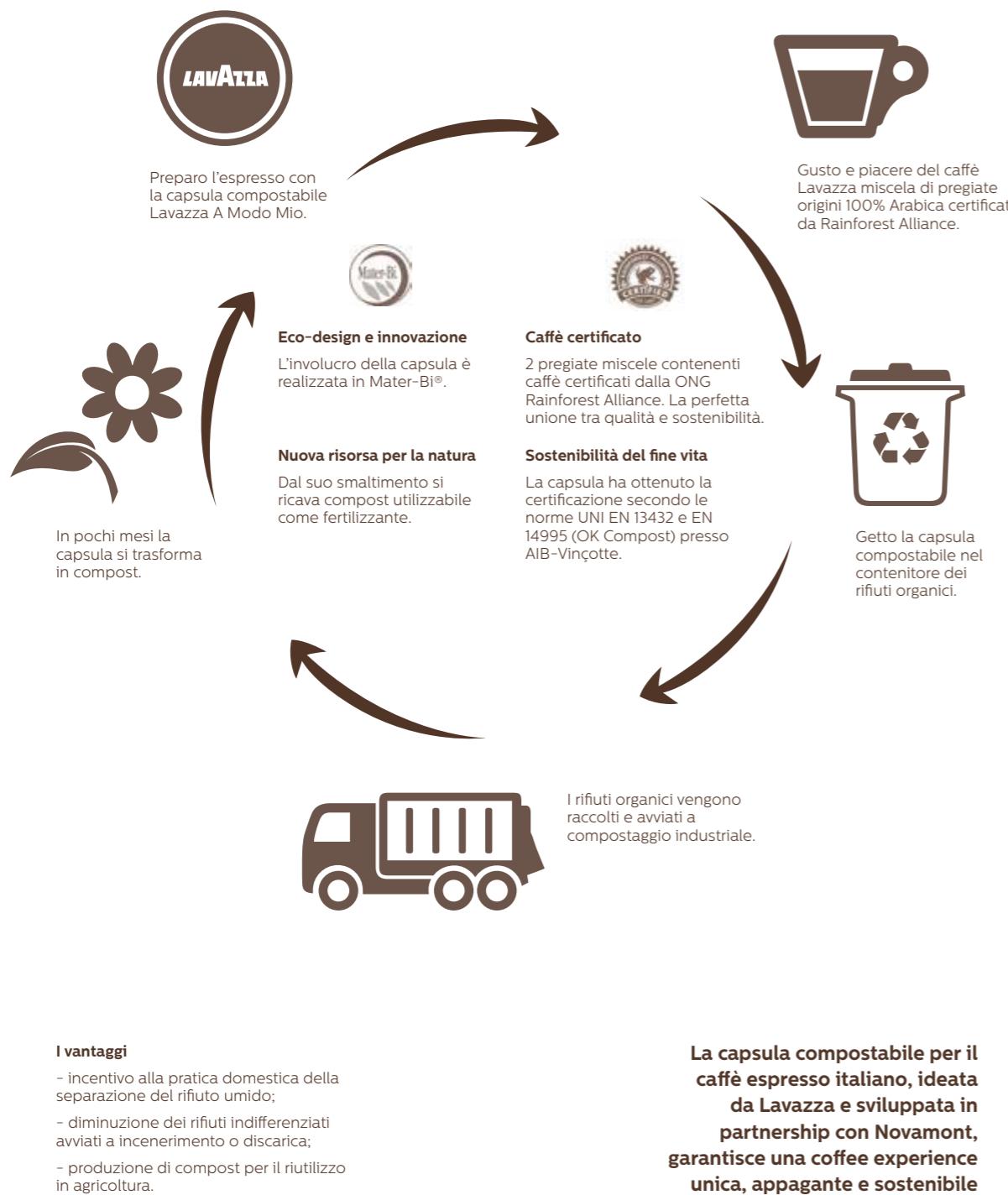
degli organismi. I messaggi vengono tradotti in diverse combinazioni di quattro molecole, dette **basi**. Questi “mattoni” sono uguali per tutti: è il grandissimo numero di combinazioni possibili che produce l'incredibile **biodiversità** che vediamo ogni giorno sulla Terra.



“La *Coffea Arabica* rappresenta un mondo di piante, di frutti, di caffè. Una complessità da proteggere, perché farlo vuol dire anche salvaguardare il futuro delle nostre aziende e di chi ci lavora.”

Il **genoma** è l'insieme di tutto il materiale genetico di un organismo. Sequenziarlo significa determinare l'**ordine esatto** in cui sono disposti tutti i suoi “mattoni”: questo offre agli scienziati preziose indicazioni sulle sue caratteristiche e il suo comportamento biologico. Un vantaggio evidente per l'uomo, nel caso di una **pianta coltivata**. La *Coffea arabica* poneva una sfida particolarmente difficile. Il suo genoma, infatti, comprende ben **2,6 miliardi di basi**: messe una accanto all'altra, si

sviluppano per **140 centimetri**, più o meno l'altezza di un bambino di dieci anni. Per dare un termine di confronto l'uomo, un essere a prima vista molto più complesso, ne conta non moltissime di più, **3,2 miliardi**. Non solo. La varietà arabica deriva dall'incrocio di due specie diverse (si ritiene, *Coffea canephora* e *Coffea eugenoides*) e questo rende il suo genoma, come l'hanno descritto gli scienziati impegnati nello studio, “simile a un puzzle”.



4.2.3 La capsula compostabile

Un nuovo paradigma di sviluppo che comincia dal caffè e da una capsula compostabile per espresso 100% italiana: questo è il risultato del progetto che ha visto impegnate, in una ricerca durata 5 anni, due eccellenze italiane, **Lavazza e Novamont**.

La capsula Lavazza sarà realizzata in Mater-Bi®, compatibile con tutta la gamma dei sistemi A Modo Mio, e disponibile in due pregiate miscele 100% Arabica, certificate dall'ONG **Rainforest Alliance**¹⁷.

L'aspetto su cui Lavazza ha puntato con questa innovazione

è una fase precisa del ciclo di vita del prodotto: il fine vita. Ad oggi nel modello lineare "produzione-consumo-smaltimento", lo scarto viene avviato in discarica o all'incenerimento. Applicando invece il principio dello "zero waste" dell'economia circolare, Lavazza e Novamont hanno messo a punto una capsula che può essere raccolta con il rifiuto umido e avviata al compostaggio industriale, dove capsula e caffè esausto vengono riciclati insieme in compost, concime naturale per i suoli.

La capsula compostabile di Lavazza risponderà alla

certificazione di compostabilità secondo la norma UNI EN 13432 – la capsula a conferma riporterà il marchio "Ok Compost Vinçotte". Segnerà un passo fondamentale nel cammino di evoluzione dei sistemi verso una sensibilizzazione del consumatore nei confronti dell'ambiente.

Questa capsula permetterà un importante contributo alla diminuzione delle emissioni di gas serra grazie alle performance ambientali del materiale.

¹⁷ Rainforest Alliance è una ONG (Organizzazione Non Governativa) internazionale che attesta la provenienza del caffè da piantagioni che sanno rispettare rigorosi standard di sostenibilità ambientale e sociale, integrando la conservazione dell'ecosistema, il miglioramento della produttività e le condizioni di vita dei coltivatori.

4.3 L'impronta ambientale di Lavazza

Lavazza ha intrapreso da alcuni anni un percorso per la valutazione delle prestazioni ambientali dei principali prodotti e dell'organizzazione, con un approccio di Life Cycle Assessment "cradle to grave", in accordo con le norme di riferimento ISO 14040 / 14044 / 14064 / 14067. Questo permetterà di quantificare gli impatti lungo tutta la catena del valore e di sviluppare nuove soluzioni, che uniscono qualità e garanzia del prodotto, innovazione ed eco-compatibilità, aumentando la consapevolezza e l'impegno di tutti gli attori coinvolti nella catena di fornitura.

Al fine di valutare gli impatti ambientali lungo il ciclo di vita, Lavazza ha individuato 3 metodi

rilevanti sulle aree più sensibili:

- Global Warming Potential (GWP - metodo IPCC 2007 100 anni, calcolato come Kg CO₂ equivalenti) – **impatto sul riscaldamento globale** del Pianeta tramite l'emissione diretta e indiretta dei gas serra;
- Gross Energy Requirement (GER) – **energia totale** impiegata;
- ILCD - International Life Cycle Data System, metodo standardizzato per la quantificazione dell'impatto complessivo secondo 16 indicatori di impatto.

In quest'ottica, Lavazza promuove un approccio integrato che include la Responsabilità

Sociale di Impresa (CSR), il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) e la Life Cycle Assessment (LCA) con l'obiettivo di affrontare le tematiche relative alla sostenibilità ambientale con una prospettiva olistica. Lavazza pertanto sta lavorando al miglioramento e alla sistematicità della raccolta dei dati come passo fondamentale per una corretta valutazione e analisi degli impatti correlati alle proprie attività, prodotti e servizi, ritenendo questo approccio indispensabile per darsi, nel prossimo futuro, obiettivi sfidanti in termini di sostenibilità ambientale.



Energia elettrica approvvigionata per l'operatività degli stabilimenti italiani, derivante da fonte rinnovabile



4.3.1 Indicatori di Impatto Ambientale

Scope	Emissioni di gas a effetto serra considerate (GHG - Green House Gases)
Scope 1 Emissioni Dirette	<p>Emissioni dirette dalla combustione di gas naturale per la generazione di energia termica, per riscaldamento e di processo</p> <p>Emissioni dirette dalla combustione di gasolio per mezzi di proprietà utilizzati per la movimentazione delle merci all'interno degli stabilimenti e flotta di vetture aziendali</p> <p>Emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili</p>
Scope 2 Emissioni Indirette	Emissioni derivanti dal consumo energia elettrica da rete elettrica nazionale
Scope 3 Altre Emissioni Indirette	<p>Emissioni derivanti dalla produzione del caffè verde</p> <p>Emissioni derivanti dalla produzione della materie prime plastiche e degli imballi</p> <p>Emissioni derivanti dal consumo di acqua negli stabilimenti e nel Centro Direzionale</p> <p>Emissioni derivanti dal recupero e smaltimento dei rifiuti</p> <p>Emissioni derivanti dallo smaltimento del caffè dopo la fase d'uso</p> <p>Emissioni derivanti dalla distribuzione del prodotto finito</p>

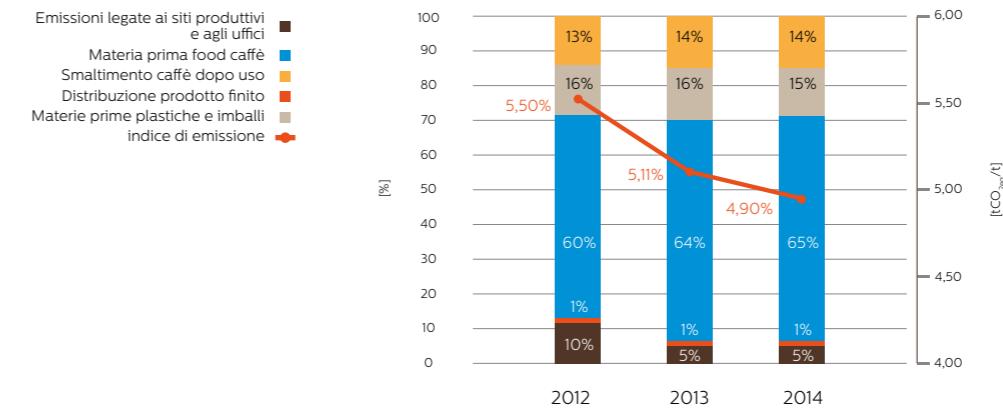
Distribuzione percentuale delle emissioni di gas a effetto serra di Lavazza

Il grafico (pagina seguente) riporta l'andamento, nel triennio di rendicontazione, delle emissioni in termini di CO₂ equivalente secondo l'indicatore GWP (Global Warming Potential – IPCC 2013). L'impatto ambientale è rappresentato come ripartizione percentuale sull'intera filiera.

Il confine di sistema include il Centro Direzionale, le sedi commerciali e gli stabilimenti produttivi italiani di Torino, Gattinara, Verrès, Pozzilli compresi i flussi di materia prima food caffè, le materie prime plastiche, gli imballi e la distribuzione del prodotto finito.

È stata esclusa dal confine di sistema la fase di consumo vista sia come processo di produzione delle macchine erogatrici di caffè sia come fase d'uso delle stesse.

Emissioni di gas a effetto serra di Lavazza



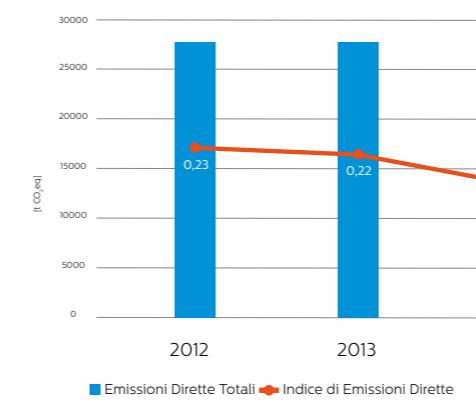
Come evidenziato dagli indicatori, gli impatti più rilevanti sono generati nella fase di coltivazione del caffè verde e della produzione degli imballi. Gli indici di emissione evidenziano una diminuzione nel triennio di riferimento.

I grafici che seguono rappresentano l'andamento di tonnellate equivalenti di CO₂ correlate sia alle emissioni dirette che indirette, in termini assoluti e in relazione alla tonnellata di caffè processato. Le emissioni dirette sono rappresentate dai consumi

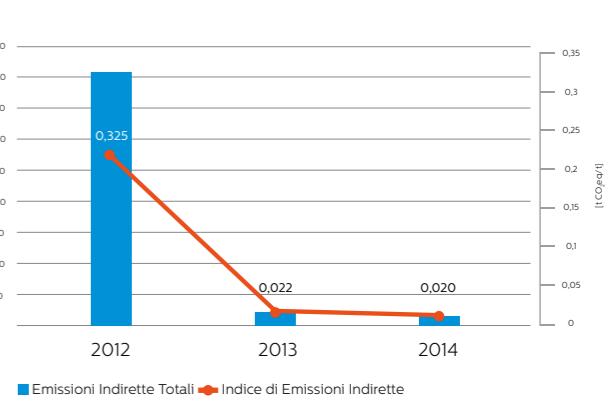
termici degli stabilimenti, del Centro Direzionale e delle sedi commerciali dislocate sul territorio italiano, dalla movimentazione interna e della flotta aziendale. Relativamente alle emissioni dirette, nel 2014 l'indice di emissione per tonnellata di caffè processato è diminuito del 17%

rispetto al 2012. La riduzione delle emissioni di CO₂, espressa in valore assoluto, è ancora più significativa se si considera l'andamento dei volumi annui di produzione in crescita.

Emissioni dirette - Scope 1



Emissioni indirette - Scope 2

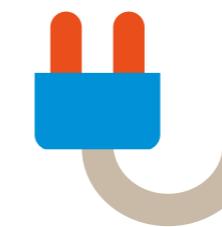




4.3.2 Indicatori di Performance Ambientale

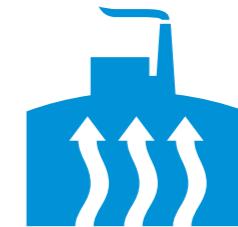
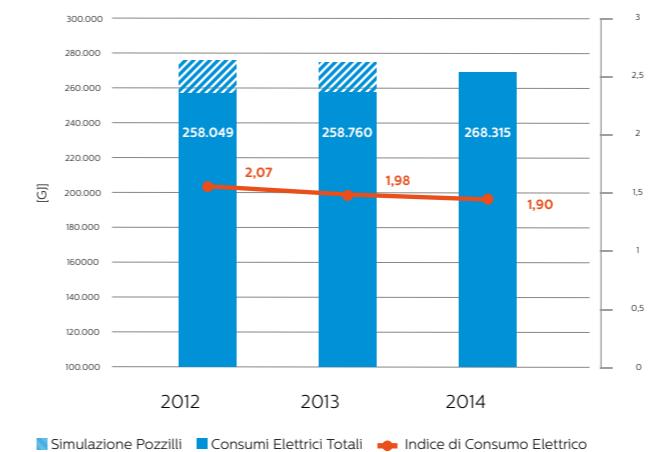
I dati relativi ai consumi energetici si riferiscono al Centro Direzionale, agli stabilimenti produttivi italiani di Torino, Gattinara, Verrès, Pozzilli e alle sedi commerciali dislocate sul territorio nazionale e includono: i consumi elettrici, i consumi termici e i consumi di carburante riferiti alla flotta di vetture aziendale.

I fattori di conversione utilizzati nel calcolo degli indicatori energetici fanno riferimento a quanto riportato nel “Indicator Protocols Set Environment (EN) Food Processing Sector Supplement Version 3.0 FPSS Final Version”.



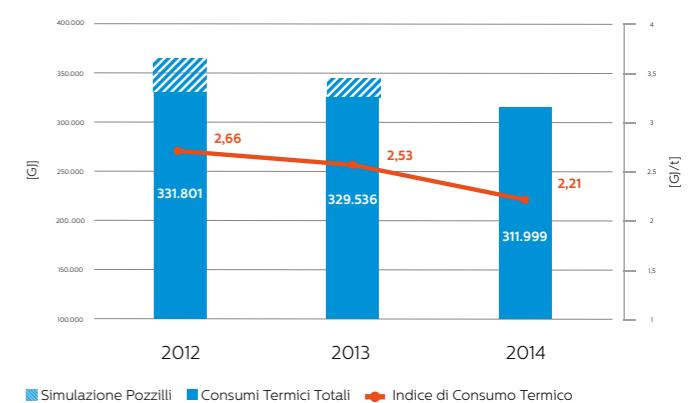
Consumi elettrici

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



Consumi termici

I consumi termici degli stabilimenti sono funzionali all'operatività degli impianti, in particolare alla conduzione delle linee di tostatura, decaffeinizzazione e alla generazione di calore per il riscaldamento dei fabbricati.



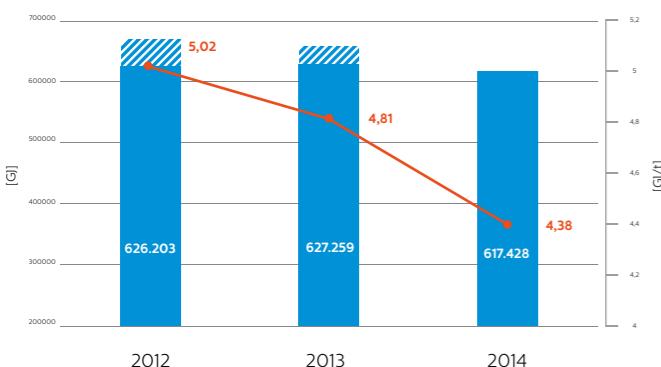
Nel triennio di riferimento si rileva un decremento dei consumi elettrici specifici dell'8% a fronte di interventi di efficientamento energetico, miglioramenti nella gestione, monitoraggio dei consumi e dell'efficienza degli impianti. Per contro i consumi elettrici assoluti risultano in aumento di circa il 4% per un progressivo incremento della produzione e dei consumi crescenti dello stabilimento di Pozzilli, solo parzialmente operativo nel biennio 2012-2013. Il grafico evidenzia il delta consumo normalizzato ipotizzando la piena operatività dello stabilimento di Pozzilli.

Nel triennio di riferimento si rileva un decremento dei consumi termici sia in termini assoluti (circa il 6%), sia in termini specifici (oltre il 17%). Il principale contributo al miglioramento delle performance energetiche deriva da interventi strutturali di revamping delle centrali termiche degli stabilimenti di Torino e Gattinara.



Consumi energetici totali

Complessivamente, considerando i consumi elettrici, termici e il consumo di carburante delle vetture aziendali, nel triennio di riferimento si rileva un decremento dei consumi sia in valore assoluto (circa il 1%), sia in valore relativo (oltre il 12%).



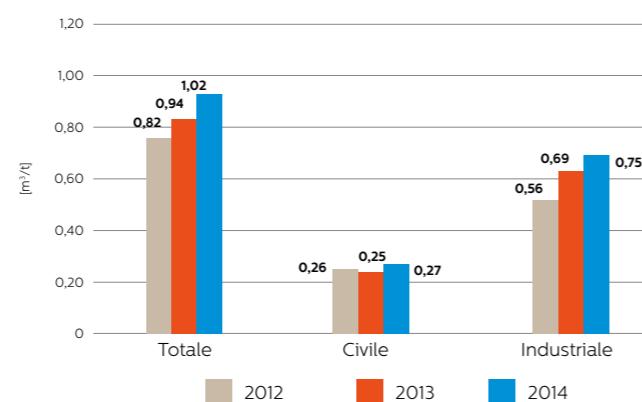
■ Simulazione Pozzilli ■ Consumi Energetici Totali ■ Indice di Consumo Energetico

Prelievi idrici

La maggior parte dei consumi idrici della Luigi Lavazza S.p.A. sono correlati agli stabilimenti industriali; in particolare, al processo di torrefazione del caffè, al raffreddamento dei macchinari impiegati per la produzione di aria compressa e ad usi civili igienico sanitari. Particolamente significativi risultano i consumi idrici legati al processo di decaffeinizzazione del caffè presso lo stabilimento di Pozzilli. Tale specificità emerge chiaramente dall'analisi dei rispettivi indicatori ambientali, che evidenziano un incremento importante in corrispondenza del progressivo ritorno alla piena operatività dello stabilimento di Pozzilli in seguito allo stop produttivo occorso a cavallo tra il 2012 e il 2013.

Il perimetro di rendicontazione degli indicatori ambientali relativi a prelievi e scarichi idrici comprende gli stabilimenti italiani di Torino, Gattinara, Verrès e Pozzilli, e il Centro Direzionale di Torino.

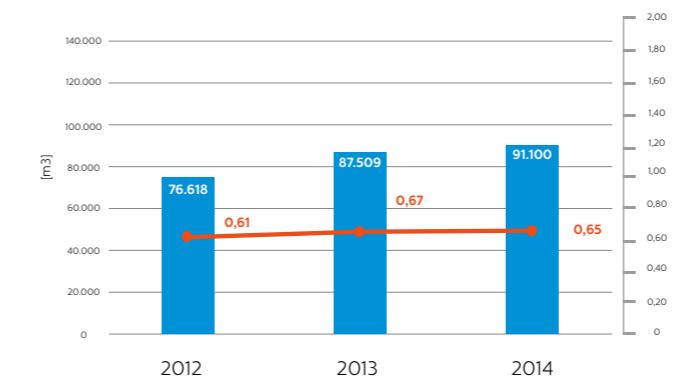
Indici di consumi idrici (m³/t) ripartiti tra uso civile e uso industriale.



Scarichi idrici

La totalità dei volumi di acqua reflua scaricata sia presso gli stabilimenti italiani, sia presso il Centro Direzionale confluiscce in fognatura.

Volumi di acqua reflua scaricata assoluti (m³) e relativi (m³/t).



■ Totale Scaricato ■ Indice di consumo idrico

Riutilizzo e riciclo dell'acqua

L'acqua ad uso industriale viene impiegata per l'umidificazione del caffè da decaffeinare, il raffreddamento del caffè nella fase di tostatura e il raffreddamento dei macchinari ausiliari quali, ad esempio, i compressori.

Nei primi due casi l'acqua non risulta riciclabile né riutilizzabile in quanto entra in contatto diretto con il caffè ed evapora. L'impiego per il raffreddamento degli impianti avviene mediante ricircolo dell'acqua in circuiti chiusi a garanzia della minimizzazione del consumo di risorsa. L'acqua dunque non viene riciclata o riusata, ma, ove tecnicamente possibile, ricircolata.



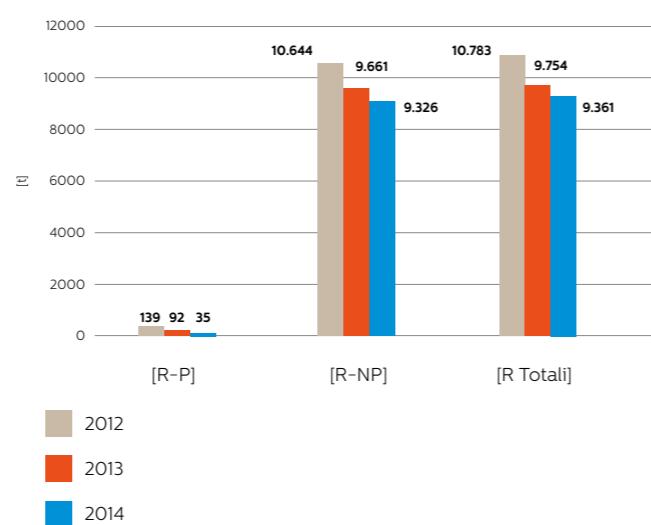
Rifiuti

I dati relativi ai rifiuti si riferiscono al Centro Direzionale, all’Innovation Center di Torino e ai 4 stabilimenti produttivi e includono gli scarti di produzione, i rifiuti generati dalle attività amministrative e promozionali ad eccezione dei rifiuti solidi urbani.

Lavazza è costantemente impegnata nella riduzione della quantità di rifiuti generati sia dagli stabilimenti produttivi, sia dal Centro Direzionale, attraverso l’ottimizzazione dei processi, la progressiva adozione di più efficaci modalità gestionali volte alla razionalizzazione delle aree di deposito temporaneo e attività di sensibilizzazione del personale.

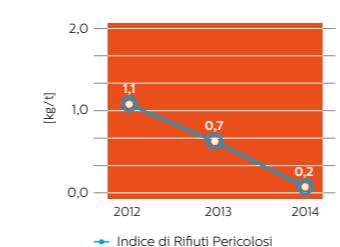
Nel triennio di riferimento si registra una riduzione complessiva della quantità di rifiuti prodotti di oltre il 13%. Oltre il 99% dei rifiuti prodotti sono classificati come “non pericolosi”.

Tonnellate di Rifiuti Pericolosi [R-P] e Rifiuti Non Pericolosi [R-NP] generati per tonnellata di caffè processato

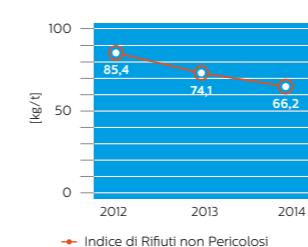


Nelle tabelle sottostanti sono rappresentati gli indicatori che mettono in relazione i kg di rifiuti generati per tonnellata di caffè processato. Si evidenzia come, nel 2014, per 1 tonnellata di caffè lavorato siano stati generati 66,4 kg di rifiuti di cui 66,2 non pericolosi e 0,2 pericolosi.

Indice di rifiuti pericolosi

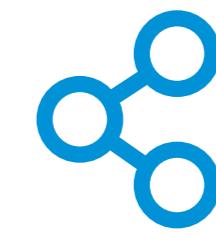
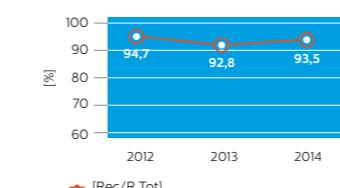


Indice di rifiuti non pericolosi



L’indicatore relativo alla gestione dei rifiuti a valle della fase di produzione mostra lo stabile superamento della soglia del 90% dei rifiuti avviati a recupero.

Rifiuti Recuperati



Sostanze lesive per l’ozono stratosferico

In Lavazza sono presenti apparecchiature (pompe di calore, impianti di refrigerazione e condizionamento) che per il corretto funzionamento richiedono l’impiego di gas refrigeranti contenenti sostanze potenzialmente lesive per lo strato di ozono (HCFC).

Tali impianti sono soggetti a regolare manutenzione affidata a ditte esterne specializzate che provvedono a registrare su apposita modulistica gli esiti delle attività e i materiali impiegati. Nel triennio di riferimento le attività di manutenzione hanno richiesto un modesto impiego di gas refrigeranti integrativi pari a 47 kg.

Sversamenti significativi

Nel triennio di rendicontazione non si segnalano sversamenti significativi di sostanze liquide potenzialmente inquinanti né sul suolo né in acqua; non sono state comminate sanzioni pecuniarie o formali contestazioni relative a problemi di impatto ambientale.



La valorizzazione delle risorse umane



5.1 L'approccio di Lavazza alle persone

La valorizzazione delle risorse umane è una componente strategica per perseguire l'obiettivo dell'eccellenza.

Crescere come azienda significa far crescere le persone e le loro competenze. Lavazza **tramanda le professionalità** dagli esperti ai nuovi collaboratori in modo sistematico grazie alla definizione di percorsi strutturati e di strumenti per la formazione e l'aggiornamento professionale. Tali percorsi sono progettati attraverso un'analisi accurata dei fabbisogni formativi con il coinvolgimento diretto dei manager e delle persone sin nella fase di analisi. Questo approccio rende la formazione un momento di integrazione fondamentale

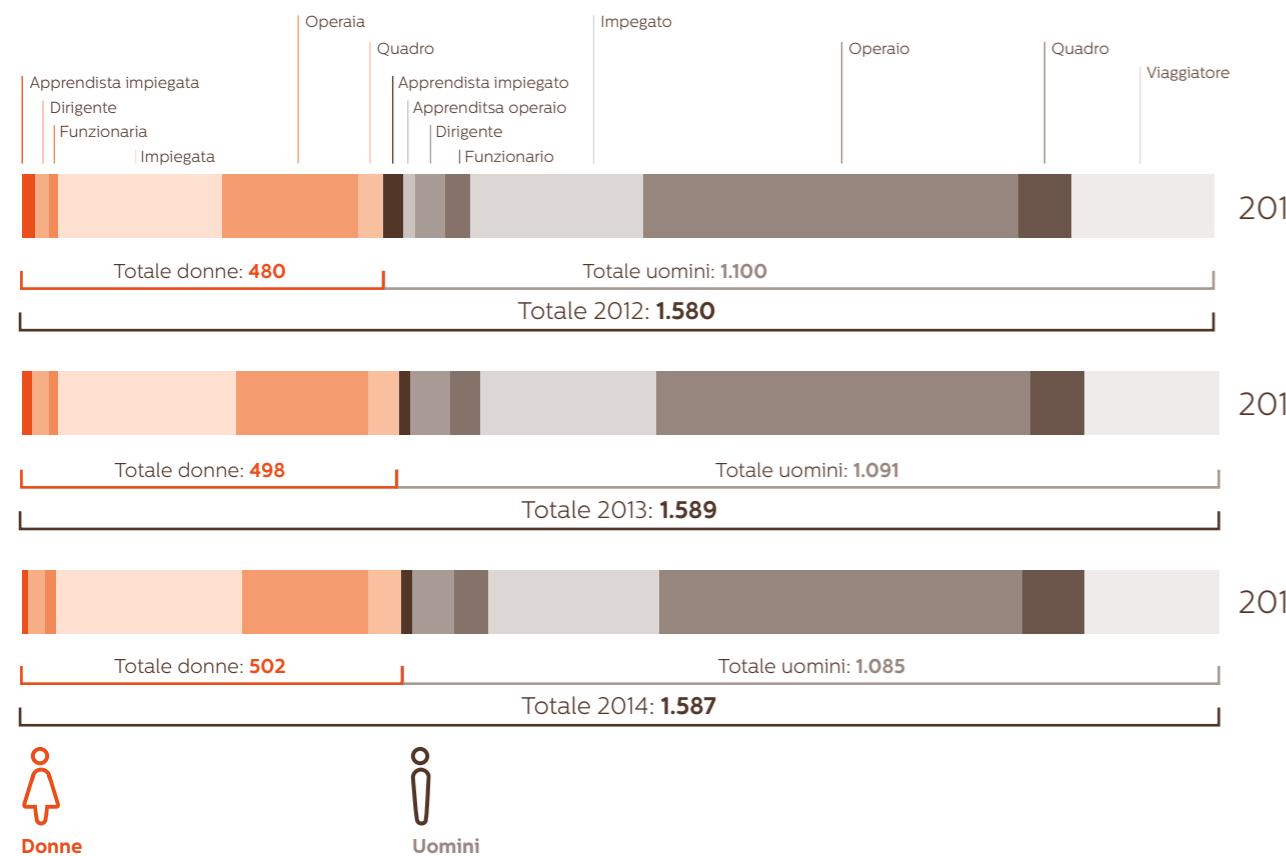
a supporto dei processi di cambiamento in atto.

Nel corso del 2014 Lavazza si è dotata di un modello di Leadership del cambiamento e di un sistema professionale per mappare tutte le competenze e le professionalità presenti in azienda.

Questo modello è frutto del coinvolgimento di oltre 60 persone che hanno contribuito alla sua definizione in qualità di SME (subject matter experts), ed è stato accompagnato dalla definizione di meccanismi di valutazione che consentiranno di strutturare in modo efficace percorsi di sviluppo e di carriera per i talenti.

La valorizzazione delle persone si esprime, inoltre, anche attraverso la promozione di programmi dedicati allo sviluppo delle competenze relative alla materia prima e all'assaggio dei prodotti. La costruzione di queste professionalità richiede anni di esperienza ed è un'opportunità unica per le persone che vi partecipano. Nel corso del 2014, Lavazza ha selezionato un panel di giovani studenti dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e di persone provenienti dagli stabilimenti produttivi e li ha inseriti in un percorso di formazione per diventare "assaggiatori di caffè".

Organico per qualifica e per genere



5.1.1 Formazione e sviluppo: un processo sistematico e condiviso

Il catalogo delle competenze professionali e il modello della leadership del cambiamento è il riferimento con cui, sulla base dei ruoli aziendali, Lavazza individua le aree di miglioramento e promuove iniziative di formazione mirate allo sviluppo delle **capacità** e delle **competenze**.

Nel periodo di rendicontazione, Lavazza ha intrapreso un percorso che ha comportato significativi cambiamenti organizzativi volti anche a rispondere agli obiettivi aziendali di internazionalizzazione e interfunzionalità. La consapevolezza della necessità di sostenere le sfide

che l'azienda sta affrontando si è concretizzata in un investimento crescente nelle attività di formazione. Nel 2014 sono aumentati i programmi di formazione per lo sviluppo delle competenze e sono state avviate iniziative a sostegno dell'innovazione (Innovation Lab) e delle piattaforme (gruppi

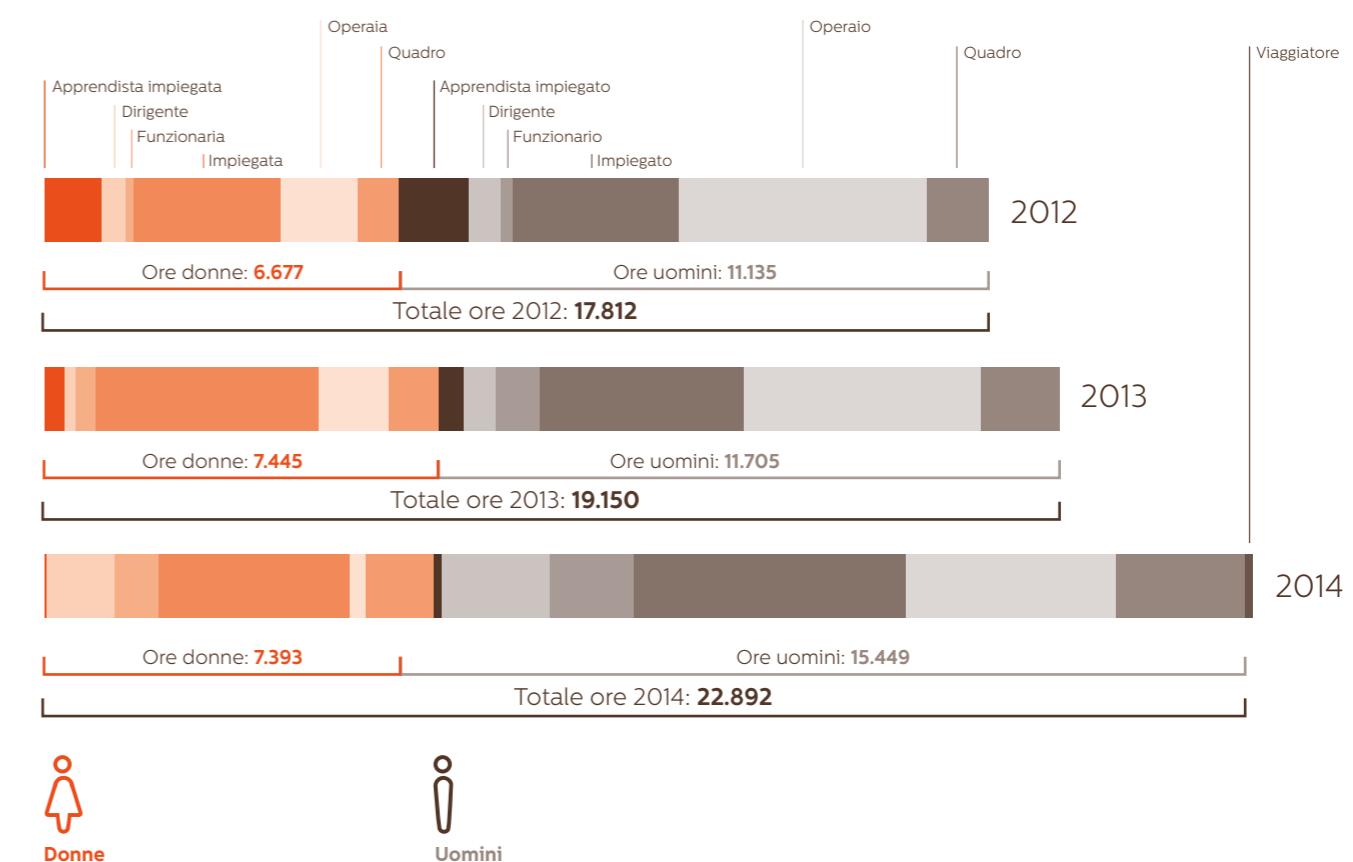
interfunzionali che collaborano alla definizione/sviluppo del piano prodotto), innestando una cultura di project management. In particolare, nel 2014, sono stati erogati programmi di formazione per lo sviluppo del 29% delle capability e del 41% delle skill previste nel catalogo delle competenze aziendali.

In parallelo, Lavazza, grazie alla partnership con la scuola

di management ESCP (Ecole Supérieure de Commerce Europe), continua a promuovere programmi "pregiati" di formazione manageriale, dando l'opportunità a cinque manager ogni anno di seguire il General Management Program che corrisponde al 40% di un MBA (Master in Business Administration) e che è classificato tra i migliori al mondo per internazionalità ed eccellenza.

22.892
ore di formazione nel 2014

Ore di formazione per qualifica e per genere



48

Training Center
Lavazza in tutto il
mondo



A scuola (non solo) di Espresso

Consapevole che la formazione è un asset fondamentale per la crescita aziendale, Lavazza è impegnata fin dal 1979 nella diffusione della cultura del caffè e dell'arte della sua preparazione.

Grazie a **48** sedi in tutto il mondo, il Training Center Lavazza è il più grande centro di studi sul caffè a livello italiano e internazionale. Solo nel 2014 sono state formate **30.000** persone. Le attività formative del Training Center sono rivolte a baristi, addetti alla ristorazione, forza vendita, distributori, dipendenti Lavazza, consumatori, giornalisti e opinion leader.

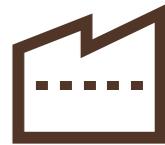
Per le persone recentemente entrate in azienda, Lavazza organizza inoltre giornate di *induction*. Questa esperienza formativa ha lo scopo di trasmettere la filosofia aziendale, raccontando il caffè dalla piantagione al prodotto in tazza e condividendo con tutti i principi che guidano il modo Lavazza di fare impresa.

30.000

sono le persone formate nel 2014 nei Training Center Lavazza nel mondo



Il cambiamento organizzativo: verso il Lean Manufacturing



Dal 2012 Lavazza ha vissuto un periodo di profondo cambiamento. Per garantire più flessibilità ed efficienza, ha avviato un progetto di sviluppo della **polivalenza del personale**, per passare da una produzione specializzata per ogni stabilimento (**caffè tradizionale a Torino e Verrès e caffè in capsule a Gattinara**) a una produzione **poliprodotto e polifunzionale** secondo i principi di **Lean Manufacturing**.

Al fine di supportare l'integrazione dei principi di Lean Manufacturing è stato avviato un piano volto allo sviluppo del know-how di tutto il personale operativo attraverso l'organizzazione di **sessioni di training** da parte degli operatori più esperti. L'implementazione del Lean Manufacturing ha comportato interventi mirati alla semplificazione dei processi, oltre a:

- attività di formazione sui capi intermedi per il loro ruolo di collegamento tra dirigenti e operai;
- un piano di miglioramento dell'attività di confezionamento;
- formazione relativa alla qualità in linea.

Nei poli di **Verrès, Gattinara e Torino** il cambiamento organizzativo ha comportato la **stipula del contratto integrativo** con voci retributive specifiche, per riconoscere ai dipendenti il valore aggiunto derivante dall'attività svolta.



5.1.2 Leading Change

Nel contesto più generale del cambiamento in atto, dal 2013 è stato avviato il progetto **Leading Change**, con l'obiettivo di strutturare i processi di **talent management** e di implementare una serie di iniziative di coinvolgimento e comunicazione a supporto del cambiamento.

Leading Change si sviluppa lungo tre assi principali: **leadership del cambiamento, competenze e performance**.

Leadership del cambiamento:

valuta e promuove azioni di sviluppo per rafforzare *accountability, integration, leading people e innovation*. Elementi che devono caratterizzare trasversalmente tutti i manager. Nel 2014 tutti i manager sono stati sottoposti a valutazione, oltre che dai propri responsabili, anche da colleghi

e collaboratori attraverso un processo oggettivo e trasparente che ha permesso loro di individuare punti di forza e aree di miglioramento.

Competenze:

il catalogo definito nel 2014 prevede oltre **180 skill** e **21 capability** che qualificano tutte le competenze aziendali. Per la prima volta, **oltre 1.200 collaboratori** hanno completato un processo di valutazione delle competenze. Il percorso è stato ampliato con un'iniziativa di formazione rivolta a tutti i manager per sviluppare la cultura del feedback e del "capo" come coach.

Performance Management:

modificato recentemente, il sistema di performance management interessa la

popolazione manageriale e prevede obiettivi sia di Gruppo, legati a specifici indicatori, sia individuali. L'MBO è, quindi, un

sistema nel quale **entrambe le tipologie** di obiettivi sono inversamente proporzionali rispetto all'organigramma aziendale.

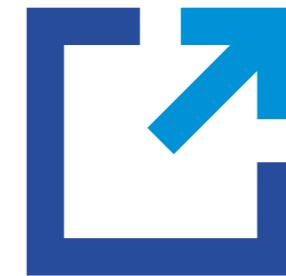
Nell'ottica di una continua valorizzazione individuale, Lavazza propone di affiancare all'attuale sistema MBO, nel prossimo triennio, un sistema di performance management che includa anche obiettivi qualitativi relativi al miglioramento delle persone e dell'organizzazione e la valorizzazione delle competenze professionali. Il nuovo sistema interesserà, oltre alla popolazione manageriale (dirigenti, quadri e funzionari), anche quella impiegatizia.

Il programma MBO

Nel 2014, sono state coinvolte nel programma MBO 204 persone, pari al 12,85% dei dipendenti aziendali.

204

persone coinvolute nel 2014
nel programma MBO



Leading Change

Persone coinvolte nel Programma MBO

2012-2014

Genere	Qualifica	2012	2013	2014
Donne 	Dirigenti	17	20	18
	Funzionari	11	12	15
	Quadri	29	33	32
Totale donne		57	65	65
Uomini 	Dirigenti	40	52	52
	Funzionari	23	32	37
	Quadri	52	51	50
Totale uomini		115	135	139
Totale complessivo		172	200	204

Grazie al **Leading Change** si sta consolidando il ruolo delle Risorse Umane come “agente di cambiamento” e di supporto al business e alle persone nell'affrontare le sfide. Inoltre, Lavazza sviluppa la capacità manageriale di guidare i collaboratori, dando senso ai

cambiamenti in atto, definendo in modo chiaro le aspettative e valutando il risultato.

La politica Lavazza è guidata dal principio della **trasparenza**. Il Leading Change sta portando a sistema questo valore in modo che possa autoalimentarsi nel

tempo. In questo contesto, risulta fondamentale rafforzare il middle management per dotarlo di strumenti e processi chiari sotto la governance della Direzione Risorse Umane Property & Facility.



5.1.3 Il lavoro di squadra

Una delle chiavi fondamentali per il successo è il **coinvolgimento delle persone**. Lavazza si impegna da tempo in questa linea di sviluppo, ricercando le modalità più efficaci per favorire i processi interfunzionali attraverso l'integrazione di competenze e professionalità diverse.

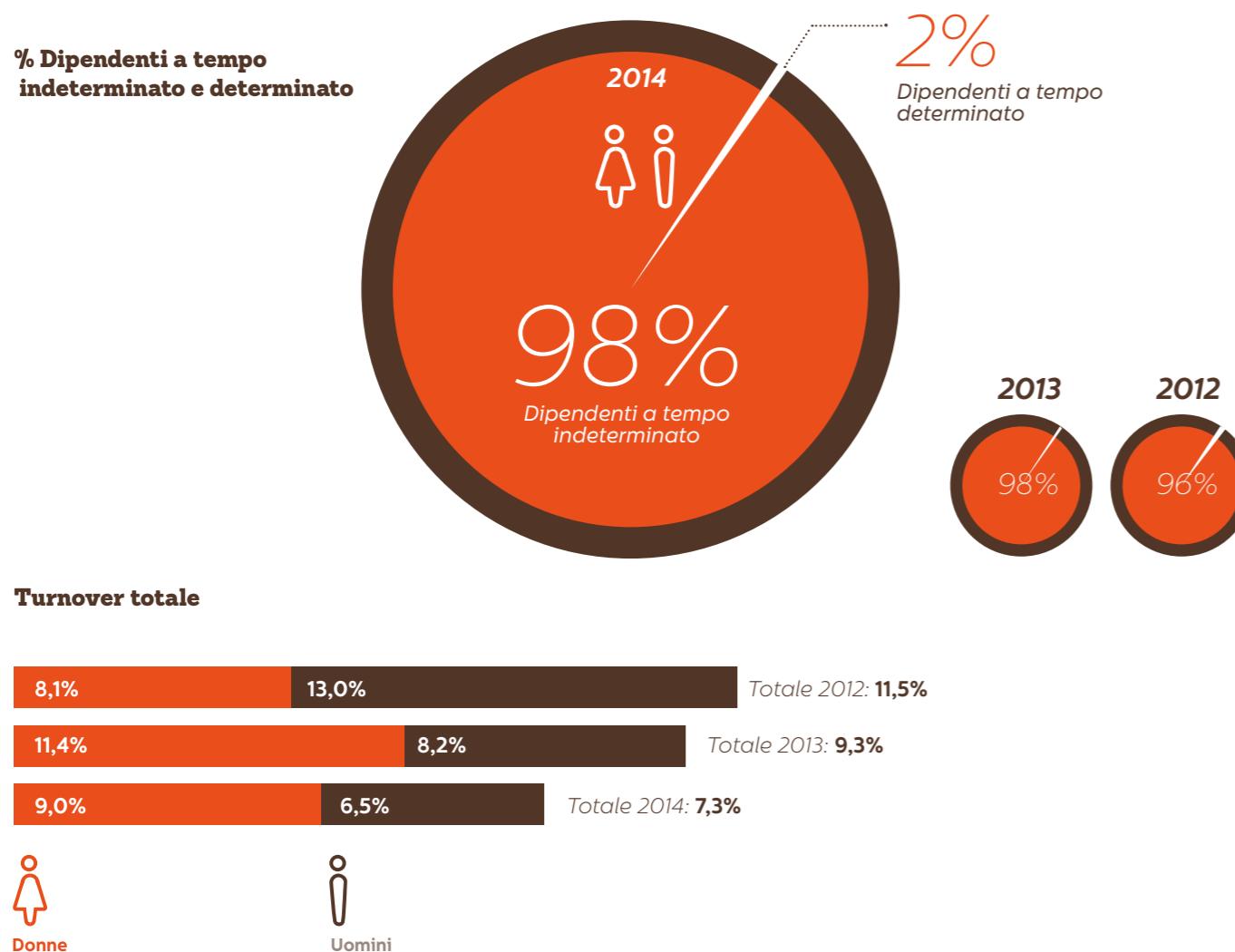
L'esempio più chiaro sono le **piattaforme**, punto di incontro di tutte le aree aziendali coinvolte in progetti di business. L'obiettivo è un vero **teamworking**, dove i contributi delle singole funzioni si alternano nelle fasi

del processo: da una proposta creativa agli adeguamenti tecnologici e impiantistici, fino alle tematiche distributive e di servizio al consumatore. Questo non significa disperdere la responsabilità delle diverse fasi operative, ma garantirne lo svolgimento coordinato con un **valore aggiunto superiore** a una semplice sommatoria.

Il sistema industriale lavora su linee guida simili. Oggi in tutti gli stabilimenti, sia italiani sia esteri, Lavazza gestisce i processi a livello di **team operativo** di

reparto. Un gruppo di persone con elevato grado di integrazione segue l'intero processo produttivo e garantisce che il prodotto sia realizzato con le tempistiche e la qualità richieste. Il lavoro di squadra valorizza il personale di produzione e coinvolge tutti nella verifica dei problemi e nell'individuazione delle azioni di miglioramento.





La percentuale del 2012, pari a 11,5%, risulta differente rispetto a quella riportata nel Report di Sostenibilità 2012 (16%) in quanto è stata calcolata considerando una base dati differente in termini di organico e di numero di assunzioni e cessazioni.

5.1.4 Fedeltà e trasparenza

La percentuale di dipendenti con contratto a **tempo indeterminato** – che nel triennio 2012-2014 è **cresciuta dal 96% al 98%** – è in linea con l'attenzione che Lavazza dedica a instaurare rapporti duraturi. Attenzione che si riflette

anche nella percentuale del **turnover** che è in calo: dall'11,5% nel 2012 al **7,3%** nel 2014. Inoltre, la retribuzione media annua aziendale è superiore del 25%; mentre, nel caso degli uomini del 32%.

Il rapporto tra la retribuzione annua lorda percepita in media

dalle lavoratrici donne e la RAL media degli uomini è pari a circa il 92% per i dipendenti di livello funzionario, al 98% nel caso dei dipendenti di livello quadro e al 94% per gli impiegati. Nel caso degli operai, tale rapporto vede la retribuzione femminile superiore a quella maschile di oltre il 2,5%. Tale rapporto è stato ottenuto dividendo la somma totale delle

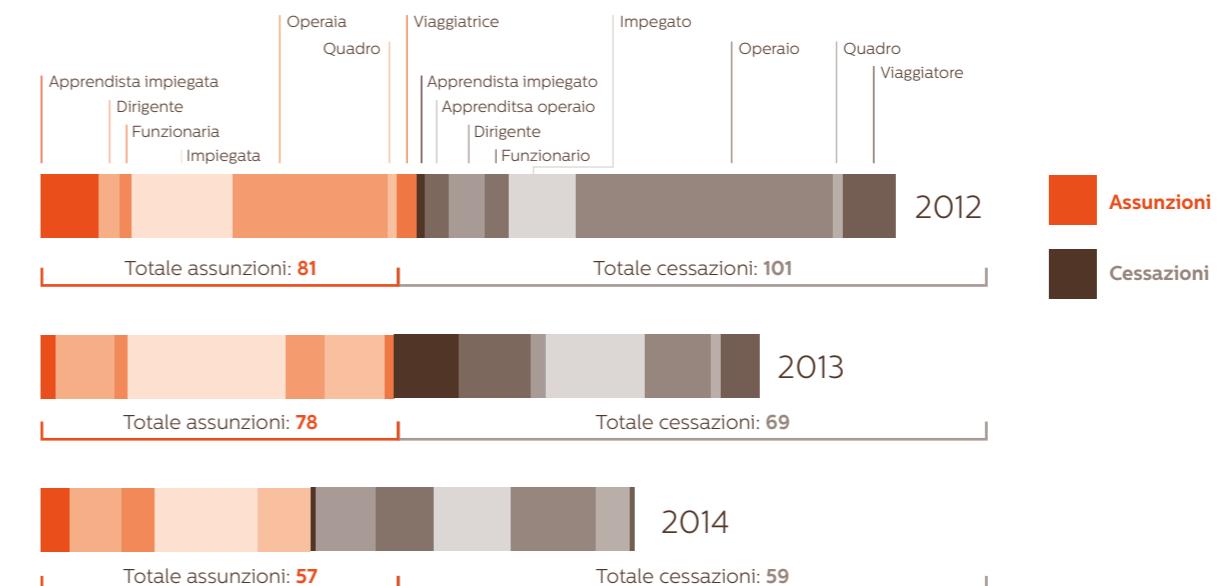
RAL percepite dalle donne per le RAL degli uomini, per ogni categoria.

Nel triennio di rendicontazione 2012-2014, 93 dipendenti, di cui 78 donne e 15 uomini, hanno usufruito del congedo parentale. Il **tasso di rientro** al lavoro e reintegro nelle proprie mansioni è pari al **100%**.

I dati confermano la stabilità occupazionale del Gruppo in Italia con una crescita di impiegati e di quadri in linea con i processi di sviluppo professionale che Lavazza ha condotto.

Inoltre, il 100% dei dipendenti della Luigi Lavazza S.p.A. risulta coperto da Contratti Collettivi Nazionali¹⁸.

Assunzioni e cessazioni per tipologia di qualifica



Nel triennio 2012-2014, Luigi Lavazza S.p.A. non ha ricevuto alcun reclamo con riferimento alla violazione dei diritti dei lavoratori, della corretta regolamentazione

dell'orario di lavoro, dei diritti sindacali e delle modalità di gestione del rapporto di lavoro a eccezione di un caso registrato nel 2013 che è stato gestito con

vertenza legale del lavoro arrivata a sentenza conclusa in favore di Lavazza.

¹⁸ Lavazza non ricorre a forme di contrattazione collettiva per la definizione dei periodi di preavviso ad eccezione delle variazioni dei turni di lavoro all'interno dei siti produttivi; in questi casi, il periodo di preavviso stabilito contrattualmente (CCNL) è di due settimane.

5.1.5 Comunicazione interna

Lavazza ritiene che la comunicazione interna abbia la stessa importanza di quella esterna, in quanto veicolo di comunicazione della strategia dell'azienda e leva di coinvolgimento, motivazione e ascolto delle persone.

Il processo di cambiamento organizzativo in Lavazza ha determinato la necessità di rafforzare le attività e le modalità di comunicazione interna, cui nel 2014 è stato formalmente dedicato un ente all'interno

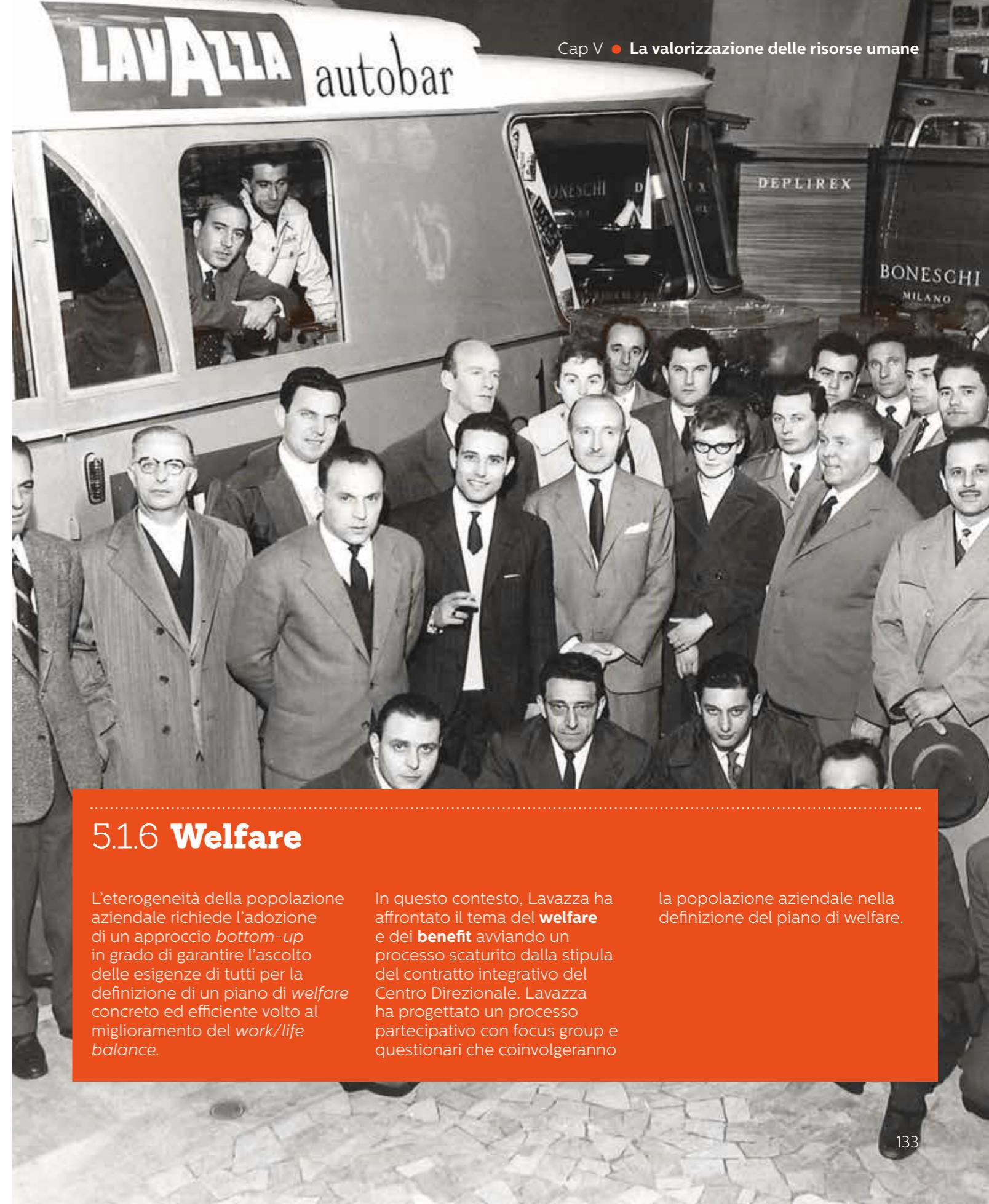
della Direzione Risorse Umane, Property&Facility.

Le attività di comunicazione nel corso del 2014 si sono concentrate soprattutto su tematiche di condivisione della strategia e di supporto ai cambiamenti organizzativi in atto, coinvolgendo per la prima volta in modo sistematico un numero significativo di manager e collaboratori in incontri con il top management.

In parallelo, Lavazza ha iniziato a progettare programmi di

comunicazione che consentono – in una logica bottom up – di attivare meccanismi di ascolto e di coinvolgimento dei collaboratori su tematiche importanti: il welfare, la nuova sede, la definizione dei comportamenti della Leadership tramite un'attività di corporate storytelling.

Tali programmi saranno implementati nel corso del 2015 e ulteriormente alimentati.



5.1.6 Welfare

L'eterogeneità della popolazione aziendale richiede l'adozione di un approccio *bottom-up* in grado di garantire l'ascolto delle esigenze di tutti per la definizione di un piano di welfare concreto ed efficiente volto al miglioramento del *work/life balance*.

In questo contesto, Lavazza ha affrontato il tema del **welfare** e dei **benefit** avviando un processo scaturito dalla stipula del contratto integrativo del Centro Direzionale. Lavazza ha progettato un processo partecipativo con focus group e questionari che coinvolgeranno

la popolazione aziendale nella definizione del piano di welfare.

5.1.7 Nuvola: un progetto sostenibile

Nel 2016 verrà inaugurato il nuovo quartier generale di Lavazza. Si tratta di **un progetto condiviso con la città di Torino** che vede inserito il nuovo Centro Direzionale Lavazza all'interno del quartiere Borgata Aurora. Come una "Nuvola", il progetto dello Studio **Cino Zucchi Architetti** è multiforme e cangiante e destinato a cambiare volto al quartiere che lo ospiterà grazie a criteri progettuali innovativi e ispirati alla sostenibilità. Il grande isolato di antica industrializzazione – nell'ottica di **non consumare altro suolo** dando nuova vita a un'area degradata – si apre al pubblico, conservando e valorizzando come nuovi riferimenti di riutilizzo urbano gli **edifici preesistenti di maggior pregio** storico-architettonico. Il progetto prevede anche una **piazza verde, un parcheggio pubblico sotterraneo, il museo e l'archivio storico** Lavazza.

L'intervento si caratterizza per un **confronto fattivo con gli stakeholder** già dalle fasi iniziali. **Istituzioni locali e abitanti del quartiere** sono stati coinvolti

in tutte le fasi di realizzazione attraverso l'organizzazione di **incontri pubblici**, la distribuzione capillare di **brochure**, la realizzazione di un sito internet dedicato (www.nuvola.lavazza.it) e l'utilizzo della recinzione del cantiere come **spazio di comunicazione**.

Un investimento di **100 milioni di euro¹⁹** che mira a tracciare un segno urbanistico forte e, allo stesso tempo, a promuovere una sede di lavoro funzionale e innovativa in grado di riunire **più di 500 collaboratori**. Gli spazi dei nuovi uffici Lavazza sono stati infatti pensati per favorire metodi di lavoro che possano stimolare il **lavoro di squadra, favorire lo scambio di informazioni, rafforzare la multifunzionalità** in ottica di innovazione e miglioramento continuo.

Gli uffici del quartier generale Lavazza sono candidati alla certificazione LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design) di livello Gold, la più stringente certificazione internazionale che prevede un approccio integrato a 360

gradi alla sostenibilità nelle fasi progettuali e di realizzazione dei lavori.

Il quartiere che ospiterà il nuovo Centro Direzionale Lavazza, accoglie anche lo **IAAD** (Istituto d'Arte Applicata e Design) che vede la presenza di oltre **400** giovani creativi in un corso di formazione universitario. A progetto concluso **più di 1.000 persone** animeranno ogni giorno la nuova area restituita alla città. Il progetto realizza anche una delle prime *smart street* della città di Torino grazie all'illuminazione led a basso consumo e connessione wi-fi gratuita, oltre a spazi verdi, creando così uno luogo di incontro a servizio dell'università e del quartiere.

I lavori hanno inoltre riportato alla luce i resti di una **basilica paleocristiana del IV-V secolo d.C.** che, a lavori finiti, saranno valorizzati.



¹⁹ Il totale investito nella nuova sede nel 2014 supera i 33 milioni di euro.

2016

Inaugurazione nuovo quartier generale Lavazza

100 milioni di euro
di investimento

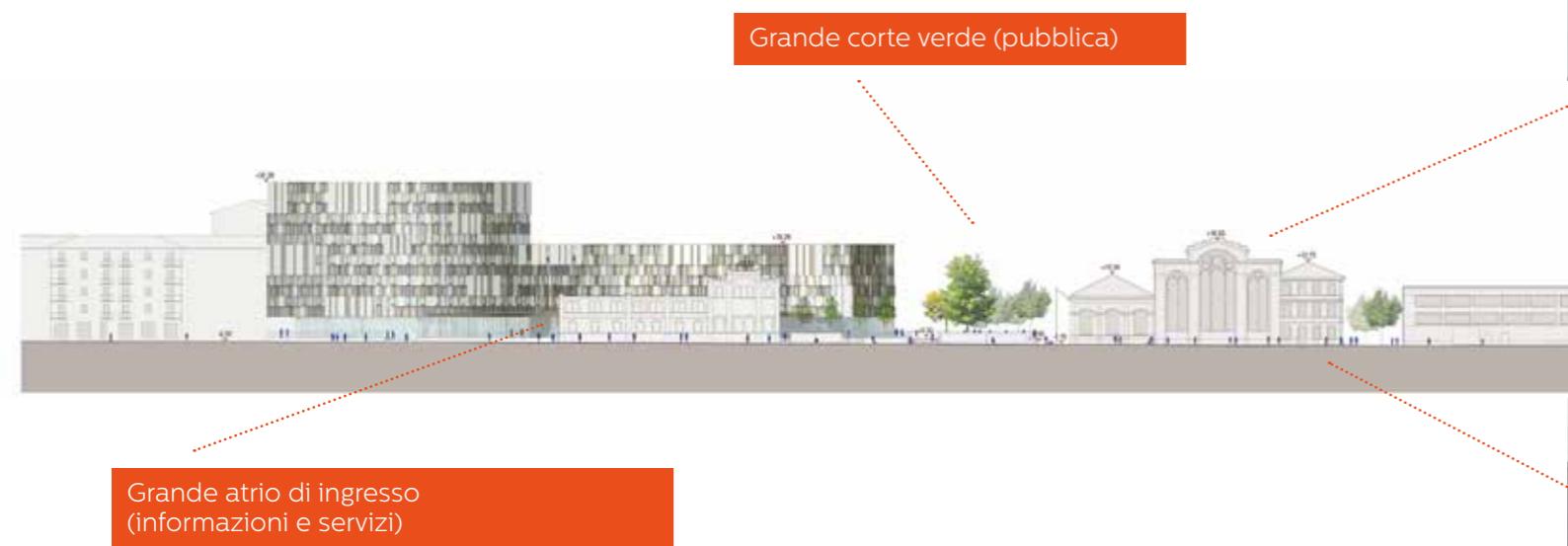
LEED®

Certificazione LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design) di livello Gold



Sostenibile già prima di nascere

Il progetto **Nuvola** è pensato per essere sostenibile già dalle fasi di realizzazione. Per tutta la durata dei lavori, il cantiere si impegna ad adottare ogni azione necessaria e opportuna per proteggere l'ambiente e per ridurre il disagio di chi vive e lavora nelle vicinanze.



Per rendere questo impegno ancora più trasparente, è stato codificato un **Decalogo del cantiere sostenibile**:

- limitare il più possibile l'emissione di polveri;
- prevenire qualunque forma di inquinamento del terreno e delle acque;
- avviare a recupero la maggior quantità possibile di rifiuti;
- evitare di sporcare la viabilità pubblica;
- mantenere il decoro del perimetro di cantiere;
- effettuare le manovre di ingresso e uscita degli automezzi a passo d'uomo;
- adottare comportamenti rispettosi da parte di tutti i lavoratori impegnati sul cantiere;

- informare preventivamente in merito a eventuali disagi o variazioni nella viabilità;
- rispondere con sollecitudine alle segnalazioni inviate alla mail info.nuvola@lavazza.it;
- aggiornare periodicamente sull'avanzamento dei lavori attraverso il sito www.nuvola.lavazza.it e il servizio gratuito di newsletter elettronica.



5.1.8 Salute e sicurezza sul lavoro

Conformemente ai requisiti di legge, Lavazza dispone, a presidio delle tematiche di salute e sicurezza sul lavoro, di un Servizio di Prevenzione e Protezione con Responsabili e Addetti in Sede centrale, unità produttive e periferiche. I compiti e le responsabilità in materia di salute e sicurezza sul lavoro sono chiaramente definiti in tutte le Unità organizzative aziendali attraverso un impianto di deleghe di funzione dal vertice aziendale alle Direzioni/Funzioni di Stabilimento.

Lavazza pone particolare attenzione a che ciascun lavoratore sia informato delle politiche aziendali in materia

di salute e sicurezza sul lavoro, e adeguatamente formato e addestrato per operare e svolgere le attività previste dalle proprie mansioni in piena sicurezza.

Nel triennio di riferimento a ciascun lavoratore è stata erogata la formazione prevista per legge, specifici percorsi formativi sono stati individuati per i seguenti ruoli:

- dirigenti per la sicurezza (ai sensi dell'art.2 del D. Lgs 81/2008);
- preposti per la sicurezza (ai sensi dell'art.2 del D. Lgs 81/2008);
- addetti alle squadre di emergenza antincendio e primo

soccorso;

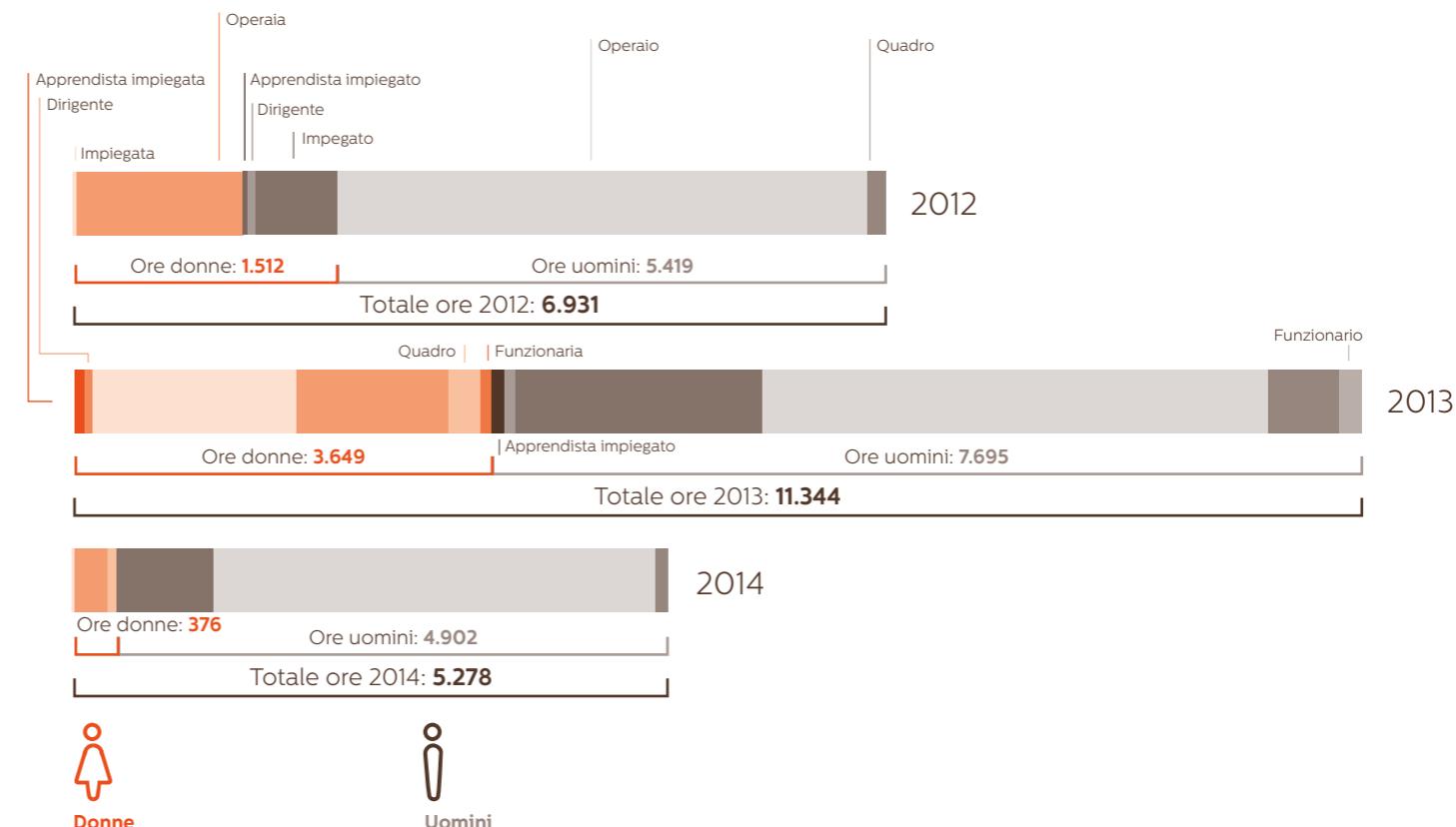
- rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza;
- responsabili e addetti al servizio di prevenzione e protezione;
- mansioni che eventualmente espongono i lavoratori a rischi specifici che richiedono una riconosciuta capacità professionale, specifica esperienza, adeguata formazione e addestramento.

Nel triennio di rendicontazione, sono state erogate

23.553 ore di formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro con la partecipazione di **2.006** persone.



Ore di formazione SSL per qualifica e per genere



I dipendenti Lavazza hanno a disposizione un'ampia gamma di dispositivi di protezione individuali (DPI) in relazione ai rischi specifici individuati. Questi consentono di minimizzare i rischi laddove le misure tecniche e organizzative non consentano di raggiungere un livello considerato accettabile, considerando come requisiti minimi i disposti normativi. L'azienda pone particolare attenzione affinché le attrezzature

di lavoro siano sempre in linea con i requisiti normativi e siano adottate le migliori tecniche disponibili, assicurando opportune campagne di adeguamento in relazione all'evoluzione tecnologica. A partire dal 2014 è stata implementata una procedura standardizzata per l'analisi degli incidenti (infortuni e mancati infortuni) finalizzata all'individuazione delle cause

all'origine degli eventi. Gli esiti di tale attività di analisi sono diffuse all'interno dell'organizzazione attraverso un sistema di comunicazione interna che permette a ciascuno stabilimento di verificare l'eventuale presenza di condizioni o criticità analoghe, e pertanto di evitare o quantomeno di ridurre la probabilità di accadimento di incidenti già occorsi in altri stabilimenti. I risultati delle analisi e



l'andamento degli infortuni sul lavoro, monitorati attraverso gli indici infortunistici in relazione alla frequenza di accadimento e gravità della lesione, sono oggetto di incontri periodici interni. Nell'ambito di tali incontri vengono presentati i risultati delle analisi svolte, lo stato di implementazione delle azioni correttive intraprese e il livello di attuazione dei progetti e delle attività di miglioramento in corso.

L'andamento degli infortuni sul lavoro, monitorato attraverso gli indici infortunistici di frequenza

e gravità, concorre a definire il set di obiettivi del management, del proprio staff e a cascata dei successivi livelli organizzativi.

L'indice di frequenza degli infortuni rappresenta il numero di infortuni occorsi ogni 1.000.000 ore lavorate.

L'indice di gravità degli infortuni rappresenta il numero di giorni persi per infortunio ogni 1.000 ore lavorate.

Nel calcolo degli indici infortunistici sono stati considerati gli eventi occorsi a

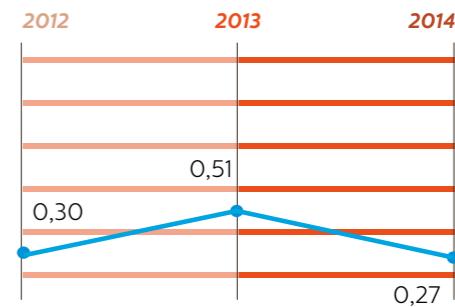
personale interno che abbiano comportato un'assenza dal lavoro superiore ad 1 giorno, al netto degli infortuni cosiddetti "in itinere"; equiparabili a incidenti stradali.

Le ore di lavoro utilizzate per il calcolo degli indici infortunistici includono le ore ordinarie e straordinarie dei lavoratori degli stabilimenti, delle filiali commerciali italiane, dell'Innovation Center e del Centro Direzionale.

Indice di frequenza degli infortuni 2012-2014



Indice di gravità degli infortuni 2012-2014



Dati riferiti al personale impiegato nei quattro stabilimenti italiani (Torino, Gattinara, Verrès, Pozzilli), nelle filiali commerciali e nel Centro Direzionale di Torino



Un percorso di miglioramento continuo

Gli obiettivi di sostenibilità di Lavazza

Obiettivi Lavazza 2015-2018



■ Implementazione, nel 2015, di un portale per la formazione in grado di garantire una miglior gestione della reportistica e un collegamento diretto fra le aree commerciali e le consociate.

■ realizzazione del portale della formazione Lavazza per tutti i dipendenti del gruppo;
■ realizzazione della nuova intranet Lavazza, quale strumento di comunicazione verso i dipendenti, le consociate e le aree commerciali.

L'attività volta al miglioramento continuo di prodotti e processi prevede l'implementazione di ulteriori "pilastri" a garanzia della Qualità e della Sicurezza del Prodotto:

■ **la centralizzazione della raccolta e della gestione dei reclami provenienti da tutti i Paesi del mondo** completando il lavoro già operativo in Italia. Questo garantirà più vicinanza ai consumatori e maggiore conoscenza delle loro esigenze e del loro modo di percepire la Qualità di Lavazza;
■ **l'avviamento di un processo di verifica sistematica e codificata** delle attività e dei processi di tutti i

fornitori di materie prime, semilavorati, prodotti finiti e imballaggi, consentendo in questo modo agli enti operativi di disporre di partner con elevata affidabilità e capacità operativa;

■ l'adeguamento degli Standard Certificativi alle nuove esigenze dei Mercati, in particolare con il **conseguimento della Certificazione ISO 22000 presso tutti gli stabilimenti produttivi**, che rappresenterà la naturale evoluzione verso standard più elevati dell'attuale sistema HACCP, obbligatorio per legge.

■ Nel 2014, nell'ambito di un programma congiunto tra Acquisti e Qualità per il monitoraggio dei fornitori, è stato definito per il 2015 un piano di audit di sistema secondo una nuova metodologia che, in aggiunta alla verifica di affidabilità di processo e di sistemi di qualità e sicurezza, include anche quella preliminare di aspetti di sostenibilità; l'obiettivo è di rivedere almeno:

- il 25% dei fornitori di materiali diretti (corrispondente almeno al 60% del fatturato d'acquisto annuo di questa categoria);
- il 50% dei fornitori di macchine (corrispondente almeno al 75% del fatturato d'acquisto annuo di questa categoria).

■ Definizione e implementazione del Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente conforme agli standard ISO 14001, ISO 50001 e OHSAS 18001.

■ Definizione di un piano di welfare basato su un'offerta segmentata, adeguata all'eterogeneità della popolazione aziendale;
■ implementazione di una piattaforma per la gestione delle convenzioni e dei "flexible benefit".





GRI Content Index

In Accordance - Core Option

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori previsti dallo standard GRI-G4, rendicontati da Lavazza per garantire il livello di aderenza "in accordance-Core". In corrispondenza di ogni indicatore GRI è stato riportato il riferimento al numero di pagina del presente documento.

È stato, inoltre, inserito all'interno della tabella, l'indicatore del supplemento GRI di settore della produzione di beni alimentari ("Food Processing Sector Supplement") rendicontato da Lavazza.

GENERAL STANDARD DISCLOSURES		
General standard disclosures	Page Number (or Link)	Limited External Assurance p. 154
Strategy and Analysis		
G4-1	pp. 8-9	Yes
Organizational Profile		
G4-3	p. 11	Yes
G4-4	pp. 32-33	Yes
G4-5	p. 11	Yes
G4-6	p. 11	Yes
G4-7	p. 30	Yes
G4-8	p. 11	Yes
G4-9	p. 11; p. 118	Yes
G4-10	p. 11; p. 118; pp. 130-131	Yes
G4-11	p. 131	Yes
G4-12	p. 64	No
G4-13	p. 38	Yes
G4-14	p. 88	Yes
G4-15	p. 34; pp. 76-77	Yes
G4-16	p. 35	Yes



Identified Material Aspects and Boundaries		
G4-17	p. 11	Yes; pp. 153-155
G4-18	p. 11	Yes; pp. 153-155
G4-19	p. 14	Yes; pp. 153-155
G4-20	p. 14	Yes; pp. 153-155
G4-21	p. 14	Yes; pp. 153-155
G4-22	p. 11	Yes; pp. 153-155
G4-23	p. 11	Yes; pp. 153-155
Stakeholder Engagement		
G4-24	p. 12	Yes; pp. 153-155
G4-25	p. 11	No
G4-26	p. 12	Yes; pp. 153-155
G4-27	p. 12; p. 14	Yes; pp. 153-155
Report Profile		
G4-28	p. 11	Yes
G4-29	p. 10	Yes
G4-30	p. 10	Yes
G4-31	p. 10	Yes
G4-32	p. 10; p. 15; p. 146	Yes
G4-33	p. 15	Yes
Governance		
G4-34	p. 30	Yes
Ethics And Integrity		
G4-56	p. 34	Yes

**GRI Content Index**

In Accordance - Core Option

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES		
Disclosure on Management Approach (DMA)	Page Number (or Link)	Limited External Assurance p. 154
CATEGORY: ECONOMIC		
DMA	p. 37; p. 72; pp. 134-135	Yes
Material Aspect: Economic Performance		
G4-EC1	p. 39	Yes
Material Aspect: Market Presence		
G4-EC5	p. 130	Yes
Material Aspect: Indirect Economic Impacts		
G4-EC7	pp. 134-135	Yes
Material Aspect: Procurement Practices		
G4-EC9	p. 72	Yes
CATEGORY: ENVIRONMENTAL		
DMA	p. 37; pp. 76-77; p. 88; pp. 91-92	Yes
Material Aspect: Materials		
G4-EN1	p. 93	Yes
Material Aspect: Energy		
G4-EN3	pp. 106-113	Yes
G4-EN4	pp. 106-113	Yes
G4-EN5	pp. 106-113	Yes
G4-EN6	pp. 106-113	No

Material Aspect: Water		
G4-EN8	pp. 106-113	Yes
G4-EN10	pp. 106-113	No
Material Aspect: Emissions		
G4-EN15	pp. 106-113	Yes
G4-EN16	pp. 106-113	Yes
G4-EN17	pp. 106-113	Yes
G4-EN18	pp. 106-113	Yes
G4-EN19	pp. 106-113	Yes
G4-EN20	pp. 106-113	No
Material Aspect: Effluents And Waste		
G4-EN22	pp. 106-113	No
G4-EN23	pp. 106-113	Yes
G4-EN24	p. 113	No
Material Aspect: Products And Services		
G4-EN27	pp. 106-113	Yes
Material Aspect: Compliance		
G4-EN29	p. 113	Yes
Material Aspect: Transport		
G4-EN30	pp. 106-113	Yes
Material Aspect: Overall		
G4-EN31	p. 83	Yes
Material Aspect: Supplier Environmental Assessment		
G4-EN32	pp. 76-77	Yes

**GRI Content Index**

In Accordance - Core Option

Material Aspect: Environmental Grievance Mechanisms		
G4-EN34	p. 113	No
CATEGORY: ENVIRONMENTAL		
DMA	p. 43; p. 63; p. 70; pp. 76-77; p. 117; pp. 130-131; pp. 138-139	Yes
SUB-CATEGORY: LABOR PRACTICES AND DECENT WORK		
Material Aspect: Employment		
G4-LA1	pp. 130-131	Yes
G4-LA3	p. 131	Yes
Material Aspect: Labor/Management Relations		
G4-LA4	p. 131	No
Material Aspect: Occupational Health And Safety		
G4-LA6	p. 141	Yes
Material Aspect: Training And Education		
G4-LA9	p. 117; p. 139	Yes
G4-LA10	p. 117; p. 125	Yes
G4-LA11	p. 126	Yes
Material Aspect: Equal Remuneration For Women And Men		
G4-LA13	p. 131	Yes
Material Aspect: Supplier Assessment For Labor Practices		
G4-LA14	pp. 76-77	Yes
Material Aspect: Labor Practices Grievance Mechanisms		
G4-LA16	p. 131	Yes
SUB-CATEGORY: HUMAN RIGHTS		
Material Aspect: Investment		

G4-HR1	p. 76	Yes
Material Aspect: Supplier Human Rights Assessment		
G4-HR10	pp. 76-77	Yes
Material Aspect: Human Rights Grievance Mechanisms		
G4-HR12	p. 131	Yes
SUB-CATEGORY: SOCIETY		
Material Aspect: Local Communities		
G4-SO1	p. 54	Yes
Material Aspect: Anti-Corruption		
G4-SO4	p. 30	Yes
Material Aspect: Compliance		
G4-SO8	p. 34	Yes
SUB-CATEGORY: PRODUCT RESPONSIBILITY		
Material Aspect: Customer Health And Safety		
G4-PR2	p. 63	Yes
Material Aspect: Product And Service Labeling		
G4-PR5	p. 70-71	Yes
Material Aspect: Customer Privacy		
G4-PR8	p. 71	Yes
FOOD PROCESSING G4 - SECTOR DISCLOSURE		
CATEGORY: ECONOMIC		
Material Aspect: Procurement/Sourcing Practices		
G4-FP1	pp. 76-77	Yes



RELAZIONE INDIPIENDENTE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2014

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 2014 (di seguito il “Bilancio”) della Luigi Lavazza S.p.A. (di seguito la “Società”).

Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del Bilancio in conformità alle linee guida “*G4 Sustainability Reporting Guidelines*” definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicate 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 della Luigi Lavazza S.p.A. 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 - 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 colloqui, prevalentemente con il personale della società 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 le “*G4 Sustainability Reporting Guidelines*”, e sono riepilogate di seguito:

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501 Cap. Soc. Euro 3.700.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Iscrizione al Reg. Imp.Milano n° 03230150967 – Altri Uffici: **Bari** 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640311 Fax 0805640349 - **Bologna** 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - **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 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 28 Tel. 06570831 Fax 06570832536 - **Torino** 10122 Corso Palestro 10 Tel. 0115773211 Fax 0115773299- **Treviso** 31100 Viale Felisenti 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

- 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 2014, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell’art. 14 del D.Lgs. 27.01.2010, n.39, in data 10 aprile 2015;
- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l’operatività della Società;
- 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 e discussioni con il personale della Direzione della Luigi Lavazza S.p.A., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno 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, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno 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 identificate 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.

I dati e le informazioni oggetto dell’esame limitato sono riportati, come previsto dalle “G4 Sustainability Reporting Guidelines”, nella tabella del “GRI Content Index” del Bilancio.

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.

Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Luigi Lavazza S.p.A al 31 dicembre 2014 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida “G4 Sustainability Reporting Guidelines” definite nel 2013 dal GRI - Global Reporting Initiative come descritto nel paragrafo “Nota metodologica” del Bilancio.

Altri aspetti

Portiamo all’attenzione i seguenti aspetti che confermiamo di considerare, nell’ottica del miglioramento continuo, per i prossimi esercizi: rafforzamento del sistema di reporting e utilizzo, nel calcolo dei consumi energetici totali, del fattore di conversione più idoneo in funzione del perimetro societario scelto e, conseguentemente, del Paese di riferimento.

Torino, 26 maggio 2015

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA



Paolo Bersani
(Partner)



Glossario

Accountability

Un'organizzazione è “accountable” se si organizza in modo da rendere conto periodicamente e comunicare con trasparenza agli stakeholder (vedi *stakeholder*) il proprio approccio, i propri obiettivi e i propri risultati. Il livello di accountability di un'organizzazione e i contenuti rendicontati hanno impatti rilevanti sulla percezione che i soggetti interessati hanno dell'organizzazione stessa, incidendo quindi sulla sua reputazione. L'accountability è quindi un terreno sul quale si costruisce e rafforza la relazione di fiducia tra un'impresa e i suoi stakeholder.

Ambiente (estratto da UNI EN ISO 14001:2004)

Contesto nel quale un'organizzazione opera, comprendente l'aria, l'acqua, il terreno, le risorse naturali, la flora, la fauna, gli esseri umani e le loro interrelazioni.

Audit (estratto da UNI EN ISO 19011:2012)

Processo sistematico, indipendente e documentato per ottenere evidenze dell'audit e valutare con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri dell'audit sono stati soddisfatti. Gli audit interni, a volte denominati “audit di prima

parte”, sono effettuati dall'organizzazione stessa o per suo conto, per il riesame da parte della direzione e per altri fini interni e possono costituire la base per una autodichiarazione di conformità. In molti casi, particolarmente nelle organizzazioni più piccole, l'indipendenza può essere dimostrata con l'assenza di responsabilità per l'attività oggetto dell'audit. Gli audit esterni comprendono quelli che sono generalmente denominati “audit di seconda parte” e di “terza parte”. Gli audit di seconda parte sono effettuati da chi ha un interesse nell'organizzazione, quali i clienti, o da altre persone per conto degli stessi.

Gli audit di terza parte sono effettuati da organismi di audit esterni indipendenti, quali quelli che rilasciano certificazioni di conformità ad esempio ai requisiti delle norme ISO 9001 e/o della ISO 14001.

Aspetto Ambientale (estratto da UNI EN ISO 14001:2004)

Elemento delle attività o dei prodotti e servizi di un'organizzazione che può interagire con l'ambiente.

Bilancio di Sostenibilità

Documento redatto periodicamente per mezzo del quale un'organizzazione

analizza le sue performance in ambito sociale, ambientale ed economico, descrivendo la sua capacità di:

- mantenere la qualità e riproducibilità delle risorse naturali;
- garantire condizioni di benessere e opportunità di crescita nel rispetto dei diritti umani e del lavoro;
- generare reddito, profitto e lavoro stabile e durevole.

Il Bilancio di Sostenibilità è un documento volontario e quindi non ci sono prescrizioni di legge da rispettare nella sua realizzazione. Esiste però uno standard che ne definisce struttura e contenuti in modo che questo possa rispondere a ciò che gli stakeholder (vedi *stakeholder*) di un'organizzazione sono interessati a sapere. Si tratta dello standard GRI (vedi Global Reporting Initiative - GRI), riconosciuto a livello internazionale e utilizzato dalle principali organizzazioni nel mondo per la rendicontazione di sostenibilità²⁰.

Biodiversità

La variabilità tra gli organismi viventi all'interno di una singola specie (diversità genetica), tra specie diverse e tra ecosistemi. La Convenzione sulla diversità biologica, approvata dalla Comunità Europea, afferma

²⁰ La Direttiva Europea, pubblicata il 6 dicembre 2014, con riferimento al tema della “comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune società e di taluni gruppi di grandi dimensioni” prevede entro il 2017 per le società residenti nell'UE, quotate e non, con più di 500 dipendenti, l'obbligo di pubblicare nella relazione di gestione una dichiarazione contenente “almeno le informazioni essenziali in materia ambientale e sociale, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva”. Tale Direttiva è in corso di recepimento da parte degli Stati Membri.



la necessità di anticipare, prevenire e combattere alla fonte le cause di significativa riduzione o perdita della diversità biologica in considerazione del suo valore intrinseco e dei suoi valori ecologici, genetici, sociali, economici, scientifici, educativi, culturali, ricreativi ed estetici.

Biologico – Organic

Per “coltivazione biologica” (o, in lingua inglese, “organic farming”) si intende una modalità di coltivazione di materie prime che rispetta una serie di principi codificati, fra cui il divieto di utilizzo di sostanze chimiche in tutte le fasi della produzione agricola. Per “biologico” / “organic” si intende anche uno standard di certificazione delle materie prime agricole che garantisce la loro provenienza da filiere in cui sono rispettati i principi della coltivazione biologica.

Per le aziende che operano in Europa, le norme tecniche che formalizzano le caratteristiche della coltivazione biologica sono definite dalla normativa comunitaria; esistono poi degli Organismi di Controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali italiano che sono titolati ad effettuare i controlli diretti nelle aziende e a certificare le produzioni biologiche.

Best Available Techniques (BAT) – (estratto da D. Lgs 152/2006)

Migliori tecniche disponibili (BAT): la più efficiente e avanzata fase di sviluppo di attività e relativi metodi di esercizio indicanti

l'idoneità pratica di determinate tecniche a costituire, in linea di massima, la base dei valori limite di emissione e delle altre condizioni di autorizzazione intesi ad evitare oppure, ove ciò si rivelò impossibile, a ridurre in modo generale le emissioni e l'impatto sull'ambiente nel suo complesso. Si intende per:

- tecniche: sia le tecniche impiegate sia le modalità di progettazione, costruzione, manutenzione, esercizio e chiusura dell'impianto;
- disponibili: le tecniche sviluppate su una scala che ne consenta l'applicazione in condizioni economicamente e tecnicamente idonee nell'ambito del relativo comparto industriale, prendendo in considerazione i costi e i vantaggi, indipendentemente dal fatto che siano o meno applicate o prodotte in ambito nazionale, purché il gestore possa utilizzarle a condizioni ragionevoli;
- migliori: le tecniche più efficaci per ottenere un elevato livello di protezione dell'ambiente nel suo complesso.

Carbon Footprint

Impronta del carbonio (fonte Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare)

La carbon footprint è una misura che esprime in CO₂ equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio. In conformità al Protocollo di Kyoto, i gas ad effetto serra da includere sono: anidride

carbonica (CO₂), metano (CH₄), protossido d'azoto (N₂O), idrofluorocarburi (HFCs), esafluoruro di zolfo (SF₆) e perfluorocarburi (PFCs). La tCO₂e (tonnellate di CO₂ equivalente) permette di esprimere l'effetto serra prodotto da questi gas in riferimento all'effetto serra prodotto dalla CO₂, considerato pari a 1 (ad esempio il metano ha un potenziale serra 25 volte superiore rispetto alla CO₂, e per questo una tonnellata di metano viene contabilizzata come 25 tonnellate di CO₂ equivalente). La misurazione della carbon footprint di un prodotto o di un processo richiede in particolare l'individuazione e la quantificazione dei consumi di materie prime e di energia nelle fasi selezionate del ciclo di vita dello stesso.

Codice Etico

http://www.lavazza.it/it/mondo_lavazza/ethics.html

Compatibilità ambientale

Indica la caratteristica di un progetto o di un prodotto di essere realizzato e di sussistere senza produrre impatti negativi sulle condizioni dell'ambiente.

Compostabilità

Proprietà dei materiali organici biodegradabili (cibo e sfalci erbosi, concimi, bioplastiche, ecc.) di essere convertiti in humus compost negli impianti di compostaggio.

Compostaggio

Decomposizione biologica controllata, in presenza di

ossigeno (aerobica), di rifiuti organici dalla quale si forma un materiale simile all'humus denominato compost. Il compostaggio può avere luogo sia su scala industriale negli appositi impianti, sia su scala ridotta attraverso le compostiere domestiche.

CSR

Corporate Social Responsibility Responsabilità sociale d'impresa

Insieme di politiche adottate da un'azienda su base volontaria per integrare preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate. Un'impresa è socialmente responsabile qualora non solo soddisfi pienamente gli obblighi di normativa, ma vada al di là investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con gli stakeholder. In questa direzione va la definizione di CSR espressa dalla Comunicazione della Commissione Europea dell'ottobre 2011 “Una nuova strategia 2011 – 2014 per la responsabilità sociale d'impresa”, secondo cui la CSR è “un processo che integra preoccupazioni sociali, ambientali, etiche e di diritti umani nelle attività e nella strategia dell'impresa, in stretta collaborazione con i propri stakeholder, con l'obiettivo di:

- massimizzare la creazione di valore condiviso per i proprietari/azionisti e per gli altri stakeholder e la comunità in senso più ampio, attraverso un approccio strategico di lungo termine alla

CSR e lo sviluppo di prodotti, servizi e modelli d'impresa innovativi;
- identificare, prevenire e mitigare i suoi possibili impatti negativi”.

Diversity Management

Approccio consapevole alla gestione delle diversità in ambito organizzativo, siano esse di genere, di età, culturali, etniche, di orientamento sessuale, religiose. L'obiettivo di questo approccio è la riduzione della conflittualità e la valorizzazione delle differenze come fattore di innovazione e di miglioramento delle performance.

Eco-design - Ecoprogettazione

Progettazione di un prodotto in modo che comporti il minor impatto possibile sull'ambiente durante la produzione, l'uso e lo smaltimento.

Effetto serra

Fenomeno naturale, amplificato dai risultati dell'attività umana, che regola la capacità dell'atmosfera terrestre di trattenere l'energia che proviene dal sole, attraverso uno strato semi trasparente costituito da gas serra che “intrappolano” i raggi solari.

Efficienza energetica - Energy saving

Serie di azioni di programmazione, pianificazione e adozione di strumenti operativi, di tecnologie e di metodi di lavoro che permettono di consumare meno energia a parità di produzione e servizi offerti.

EMAS **Eco Management and Audit Scheme**

Strumento volontario creato dalla Comunità Europea al quale possono aderire volontariamente le organizzazioni (aziende, enti pubblici, ecc.) per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale. Rientra tra gli strumenti volontari attivati nell'ambito del V Programma d'azione a favore dell'ambiente. Scopo prioritario dell'EMAS è contribuire alla realizzazione di uno sviluppo economico sostenibile, ponendo in rilievo il ruolo e le responsabilità delle imprese.

Etichettatura ambientale

Le etichette ambientali, sono marchi applicati direttamente su un prodotto o correlate ad un servizio, finalizzate a fornire informazioni sulle performance ambientali complessive, o su uno o più aspetti ambientali specifici. Le etichette ambientali si distinguono in:

- etichette di tipo I (ISO 14024): marchi ecologici basati su validazione da parte di ente terzo, in base a criteri prefissati, considerando l'intero ciclo di vita del prodotto;
- etichette di tipo II (ISO 14021): autodichiarazione relativa a singole caratteristiche del prodotto (es. simbolo riciclabile, simbolo non certificato oppure certificazione di compostabilità);
- etichette di tipo III (ISO 14025): dichiarazione ambientale di prodotto basata su metodologia



LCA e conforme a una serie di requisiti prestabiliti (es. PCR - Product Category Rules).

Fair Trade - Equosolidale
Standard di certificazione delle materie prime agricole che garantisce la loro provenienza da filiere gestite secondo i principi del commercio equo, fra cui il riconoscimento di prezzi minimi di acquisto garantiti ai coltivatori.

Fonti energetiche non rinnovabili
Risorse naturali che tendono ad esaurirsi sulla scala dei tempi umani e dalle quali è possibile ricavare energia termica o elettrica. Rientrano tra le fonti non rinnovabili: i combustibili fossili (es.: carbone e petrolio) e i minerali usati per la produzione di energia nucleare (es.: uranio).

Fonti energetiche rinnovabili
Risorse naturali che si rigenerano e dalle quali è possibile ricavare energia termica o elettrica. Rientrano tra le fonti rinnovabili: l'irraggiamento solare, il vento, le biomasse, le maree e le correnti marine.

Global Compact
Network di imprese e organizzazioni nazionali e internazionali provenienti da tutte le regioni del mondo, nato su proposta del segretario generale delle Nazioni Unite per la promozione di un'economia globale sostenibile. Le imprese aderenti devono dimostrare di operare nel rispetto dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e

della lotta alla corruzione.

Global Reporting Initiative (GRI)

Organizzazione riconosciuta a livello internazionale, non profit e multistakeholder, che nasce con l'obiettivo di individuare le linee guida per la redazione del bilancio di sostenibilità e di promuovere l'adozione di tale bilancio come mezzo per contribuire allo sviluppo sostenibile.

Dal 1997, anno della fondazione, a oggi GRI ha predisposto una serie di edizioni del proprio standard di rendicontazione, ciascuna delle quali rappresenta una evoluzione della precedente nell'ottica di cogliere le evoluzioni del contesto e rispondere meglio alle aspettative informative degli stakeholder (vedi stakeholder). A metà del 2013 è stata presentata la nuova edizione dello standard, il "G4", che incentra la rendicontazione sul concetto di "materialità" (vedi materialità).

Greenwashing

Comportamento scorretto di un'azienda o di un'organizzazione volto a simulare l'adozione di politiche ambientali e sociali per distogliere l'attenzione dalle proprie responsabilità nei confronti di impatti negativi o semplicemente millantando riduzioni di impatti non effettivamente realizzate.

Impatto ambientale (estratto da UNI EN ISO 14001:2004)

Qualunque modifica dell'ambiente, negativa o benefica, causata totalmente o parzialmente dagli aspetti ambientali di un'organizzazione.

Impronta ecologica

Indice sintetico che misura quanta area ecologicamente produttiva, sia terrestre sia marina, è richiesta da una popolazione o da un'attività per produrre tutte le risorse consumate e per assorbire tutti i rifiuti prodotti usando le tecnologie e le modalità di gestione prevalenti.

ISO 9001

Standard internazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione per la qualità di un'organizzazione. Tale standard fornisce le linee guida per migliorare l'efficacia e l'efficienza nella realizzazione del prodotto o nell'erogazione del servizio e per incrementare la soddisfazione e fidelizzazione del cliente.

ISO 14001

Standard internazionale che identifica i requisiti di un «sistema di gestione ambientale» in grado di identificare e valutare gli aspetti ambientali delle attività, prodotti e servizi di una Organizzazione, ai fini del miglioramento continuo delle performance ambientali e dei requisiti del sistema stesso. Lo standard può essere utilizzato ai fini dell'ottenimento di una certificazione di parte terza, e/o per una auto-dichiarazione oppure semplicemente come linea guida per stabilire, attuare e migliorare un sistema di gestione ambientale.

ISO 22000

Standard volontario per la certificazione di sistemi di gestione della sicurezza in campo

alimentare. Si applica a tutte le aziende che operano in forma diretta o indiretta nel settore agroalimentare, inclusi i produttori di packaging, e consente di valutare e dimostrare la conformità e la sicurezza alimentare dei prodotti e di garantire un controllo efficace dei fattori di rischio.

ISO 50001

Standard internazionale che specifica i requisiti per creare, avviare, mantenere e migliorare un sistema di gestione dell'energia. L'obiettivo di tale sistema è di consentire che un'organizzazione persegua, con un approccio sistematico, il miglioramento continuo della propria prestazione energetica comprendendo in questa l'efficienza energetica nonché il consumo e l'uso dell'energia.

LEED®

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) è un sistema di classificazione dell'efficienza energetica e dell'impronta ecologica degli edifici di origine statunitense, sviluppato dallo U.S. Green Building Council (USGBC). Il sistema prevede una certificazione volontaria applicabile agli edifici che ne attesta la sostenibilità ambientale, sia dal punto di vista energetico sia dal punto di vista del consumo di tutte le risorse coinvolte nel processo di realizzazione.

Life Cycle Assessment (LCA)

Metodologia definita dalle norme ISO della serie 14040:2006. La LCA è un processo oggettivo di valutazione dei carichi ambientali

connessi con un prodotto, processo o attività, condotto attraverso l'identificazione e la quantificazione dei flussi energetici, di materia e di rifiuti generati, per valutare i rispettivi impatti ambientali e le opportunità di miglioramento. La valutazione considera l'intero ciclo di vita del prodotto, processo o attività, includendo l'estrazione e il trattamento delle materie prime, la fabbricazione, il trasporto e la distribuzione, l'uso e lo smaltimento finale.

Materialità

Per materialità si intende la rilevanza che una determinata tematica (economica, gestionale, sociale o ambientale) ha per l'impresa e per i suoi stakeholder (vedi stakeholder). Sono materiali gli aspetti che riflettono gli impatti economici, sociali e ambientali significativi dell'organizzazione o influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Modello di Organizzazione e Gestione (ex D. Lgs. 231/2001)

Sistema strutturato e organico di procedure e di protocolli, adottato dal Consiglio di Amministrazione della Società al fine di prevenire la responsabilità amministrativa degli enti prevista dal Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231.

Tale decreto prevede una responsabilità "amministrativa" a carico degli enti in merito alla commissione o tentata commissione di determinate fattispecie di reati, compiuti da

amministratori e dipendenti della società nell'interesse o a vantaggio dell'ente stesso.

OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series)

Standard internazionalmente riconosciuto che identifica i requisiti di un «sistema di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro» in grado di identificare i pericoli e valutare i rischi delle attività, prodotti e servizi di una Organizzazione, ai fini del miglioramento continuo delle performance di sicurezza e dei requisiti del sistema stesso. Lo standard può essere utilizzato ai fini dell'ottenimento di una certificazione di parte terza, e/o per una auto-dichiarazione oppure semplicemente come linea guida per stabilire, attuare e migliorare un sistema di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro.

Piano Strategico di Sostenibilità

Documento in cui l'azienda formula la sua vision, gli obiettivi e le attività per consentire entro determinati termini di tempo di conseguire un più adeguato soddisfacimento delle aspettative degli stakeholder e un miglioramento delle performance ambientali, sociali ed economiche, garantendo l'integrazione delle istanze di sostenibilità con gli obiettivi strategici complessivi dell'organizzazione.

Perimetro

In riferimento alla rendicontazione di sostenibilità indica le varie entità (es. società



controllate, joint venture, fornitori) la cui performance è inclusa nel report di sostenibilità di un'organizzazione. Trattandosi di una rendicontazione volontaria, l'azienda può definire autonomamente il perimetro di rendicontazione; quanto più il perimetro è ampio e comprende tutte o una parte significativa delle attività di un'azienda, tanto più questa è accountable (vedi accountability).

Politica ambientale (estratto da UNI EN ISO 14001:2004)

Intenzioni e direttive complessive di un'organizzazione relative alla propria prestazione ambientale come espresso formalmente dall'alta direzione. La politica ambientale fornisce un quadro di riferimento per condurre le attività e per definire gli obiettivi ambientali e i traguardi ambientali.

Politica per la sicurezza (estratto da OHSAS 18001:2007)

Intenzioni e direttive complessive di un'organizzazione relative alle proprie prestazioni per la salute e la sicurezza come espresso dall'alta direzione. La politica fornisce un quadro di riferimento per la conduzione delle attività e per la definizione degli obiettivi per la salute e la sicurezza.

Prevenzione dell'inquinamento (estratto da UNI EN ISO 14001:2004)

Utilizzo di processi, prassi, tecniche, materiali, prodotti, servizi o fonti di energia per evitare, ridurre o tenere sotto

controllo (separatamente o in combinazione) la generazione, l'emissione o lo scarico di qualsiasi tipo di inquinante o rifiuto, al fine di ridurre gli impatti ambientali negativi. La prevenzione dell'inquinamento può comprendere la riduzione o l'eliminazione alla fonte, modifiche di processo, prodotto o servizio, l'uso efficiente delle risorse, la sostituzione di materiali o fonti di energia, il riutilizzo, il recupero, il riciclaggio, la bonifica e il trattamento

Rainforest Alliance

Rainforest Alliance è un'organizzazione non governativa fondata nel 1986 che ha come mission la conservazione della biodiversità, il miglioramento delle condizioni di vita dei coltivatori e la promozione di pratiche agricole sostenibili (www.rainforestalliance.org). Lo standard di certificazione si basa sul rispetto di 9 principi: tutela della flora e della fauna locali, tutela degli ecosistemi, tutela del terreno, tutela delle risorse idriche, trattamento equo dei lavoratori e buone condizioni di lavoro, buone relazioni all'interno delle comunità, gestione integrata dei rifiuti, gestione integrata dei pesticidi, monitoraggio e pacificazione.

Riscaldamento Globale - Cambiamento climatico - Global Warming

Il riscaldamento globale in climatologia indica le fasi di aumento della temperatura media dell'atmosfera terrestre e degli

oceani dovute a cause naturali. L'effetto del riscaldamento globale, anche conosciuto con il termine inglese global warming, rappresenta il riscaldamento dovuto al contributo antropico occorso in un intervallo temporale di 100 anni.

SA 8000

Standard internazionale di certificazione (dove SA sta per "Social Accountability"), volto a certificare alcuni aspetti dell'attività d'impresa inerenti alla Corporate Social Responsibility. In particolare, gli aspetti dei quali si certifica la corretta gestione riguardano il rispetto dei diritti umani, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori, le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

La norma nasce prendendo come riferimento i principi stabiliti in alcuni fondamentali documenti internazionali quali le Convenzioni ILO, la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e la Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia; l'obiettivo che si pone è migliorare le condizioni di lavoro a livello globale.

Stakeholder e multistakeholder

Gli stakeholder, o "portatori di interesse", sono gruppi o singoli che, ragionevolmente, ci si aspetta siano interessati in modo significativo da attività, prodotti e/o servizi dell'organizzazione, o le cui azioni possono influenzare la capacità dell'organizzazione di implementare con successo le proprie strategie e di raggiungere i propri obiettivi.

Secondo lo standard AA1000SES (elaborato dall'organizzazione inglese AccountAbility e riconosciuto come riferimento a livello internazionale), un'organizzazione può assegnare una priorità ai propri stakeholder o gruppi di stakeholder in base alla rilevanza di ciascuno di essi. La rilevanza è un attributo determinato dalla valutazione congiunta della dipendenza, dell'influenza e dell'urgenza che ciascuno stakeholder ha nei confronti dell'organizzazione, o di altri aspetti che caratterizzano la relazione tra lo stakeholder e l'organizzazione.

L'approccio multi-stakeholder è quello che prevede che una determinata tematica venga affrontata con la partecipazione e la collaborazione di attori che rappresentano diversi interessi in relazione alla tematica stessa e hanno quindi istanze differenti. Questi possono essere, ad esempio, i diversi attori che concorrono ad una filiera produttiva, i rappresentanti di istituzioni, imprese e organizzazioni non profit, etc.

Sostenibilità e Sviluppo Sostenibile

La definizione più diffusa del concetto di sviluppo sostenibile è contenuta nel "Rapporto Brundtland" della Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo (così chiamato dal nome della presidente di turno Gro Harlem Brundtland), elaborato nel 1987. Con sviluppo sostenibile si indica un modello di sviluppo "che soddisfi i bisogni del

presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". Sostenibilità è quindi un approccio (alla società, così come all'attività d'impresa) orientato a garantire l'equilibrio tra le istanze presenti e quelle future, bilanciando le istanze economico-finanziarie, quelle sociali e quelle ambientali.

Turnover del personale

Avvicendamento del personale calcolato attraverso il quoziente tra personale entrante e dipendenti che hanno interrotto il rapporto con l'organizzazione.

UTZ

UTZ è un'associazione no profit con sede ad Amsterdam, fondata nel 2002, con l'obiettivo di promuovere pratiche agricole sostenibili. Lo standard di certificazione si basa su principi quali la trasparenza delle pratiche commerciali, la tracciabilità della materia prima e il rispetto delle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO, www.ilo.org).

Il nome dell'associazione deriva da Utz kapeh (Buon caffè) nel linguaggio Maya Quiché.

Welfare aziendale

Sistema di prestazioni volontarie previste da un'impresa a favore dei propri dipendenti in risposta a specifici bisogni e interessi economico-sociali. Rientrano in questa definizione una gamma molto ampia di interventi, fra cui i benefit per corrispondere ai bisogni previdenziali e assistenziali (ad esempio il

contributo per piano di assistenza sanitaria) e i beni o i servizi messi a disposizione dei dipendenti stessi per favorire la conciliazione vita-lavoro.



Stampato su carta
FSC certificata

LAVAZZA