

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



Bilancio di Sostenibilità 2017



Indice

Nota Metodologica	8
1. Il Gruppo Lavazza: internazionalizzazione, crescita, sostenibilità	16
2. Sostenibilità alle origini: la Fondazione Lavazza	48
3. Dal chicco alla tazzina: un viaggio fatto di persone	68
4. L'attenzione alle Persone e al Territorio	88
5. Il miglioramento continuo e l'impegno per la sostenibilità ambientale	116
Appendice	144

[Indice](#)[Nota Metodologica](#)[1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità](#)[2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza](#)[3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone](#)[4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio](#)[5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale](#)[Appendice](#)

Alberto Lavazza
Presidente

“Uno sguardo sempre proiettato in avanti non può che comprendere il desiderio di consegnare il miglior mondo possibile ai nostri figli.”

Lavazza da sempre guarda lontano, al di là dei confini geografici e temporali, mantenendo salde le proprie fondamenta, forte della convinzione che il futuro possa maturare bene solo se le radici sono profonde.

A Torino, dove è nata la nostra Azienda, abbiamo recentemente inaugurato Nuvola Lavazza, uno spazio innovativo e attento alla sostenibilità, che non solo è il quartier generale del Gruppo ma comprende un nuovo centro polifunzionale aperto a tutti.

Nuvola Lavazza contiene la nostra memoria, il nostro presente ma anche il nostro futuro: sorge nella città teatro del nostro sviluppo industriale, per aprirsi e dialogare con tutto il mondo, dai mercati in cui operiamo ai paesi produttori di caffè.

Uno sguardo sempre proiettato in avanti non può che comprendere il desiderio di consegnare il **miglior mondo possibile ai nostri figli**, un mondo che da sempre come Azienda ci impegniamo a realizzare, abbracciando strategie e politiche di sviluppo sostenibile.

Da oltre 120 anni il modello di business del Gruppo si basa sulla **sinergia tra sistema valoriale** – passione per l'eccellenza e senso della sfida, spirito di squadra e forte motivazione, integrità e trasparenza, coerenza e lungimiranza – e **solidità economica**.

Anche la nostra politica di acquisizioni rispecchia questo approccio: cerchiamo aziende dalla solida reputazione, avanzate e affini nei valori, alle quali trasferire la ricerca della massima qualità, le nostre conoscenze e le buone pratiche sostenibili, rispettandone l'identità ma con l'obiettivo di valorizzarle e creare senso di appartenenza. Nel corso del tempo, questa sinergia si è trasformata in un percorso strategico basato sulla convinzione che **l'integrazione sempre più profonda tra la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente sia un paradigma in grado di creare valore condiviso oltre che di salvaguardare il mondo** in cui viviamo. La sostenibilità per Lavazza è come un tessuto, la cui trama è il business quotidiano e l'ordito è l'impianto valoriale: insieme disegnano l'abito dell'impresa innovativa, sostenibile e di successo; l'impresa che vuole essere Lavazza.

“È un impegno ambizioso, che come ogni grande sfida necessita di perseveranza, ma anche di condivisione e trasparenza.”

Per Lavazza il 2017 è stato un anno di grande crescita accompagnata dal consolidarsi dell'impegno del Gruppo nell'ambito dello Sviluppo Sostenibile.

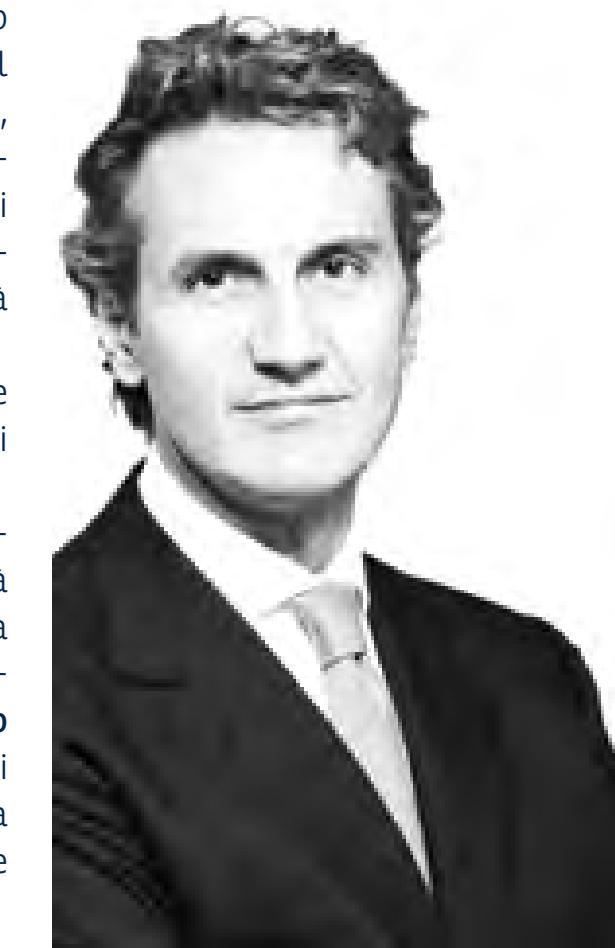
Il fatturato è aumentato del **6%** rispetto all'anno precedente, con una percentuale di export superiore al **63%** del giro d'affari complessivo; in tutti gli angoli del pianeta sono state bevute oltre **27 miliardi di tazzine** del nostro caffè. L'obiettivo di diventare una delle più importanti realtà mondiali del settore è sempre più vicino.

Lavazza da sempre promuove un approccio olistico alla sostenibilità, sia come impresa responsabile sia mediante le attività della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza. È stato quindi naturale avvicinarsi attivamente alle maggiori organizzazioni che si propongono di fare sistema verso gli obiettivi di sostenibilità: nel 2017 abbiamo aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite**, impegnandoci a rispettarne i principi, e abbiamo deciso di sostenere l'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite e i suoi 17 Sustainable Development Goals (SDG)**.

Si tratta di un ulteriore passo avanti nel percorso dell'Azienda verso lo Sviluppo Sostenibile: nel seguire la matrice proposta dall'Agenda 2030, i programmi attuali e tutti quelli futuri risponderanno ai 17 SDG e vedranno coinvolti tutti gli stakeholder, dalle comunità del caffè ai collaboratori, dai fornitori ai consumatori e alla società civile.

È un impegno ambizioso, che come ogni grande sfida necessita di perseveranza, ma anche di condivisione e trasparenza.

Il Calendario Lavazza 2018, primo megafono artistico dei 17 SDG nato per coinvolgere la società civile, poneva a ognuno di noi la domanda **“2030: what are you doing?”**. Oggi noi rispondiamo con **“A Goal in every cup – Un Obiettivo in ogni tazzina”**, il titolo di questo Bilancio di Sostenibilità, il primo in cui Lavazza rende conto il proprio impegno rispetto ai 17 Sustainable Development Goals.



Antonio Baravalle
Amministratore
Delegato

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



*Indice**Nota Metodologica*

**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**

**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**

**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**

**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**

**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**

*Appendice****Nota Metodologica***

Il Bilancio di Sostenibilità 2017 rappresenta lo strumento di comunicazione dei risultati annuali del percorso di Sostenibilità di Lavazza verso i propri stakeholder.

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

I dettagli relativi alle società incluse all'interno del perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2017 sono riportati all'interno del paragrafo "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato".

Avendo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, Lavazza ha, inoltre, scelto di integrare la "Communication on Progress (COP)", richiesta dal Global Compact, all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, al fine di comunicare a tutti gli stakeholder interni ed esterni le attività intraprese e i risultati raggiunti nell'implementazione dei principi del Global Compact. Per maggiori dettagli si rimanda alla sezione riportata in appendice dal titolo "Lavazza e il Global Compact".

Inoltre nel 2017 Lavazza ha deciso di ridefinire la propria strategia di sostenibilità utilizzando come linee guida i Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite¹.

Obiettivi del documento***Redazione del Bilancio
e riferimenti utilizzati***

La Direzione Institutional Relations & Sustainability di Lavazza ha coordinato la redazione del Bilancio di Sostenibilità Lavazza 2017, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle Società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione.

Il documento è stato predisposto utilizzando come riferimento tecnico-metodologico i GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) emessi dalla "Global Reporting Initiative" (GRI) nel 2016.

L'opzione scelta da Lavazza ai fini della redazione del presente documento secondo i GRI Standards è "in accordance - Core".

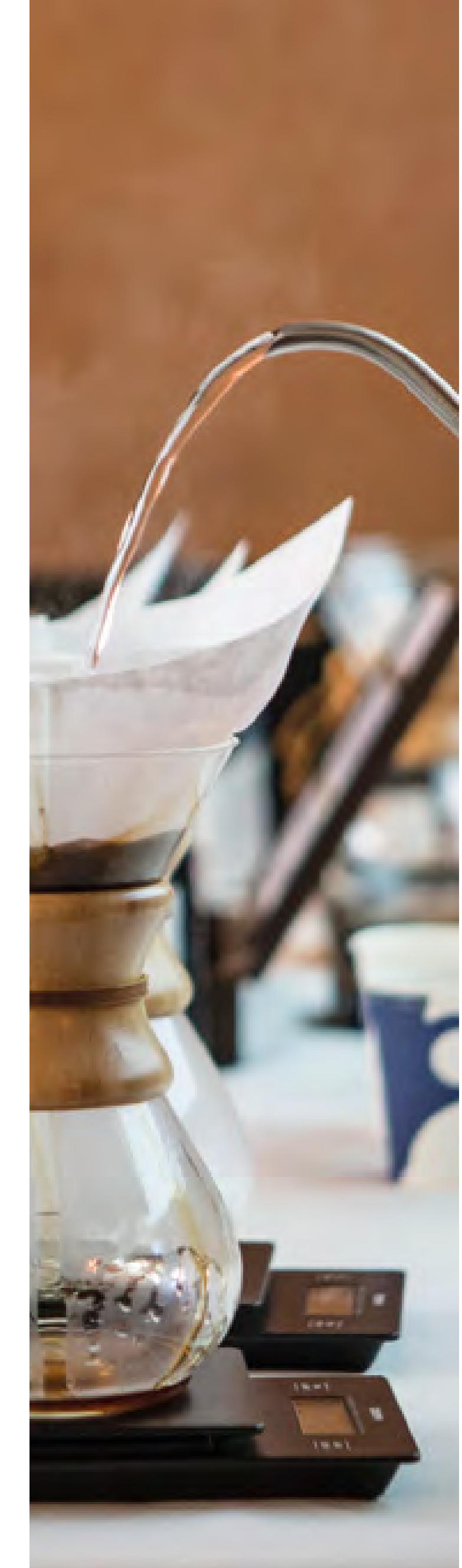
Avendo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, Lavazza ha, inoltre, scelto di integrare la "Communication on Progress (COP)", richiesta dal Global Compact, all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, al fine di comunicare a tutti gli stakeholder interni ed esterni le attività intraprese e i risultati raggiunti nell'implementazione dei principi del Global Compact. Per maggiori dettagli si rimanda alla sezione riportata in appendice dal titolo "Lavazza e il Global Compact".

Inoltre nel 2017 Lavazza ha deciso di ridefinire la propria strategia di sostenibilità utilizzando come linee guida i Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite¹.

¹ Per l'approfondimento circa l'adesione di Lavazza ai Sustainable Development Goals si rimanda al capitolo 1.

All'interno di ogni capitolo del presente documento sono riportati i riferimenti ai SDGs delle Nazioni Unite applicabili a Lavazza, identificati nell'ambito del processo di revisione della strategia del Gruppo Lavazza in ambito di Sostenibilità, avviato nel 2016 e concluso nel 2017. Tale processo ha previsto lo svolgimento delle seguenti attività:

- Analisi della catena del valore di Lavazza, finalizzata a identificare le relative macro aree di generazione del valore;
- Analisi dei SDGs e dei relativi target, al fine di comprendere quali di essi sono applicabili e rilevanti per Lavazza;
- Raccordo fra le tematiche rilevanti identificate nel corso del 2016, la catena del valore Lavazza e i SDGs;
- Identificazione, grazie al contributo fornito dalle diverse Direzioni e Funzioni aziendali, delle iniziative di sostenibilità in essere e future collegate alle tematiche rilevanti di cui al punto precedente, al fine di individuare eventuali gap e predisporre il Piano di Sostenibilità di Gruppo 2018-2021.



Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato

Lavazza è presente in cinque continenti, in oltre 90 Paesi del mondo e opera sia attraverso consociate dirette, sia attraverso una fitta rete di distributori. Il sistema industriale Lavazza è composto da sei stabilimenti di produzione. Tre con sede in Italia (Torino, Gattinara e Pozzilli), uno in Brasile, uno in India e uno in Francia.

Fanno parte del Gruppo Lavazza circa 3000 collaboratori.

In Italia Lavazza raggiunge i propri consumatori attraverso operatori, quali ad esempio la grande distribuzione e i pubblici esercizi. All'estero, Lavazza presidia i diversi mercati attraverso le proprie consociate e la rete di distributori, specializzati nei canali Casa (Home) e Fuori Casa (Away From Home). In tal modo Lavazza offre ai propri consumatori finali un'ampia ed eterogenea gamma di prodotti.

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

- Nel caso di Luigi Lavazza SpA, agli esercizi 2015, 2016 e 2017;
- Nel caso delle consociate estere incluse nel perimetro dello scorso anno, agli esercizi 2016 e 2017;
- Nel caso delle consociate estere incluse per la prima volta all'interno del perimetro di analisi del Bilancio, al solo esercizio 2017.

2 Il perimetro del presente Bilancio non coincide con il Bilancio consolidato in quanto non sono incluse le seguenti società del Gruppo: NIMS S.p.A., Espresso Service Proximité S.A., Kicking Horse Coffee CO. Ltd, Lavazza Spagna S.L., Lavazza do Brasil Ltda, Cofincaf S.p.A., Lea S.r.l., Lavazza Netherlands B.V., Fresh & Honest Café Ltd, Coffice SA, Almada Comercio de Café Ltda, Lavazza Capital S.r.l., Merrild Baltics SIA.

I dati quantitativi, inseriti all'interno del documento, riguardano le seguenti società del Gruppo Lavazza²:

LUIGI LAVAZZA S.P.A.
Capogruppo della Società con sede a Torino

 **Centro Direzionale, Innovation Center e Aree Commerciali**

 **Stabilimenti di Torino, Gattinara e Pozzilli**

CONTROLLATE ESTERE
del Gruppo Lavazza

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

 **Lavazza Premium Coffees Corp**
consociata commerciale americana, parte del Gruppo Lavazza dal 1989

 **Lavazza Australia Pty Ltd**
consociata commerciale australiana, parte del Gruppo Lavazza dal 2015

 **Carte Noire Sas**
consociata commerciale francese, parte del Gruppo Lavazza dal 2016

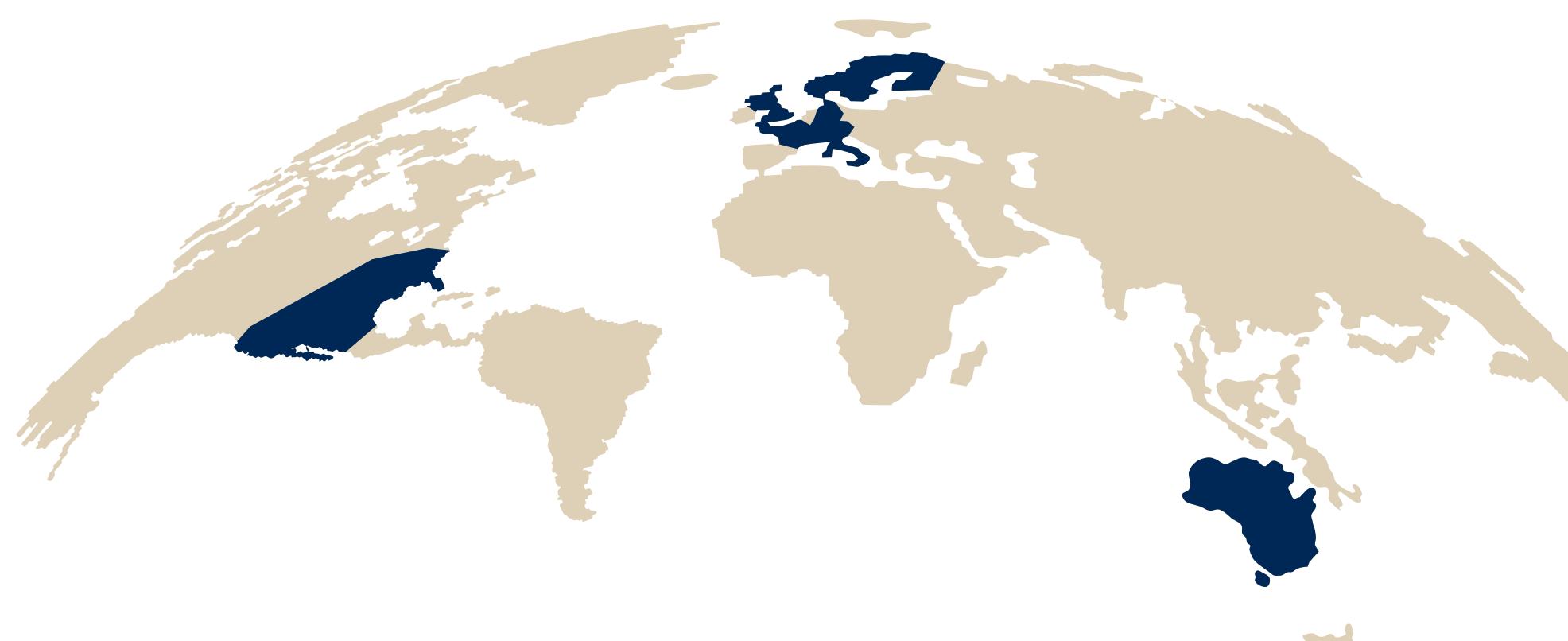
 **Lavazza Coffee UK Ltd**
consociata commerciale inglese, parte del Gruppo dal 1990

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

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

 **Lavazza France**
consociata commerciale francese, parte del Gruppo Lavazza dal 1982

 **Merrild Kaffe ApS**
consociata commerciale danese, entrata a far parte del Gruppo Lavazza dal 30 settembre 2015



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

Stakeholder Engagement e analisi di materialità in Lavazza

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Lavazza ha identificato i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità 2017, in conformità a quanto previsto dai GRI Standards, sulla base dei seguenti principi di reporting:

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

Lavazza, per strutturare il Bilancio, ha dunque preso in considerazione le proprie attività aziendali (analisi del contesto di sostenibilità Lavazza), gli interessi degli stakeholder e le loro aspettative. Per identificare le tematiche più rilevanti da inserire nel Bilancio 2017, l'Azienda ha:

- Identificato i propri stakeholder, utilizzando come fonte primaria l'elenco presente nel Codice Etico Lavazza;
- Raccolto e valutato le aspettative e le questioni di maggior interesse dei propri stakeholder, attraverso canali di ascolto e comunicazione dedicati e specifiche iniziative di Stakeholder Engagement;
- Aggiornato l'analisi di materialità effettuata lo scorso anno sulle tematiche di sostenibilità più rilevanti per il Gruppo.

Con riferimento al secondo punto, nel 2017, Lavazza ha:

- Effettuato interviste con il Top Management e gli Azionisti;
- Realizzato una specifica attività di stakeholder engagement, che ha previsto il coinvolgimento di differenti categorie di stakeholder e l'invio agli stessi di un apposito questionario. Gli stakeholder selezionati appartengono alle seguenti categorie: ONG, Istituzioni, Fornitori, Clienti e Dipendenti. È stato previsto l'invio agli stessi di un apposito questionario sulla percezione della sostenibilità;
- Portato avanti le iniziative di community engagement progettate e avviate nel 2016 nonché avviato e studiato nuove iniziative, per le quali si rimanda al paragrafo "Community Engagement: l'importanza del territorio";
- Effettuato analisi di mercato, con riferimento ai consumatori;
- Effettuato iniziative di comunicazione interna.

Gli stakeholder di Lavazza e i principali canali di ascolto e comunicazione

Azionisti e Top Management

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



Istituzioni internazionali/nazionali, Organizzazioni non governative e istituzioni locali

- Partecipazione a organizzazioni nazionali e internazionali come Comitato Italiano Caffè, Comitato Promozione Caffè, European Coffee Federation, Institute on Scientific Research on Coffee
- Questionari



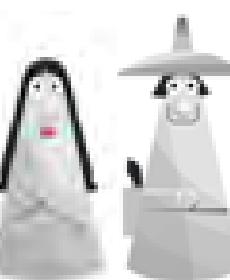
Clienti e consumatori

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



Organismi di Governance

- Organizzazione di incontri periodici
- Comitato Etico



Comunità locali

- Programma di community engagement



Comunità produttrici di caffè

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



Risorse Umane

- Programmi di formazione e performance management
- Focus group e group coaching
- Programma Welfare
- Condivisione del Codice di Condotta Fornitori e del Codice Etico
- Questionari



Fornitori

- Incontri periodici con i fornitori e visite in loco
- Piani di miglioramento condivisi
- Condivisione del Codice di Condotta Fornitori e del Codice Etico
- Contatti periodici per la definizione degli standard qualitativi
- Questionari

Sindacati/associazioni di categoria

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

Matrice di Materialità

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



Per aggiornare l'analisi di materialità svolta nel 2016 sono state effettuate le seguenti attività:

- Interviste con il Top Management, cui è stato richiesto di rivedere/confermare le priorità attribuite alle tematiche riportate all'interno della matrice di materialità 2016;
- Diffusione di un questionario in cui i vari stakeholder hanno attribuito le priorità alle tematiche rilevanti della matrice di materialità, secondo il loro punto di vista;
- Analisi dei risultati ottenuti a seguito delle iniziative di Stakeholder Engagement realizzate.

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

Le tematiche rilevanti individuate all'interno della matrice di materialità sono trattate nei capitoli del presente documento.

All'inizio di ogni capitolo sono riportati gli SDGs applicabili.

Assurance

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

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

Il 2017 di Lavazza

Il 2017 è stato per Lavazza un anno importante dal punto di vista della crescita internazionale, grazie alle nuove acquisizioni delle aziende Kicking Horse, NIMS e Espresso Service Proximité, ma anche al consolidamento e alla piena integrazione di Carte Noire e Merrild.

Inoltre, nel 2017 l'Azienda ha inaugurato a Milano il suo primo flagship store, un luogo dove raccontare il caffè attraverso l'expertise Lavazza. Un'iniziativa che esprime la storia e l'anima di un'azienda che da sempre si impegna nel diffondere la tradizione tutta italiana del caffè con un continuo sguardo aperto al futuro e all'innovazione.

La crescita internazionale e le acquisizioni di Lavazza sono tutte state caratterizzate da un elemento comune: la volontà di valorizzare l'identità delle aziende acquisite, tutelando l'occupazione e rafforzando le realtà locali attraverso la diffusione degli elevati standard di qualità Lavazza. Ad esempio, nel 2017 nello stabilimento produttivo di Lavérune, in Francia, sono stati investiti oltre 16 milioni di Euro per l'ammodernamento degli impianti e l'installazione di nuove linee.



Lavazza nella classifica del Reputation Institute

Nel 2017 Lavazza è entrata nella lista dei top 100 brand della Global RepTrak® 2018, la classifica delle aziende più apprezzate al mondo, realizzata ogni anno dal Reputation Institute, leader mondiale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale, aggiudicandosi il 49° posto.

La Global RepTrak è la più ampia e aggiornata fotografia a livello globale sulla reputazione di oltre 7000 aziende, e fornisce valutazioni comparative, tendenze per target, approfondimenti sui trend di mercato, misurando la percezione dei consumatori sulla base di sette elementi chiave per la valutazione della reputazione: prodotti e servizi, innovazione, ambiente di lavoro, governance, responsabilità sociale e ambientale, leadership e performance.



27 miliardi
di tazzine servite in un anno

*Indice**Nota Metodologica*

*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità*

*2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza*

*3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone*

*4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio*

*5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale*

Appendice

Agenda 2030: *i Sustainable Development Goals*

IL 25 Settembre 2015 durante il Summit delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile a New York, 193 Paesi hanno adottato l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

Si chiude il ciclo dei Millennium Development Goals per accoglierne i traguardi e fissarne dei nuovi da raggiungere entro il 2030: i Sustainable Development Goals, rappresentati da 17 obiettivi e 169 target con lo scopo di fare fronte alle odierni sfide ambientali, sociali ed economiche e definire politiche di sviluppo fondate sulla sostenibilità.

Gli obiettivi si rivolgono sia ai paesi in via di sviluppo che ai paesi avanzati e toccano diversi ambiti tra loro interconnessi: dalla lotta alla fame, all'eliminazione delle diseguaglianze, alla gestione del cambiamento climatico. La visione dell'Agenda 2030 si basa su quattro pilastri - Economia, Società, Ambiente e Istituzioni, e su tre principi: Integrazione, Universalità, Partecipazione.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile rappresentano obiettivi comuni a tutti i Paesi e a tutti gli individui: nessuno deve essere lasciato indietro lungo il cammino verso lo sviluppo sostenibile.

Il 2017 è stato anche un anno di svolta per la sostenibilità in Lavazza. L'azienda ha infatti aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, impegnandosi a rispettarne e promuoverne i principi nello svolgimento delle proprie attività di impresa.

Oltre al Global Compact, Lavazza ha deciso di accogliere la sfida Lanciata dalle Nazioni Unite e aderire all'Agenda 2030, che definisce gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.





Lavazza ha aderito, attraverso la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza, all'ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, che riunisce più di 180 organizzazioni italiane impegnate a promuovere l'Agenda 2030 in Italia.

Indice**Nota Metodologica**

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice**Il "Goal Zero"**

Nell'impegnarsi a voler perseguire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, Lavazza ha voluto rispondere all'appello che le Nazioni Unite hanno fatto al mondo delle aziende, considerate il motore principale dello sviluppo economico del pianeta, nonché fondamentali per il perseguimento di tali obiettivi.

Cosciente della responsabilità che questo appello porta con sé, Lavazza ha voluto accogliere l'Agenda 2030 come guida per lo sviluppo della propria strategia di sostenibilità.

Tuttavia, consapevole dei limiti che le azioni individuali hanno, Lavazza si è posta un ulteriore, ambizioso obiettivo: quello di svolgere un ruolo chiave di divulgazione e promozione dei SDGs nei confronti dei propri stakeholder, al quale è stato dato il nome di "**Goal Zero**".

Il Goal Zero rappresenta per Lavazza un obiettivo ulteriore, strategico: è l'impegno a divulgare il messaggio delle Nazioni Unite sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e a sensibilizzare gli stakeholder al loro perseguimento. Si fonda sulla convinzione che oltre a dedicare risorse al perseguimento di uno sviluppo sostenibile, occorre che tutti siano a conoscenza di cosa esso significhi e quali siano i contributi che ognuno può dare.

L'attività di promozione di Lavazza ha avuto inizio con il lancio del **Calendario Lavazza 2018**, a novembre 2017, incentrato sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, dal titolo: "**2030: What are you doing?**". Il Calendario Lavazza vuole essere un megafondo artistico dei 17 Obiettivi, e raccontare come ognuno, con piccoli gesti quotidiani, può contribuire al loro raggiungimento. Il Calendario ha voluto dare voce a 17 persone che con il loro impegno stanno cambiando il mondo e promuovere un vero e proprio "contagio di responsabilità". L'impegno che ora l'Azienda vuole perseguire è quello di coinvolgere i propri stakeholder nella conoscenza degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile attraverso iniziative e progetti che promuovano la consapevolezza che ognuno può fare la sua parte nella realizzazione di un futuro più sostenibile.



Marzo

- Madvaerkstedet Food Fair (Copenaghen)** – Lavazza è presente alla prima edizione della fiera danese con la presenza congiunta Lavazza/Merrild.
- Omnivore (Parigi)** – Lavazza è presente alla dodicesima edizione del congresso gastronomico presso la Maison de la Mutualité di Parigi.
- Festival dell'Economia Circolare (Pollenzo)** – La seconda edizione del Festival dell'Economia Circolare vede la presenza di esperti di primo piano del mondo imprenditoriale, giornalistico, politico e culturale. Lavazza è presente con un'offerta di capsule compostabili.
- Roland Garros (Parigi)** – Lavazza è il caffè ufficiale del secondo torneo del Grande Slam.

Gennaio

- Australian Open** – Lavazza è il caffè ufficiale degli Australian Open.
- SIGEP (Rimini)** – Lavazza è presente alla fiera dedicata agli operatori dei settori della gelateria, pasticceria artigianale e panificazione abbinati al mondo del caffè. Lavazza lancia il caffè biologico ALTECO.

Febbraio

- The Night Before the Oscars (Los Angeles)** – Lavazza è presente all'evento con il prodotto Kafa.
- Gulfood (Dubai)** – Lavazza è presente alla fiera Gulfood, evento importante nel settore food-&beverage presso il World Trade Center di Dubai.

**Aprile**

- London Coffee Festival (Londra)** – Il London Coffee Festival è la più grande fiera inglese dedicata al caffè. Lavazza è presente con il prodotto ¡Tierra!
- M&A Award (Milano)** – Lavazza ha ricevuto il premio KPMG per l'acquisizione di Carte Noire, nella sezione Merger&Acquisitions Italia all'Estero.

**Maggio**

- Acquisizione di Kicking Horse Coffee** – Lavazza rileva l'80% della società Kicking Horse Coffee, leader canadese nel segmento del caffè biologico e fair trade.
- Seeds & Chips (Milano)** – Lavazza è sponsor di Seeds&Chips Global Food Innovation Summit, uno dei maggiori eventi mondiali nel campo della Food Innovation, con un focus sui temi della sostenibilità.

- Salone del Libro (Torino)** – Lavazza sostiene il Salone del Libro di Torino. Il brand è presente sia nel Caffè Letterario che in Gastronomica, l'area realizzata in collaborazione con Slow Food Editore e dedicata alla cultura e alla comunicazione sul cibo.
- Festival dell'Economia Circolare (Pollenzo)** – La seconda edizione del Festival dell'Economia Circolare vede la presenza di esperti di primo piano del mondo imprenditoriale, giornalistico, politico e culturale. Lavazza è presente con un'offerta di capsule compostabili.

- Roland Garros (Parigi)** – Lavazza è il caffè ufficiale del secondo torneo del Grande Slam.

Giugno

- Nuvola** – Viene completato il trasferimento presso il nuovo Headquarter Nuvola dei dipendenti
- Expo Kazakistan 2017 – ISSpresso (Astana)** – La macchina ISSpresso viene esposta all'interno del padiglione kazako in occasione di Expo 2017, il cui tema è «Future Energy».
- CoCoTea 2017 (Torino)** – Lavazza sponsorizza il 4th International Congress on Cocoa Coffee and Tea, simposio rivolto ai ricercatori accademici ed industriali che si occupano della scienza del caffè, del cacao, del tè e dei prodotti collegati.

**Luglio**

- Wimbledon** – Lavazza è il caffè ufficiale del torneo di tennis di Wimbledon.
- Hamburg Open (Amburgo)** – Lavazza sponsorizza il torneo di tennis maschile di categoria ATP World Tour 500 Series di Amburgo.

Agosto

- US OPEN (New York)** – Lavazza è il caffè ufficiale del quarto torneo del Grande Slam.

**Settembre**

- Acquisizione Espresso Service Proximité** – Lavazza annuncia l'acquisizione della società ESP, fondata nel 2009, per commercializzare in Francia i sistemi Lavazza per il caffè espresso (capsule e macchine), in particolare per il settore OCS (Office Coffee Service).

- Opening Flagship Store Lavazza (Milano)** – Il 19 settembre viene inaugurato il primo Flagship Store Lavazza a Milano.

Ottobre

- Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale (Milano)** – Lavazza è presente con il proprio caffè e la propria testimonianza al Salone della Corporate Social Responsibility.
- Acquisizione Nims** – Gruppo Lavazza rileva l'80% del capitale di Nims S.p.A., azienda italiana specializzata nella distribuzione e vendita diretta door-to-door del caffè in capsula e di macchine su tutto il territorio nazionale.

**Novembre**

- FICO Eataly World (Bologna)** – Lavazza partner di FICO Eataly World, all'interno del quale è presente una caffetteria e uno spazio educativo sulle origini del caffè e le tecniche di tostatura.
- Presentazione Calendario Lavazza 2018 (Milano)** – Viene presentato al grande pubblico il Calendario Lavazza 2018 "2030: What are you doing?" dedicato ai 17 Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite e realizzato in collaborazione con il fotografo Platon.

**Dicembre**

- Lancio di Jolie Plus Star Wars (Milano)** – Viene lanciata la macchina da caffè Jolie Star Wars in edizione limitata.

*Indice**Nota Metodologica*

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Lavazza approda in Canada e acquisisce Kicking Horse Coffee

Nel 2017 Lavazza ha accelerato la propria crescita in Nord America rilevando l'80% del capitale dell'azienda leader del caffè biologico e di fair trade in Canada: Kicking Horse Coffee Ltd.

Kicking Horse Coffee si è distinta negli ultimi anni per una crescita straordinaria sia in Canada sia negli Stati Uniti. Per Lavazza, l'azienda neo-acquisita rappresenta uno di quei "gioielli locali" che il Gruppo continua a ricercare nell'ambito della propria strategia di globalizzazione e di diversificazione internazionale.

L'azienda canadese negli ultimi anni è cresciuta sempre a doppia cifra e grazie a questa acquisizione le prospettive di sviluppo di Lavazza anche oltre i confini del Canada aumentano in maniera significativa.

Kicking Horse Coffee inoltre si è da sempre contraddistinta per la qualità del caffè, unita ai valori di sostenibilità costituendo un brand dalle caratteristiche perfettamente complementari al portafoglio Lavazza.



Lavazza e Nims: si consolida una relazione di oltre 20 anni

IL Gruppo Lavazza nel mese di Ottobre 2017 ha rilevato l'80% del capitale dell'azienda Nims S.p.A. puntando a consolidare il business nel segmento del caffè porzionato in Italia.

L'operazione unisce due realtà accomunate da valori, tradizione e cultura aziendale che lavorano insieme da più di vent'anni. Nims ha servito finora un numero totale di clienti che supera il milione, gestisce 260.000 clienti attivi a elevata fidelizzazione e più di 3.000 collaboratori che operano su tutto il territorio nazionale per portare nelle case e negli uffici tutta la qualità di Lavazza.

In linea con le recenti acquisizioni – Carte Noire in Francia, Merrild in Danimarca e Kicking Horse Coffee in Canada –, Lavazza intende valorizzare e rispettare la brand equity di Nims, condividendo competenze e valori ma mantenendone l'indipendenza e l'autonomia.

Gli obiettivi di questa acquisizione puntano a valorizzare gli elementi comuni alla base della visione delle due aziende: la cura al servizio, l'elevata qualità del prodotto e la valorizzazione delle donne e degli uomini che lavorano presso l'azienda.

L'operazione, che si concluderà entro il 2018 con l'acquisizione del restante 20% del capitale di Nims, rappresenta un passo importante per la strategia di sviluppo del Gruppo Lavazza per rafforzare la leadership valorizzando sempre di più la capacità di raggiungere il consumatore finale.



*Indice**Nota Metodologica*

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Un caffè come non lo avete mai visto: il primo Flagship Store Lavazza

Il 19 settembre 2017 Lavazza ha inaugurato nel cuore di Milano il suo primo Flagship Store, uno spazio unico studiato per offrire un'esperienza inedita nell'autentico mondo del caffè Lavazza. L'ingrediente irrinunciabile del quotidiano è qui presentato in modo sorprendente, da scoprire nei suoi originali volti in un percorso multisensoriale che abbraccia tradizione e innovazione, dal classico espresso italiano, alle esclusive creazioni di Coffee Design, passando dai diversi sistemi di estrazione, fino alla celebrazione dell'arte della tostatura. Espressioni differenti per un unico scopo: esaltare la qualità e l'unicità del caffè Lavazza in tutte le sue forme. L'inaugurazione del primo Flagship Store Lavazza vuole celebrare l'esperienza di più di 120 anni di storia dell'azienda e la creatività applicata al caffè.

La Governance del Gruppo

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

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 definizione delle strategie di crescita e sviluppo, di pianificare azioni a medio e lungo termine per continuare a crescere significativamente come player globale del settore.

Lavazza dispone di una policy di Corporate Governance in cui sono riportate le linee guida da adottare a livello di Gruppo a riguardo.

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**.



Consiglio di Amministrazione

PRESIDENTE

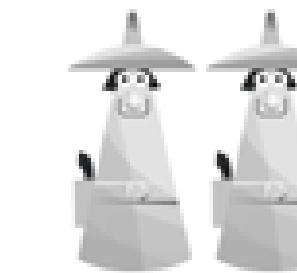
Alberto Lavazza

VICE PRESIDENTI

Giuseppe e Marco Lavazza

AMMINISTRATORE DELEGATO

Antonio Baravalle



CONSIGLIERI

Antonella Lavazza

Francesca Lavazza

Manuela Lavazza

Pietro Boroli

Gabriele Galateri di Genola

Robert Kunze-Concewitz

Antonio Marcegaglia

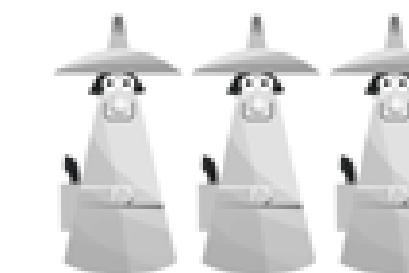


Collegio Sindacale

Gianluca Ferrero

Angelo Gilardi

Lucio Paquin



Organismo di vigilanza



Internal Audit

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

La Governance della Sostenibilità

La Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S), istituita nel 2016 a diretto riporto dell'Amministratore Delegato, svolge un ruolo di gestione, pianificazione e programmazione delle iniziative di sostenibilità. Essa promuove, tra le diverse Direzioni del Gruppo, l'adozione e l'integrazione dei principi di CSR nelle strategie e processi di business aziendali.

Le principali responsabilità della Direzione riguardano:

- La realizzazione del Bilancio di Sostenibilità;
- La definizione e la gestione del programma di community engagement;
- La gestione delle relazioni istituzionali, rappresentando Lavazza nelle diverse associazioni nazionali e internazionali di categoria;
- La valutazione dell'impatto ambientale dell'organizzazione e l'elaborazione di meccanismi di compensazione;
- La ridefinizione del Codice di Condotta Fornitori Lavazza e la gestione, insieme alle diverse Direzioni Aziendali, del processo di monitoraggio dei fornitori per le tematiche di CSR.
- L'ideazione, la gestione e il monitoraggio dei progetti di sostenibilità finanziati dalla Fondazione Lavazza



Sistema dei controlli interni e di gestione dei rischi

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

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

Il sistema di controllo interno è articolato su tre livelli:

- Primo livello: costituito dai controlli di linea, che sono diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni e risultano effettuati dalle stesse Strutture operative e di business.
- Secondo livello: costituito dai controlli sui rischi e sulla conformità, che hanno l'obiettivo di assicurare, tra l'altro, la corretta attuazione del processo di gestione dei rischi e la conformità dell'operatività aziendale alle norme.
- Terzo livello: costituito dai controlli di revisione interna, affidati alla Direzione Internal Audit, finalizzati a valutare periodicamente completezza, adeguatezza, funzionalità (in termini di compliance relative alla conformità alle leggi e ai regolamenti vigenti).

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

- **L'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'aggiornamento.

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

Nell'ambito della Direzione Legal & Corporate Affairs sono, inoltre, gestite le attività di completezza, adeguatezza, funzionalità (in termini di compliance relative alla conformità alle leggi e ai regolamenti vigenti).



Il Risk Management in Lavazza

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

- la creazione di una Funzione dedicata al "Risk Management", nell'ambito della Direzione Finance;
- l'implementazione di un modello di gestione dei rischi finanziari connessi con l'approvigionamento del caffè crudo, con il conseguente progressivo avvio di una operatività in strumenti derivati di copertura;
- il setup di un sistema più ampio di "Enterprise Risk Management" ("ERM"), con la conseguente diffusione della cultura dell'individuazione e della gestione del rischio.

Aver definito il proprio Modello ERM significa porre le fondamenta per l'adozione di un sistema integrato di gestione dei rischi che permetta, con un percorso graduale, di disporre di un modello efficace di analisi, misurazione e gestione dei rischi; rafforzare gli strumenti per supportare l'assunzione di decisioni consapevoli in relazione ai rischi-opportunità di business e monitorare nel tempo l'evoluzione del profilo di rischio complessivo del Gruppo.

L'impostazione data al sistema ERM, sin dall'avvio del progetto, è stata quella di coinvolgere il top management nell'identificazione e analisi dei rischi rilevanti per il Gruppo a 360°, e quindi focalizzando l'attenzione sui principali rischi che possono avere impatti sulla realizzazione degli obiettivi del Piano Strategico, recentemente approvato. I risultati di questa analisi sono stati condivisi con il Consiglio di Amministrazione, che ha preso visione dei principali rischi identificati.

Oltre alla creazione della Funzione Risk Management, nel corso del 2017 si è lavorato per definire la governance complessiva del sistema ERM, volto all'analisi delle buone pratiche e alla definizione delle responsabilità attraverso una Policy, che verrà completata nel 2018.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



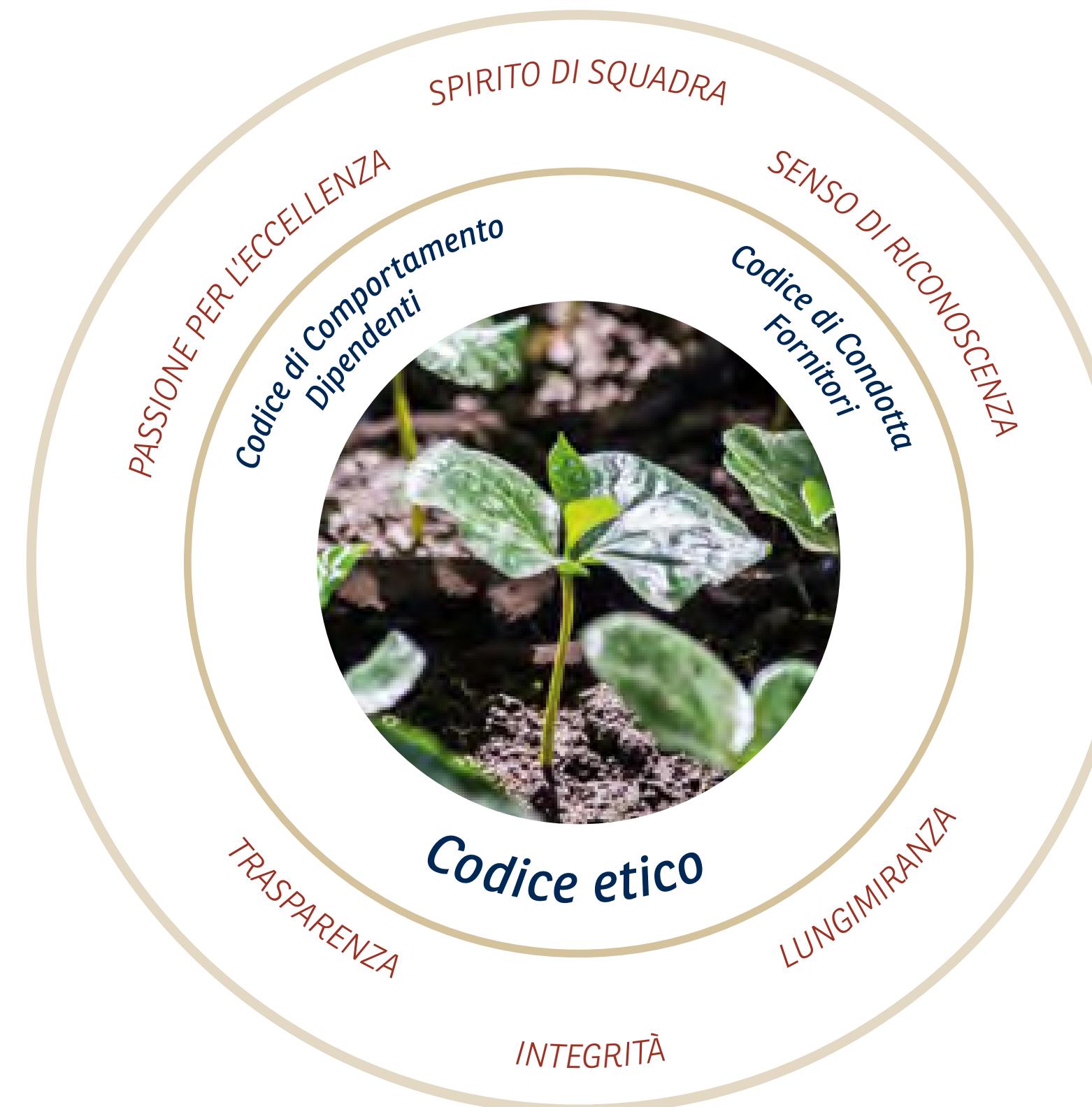
La condivisione dei valori Lavazza

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



"Per quanto ciascuno di noi possa essere capace e determinato, si ottiene di più lavorando insieme."

CODICE ETICO LAVAZZA

Per condividere i propri valori con gli stakeholder, Lavazza si è dotata dei seguenti tre documenti:

Il Codice Etico

È il documento in cui è riportato l'insieme dei principi etici, dei valori e delle regole comportamentali che ispirano e guidano il modo di fare impresa Lavazza e che devono ispirare l'attività di tutti coloro che, a vario titolo e con differenti responsabilità, concorrono direttamente o indirettamente a realizzare la missione dell'azienda. Da tale Codice derivano gli ulteriori due Codici definiti dall'Azienda per la condivisione dei propri valori con gli stakeholder: il codice di comportamento dipendenti e il codice di condotta fornitori.

Il Codice Etico, inoltre, è parte integrante di tutti i contratti stipulati da Lavazza ed è disponibile sul sito internet dell'Azienda¹.

Il Codice di Comportamento Dipendenti

Il Gruppo Lavazza ha promosso l'adozione, da parte di tutte le Società che lo compongono, non solo del Codice Etico, ma anche del Codice di Comportamento Dipendenti. Esso rappresenta una guida e un supporto per ogni dipendente, e ha la funzione di delineare le principali regole etiche e comportamentali da adottare nella quotidianità del suo lavoro. Esso costituisce, inoltre, un complemento del Sistema di Controllo Interno, che il Gruppo Lavazza si impegna ad applicare continuativamente ed efficacemente.

Il Codice di Condotta Fornitori

Nella convinzione che i fornitori rappresentano per Lavazza un partner fondamentale per il successo dell'impresa, l'Azienda ha voluto definire, a partire dal Codice Etico, un documento che dettagli gli impegni e le responsabilità reciproche. Il Codice di Condotta Fornitori rappresenta uno strumento di condivisione di valori con tutti i fornitori Lavazza che operano nei diversi Paesi del mondo. Nel 2017 ne è stata predisposta una ri-edizione, che sarà dettagliata nel paragrafo successivo.

¹ <https://www.lavazza.it/it/chi-siamo/company/codice-etico.html>

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

2017: il nuovo Codice di Condotta Fornitori Lavazza

Nel 2017 Lavazza ha aggiornato il proprio Codice di Condotta Fornitori all'interno del quale sono riportati i valori che devono guidare i rapporti fra il Gruppo e i suoi fornitori.

L'idea di revisione del Codice di Condotta Fornitori Lavazza del 2013 è nata nel 2016 contestualmente alla decisione del Gruppo di aderire al Global Compact delle Nazioni Unite. Il processo di revisione del documento, avviato e concluso nel 2017, è stato coordinato dalla Direzione Institutional Relations & Sustainability e ha previsto il coinvolgimento di diversi attori sia interni sia esterni al Gruppo. Da un lato è stato, infatti, istituito un gruppo di lavoro interno costituito dalle Direzioni e Funzioni della Capogruppo interessate dalle tematiche trattate all'interno del Codice (Direzione Institutional Relations & Sustainability, Funzione Health Safety & Environment, Direzione Purchasing, Direzione Human Resources, Direzione Legal), dall'altro sono state attivate delle collaborazioni specifiche in materia con partner esterni specializzati, tra cui Oxfam Italia Onlus, ITC-ILO (Centro Internazionale di Formazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro: team di Torino dell'ILO e Ufficio di Ginevra dedicato all'attività di help desk), Save the Children Italia Onlus e OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico).

Nel rivedere i contenuti della precedente edizione del Codice di Condotta Fornitori, il gruppo di lavoro sopra citato ha preso in considerazione i seguenti riferimenti:

- I dieci principi del Global Compact relativi alle tematiche dei "Diritti Umani", del "Lavoro", dell'"Ambiente" e della "Lotta alla corruzione";
- Il documento "Supply Chain Sustainability" del Global Compact all'interno del quale è presente una sezione specifica dedicata al codice di condotta fornitori;
- La "Dichiarazione universale dei Diritti dell'uomo" delle Nazioni Unite;
- Gli "International Labor Standards" dell'ILO;
- "I diritti dell'infanzia e i principi d'impresa" (Children's Rights and Business Principles) sviluppati da Save the Children, UNICEF e UN Global Compact.

Lavazza chiede ai propri Fornitori di firmare ed accettare il Codice di Condotta Fornitori, e di agire in conformità alle sue disposizioni. Tutti i Fornitori di Lavazza devono ottemperare al Codice e assicurarsi che i loro subcontraenti (se esistenti) così come qualsiasi altra terza parte che lavori per loro conto operino nel pieno rispetto dei valori espressi dal Codice.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Lavazza e Save the Children: un nuovo progetto di valore condiviso

Lavazza e Save the Children collaborano in progetti di sostegno all'infanzia da più di 15 anni. Una relazione di fiducia e reciproca stima, che ha portato le due realtà a decidere di andare oltre la classica dinamica ONG – donatore e a iniziare un percorso di collaborazione più sfidante: il progetto Children's Rights and Business Principles².

I Children's Rights and Business Principles sono le linee guida sviluppate da Save the Children, Global Compact e UNICEF a supporto delle aziende per il rispetto e la promozione dei diritti dell'infanzia nello svolgimento quotidiano delle loro attività di business.

Lavazza ha deciso di adottare tali principi iniziando un nuovo percorso di collaborazione con Save the Children, che ha previsto due giornate di workshop dedicate ai dipendenti Lavazza di diverse Funzioni Global: Risorse Umane, Comunicazione, Relazioni Pubbliche, Acquisti, Coffee Buying Department e Sostenibilità. Durante il workshop sono stati analizzati i Children's Rights and Business Principles e la loro applicabilità al business Lavazza. Dopo una prima fase di training dei collaboratori Lavazza, sono stati definiti piani e progetti specifici con le diverse Funzioni aziendali che hanno lo scopo di promuovere i diritti dell'infanzia nelle operazioni Lavazza e che saranno realizzati nel 2018.

Attraverso questo tipo di attività continuativa Lavazza ha voluto creare insieme a Save the Children un progetto di sostenibilità sociale a lungo termine, che vuole promuovere lo sviluppo di buone pratiche di sostenibilità nello svolgimento del lavoro quotidiano all'interno dell'azienda.

² <http://childrenandbusiness.org/>



L'andamento economico finanziario del Gruppo Lavazza

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

	2017	Incidenze %	2016	Incidenze %	2015 (*)	Incidenze %
Ricavi di vendita	2.014,8	100,0%	1.895,7	100,0%	1.471,4	100,0%
EBITDA	200,8	10,0%	178,5	9,4%	128,9	8,8%
EBIT	67,0	3,3%	61,7	3,3%	46,0	3,2%
Risultato prima delle imposte	61,5	3,1%	62,1	3,3%	873,2	59,4%
Risultato dell'esercizio	44,7	2,2%	82,2	4,3%	802,1	54,6%
Capitale circolante netto	456,9		406,8		375,5	
Attività immobilizzate nette	1.238,90		1.053,90		363,7	
Totale Impieghi	1.695,80		1.460,70		739,2	
Posizione finanziaria netta	-457,7		-687,5		-1.351,10	
Patrimonio netto	2.153,50		2.148,20		2.090,30	
Totale Fonti	1.695,80		1.460,70		739,2	
Investimenti netti	99,2		101,8		63	
Numero Dipendenti	3.085		2.829		2.598	
ROS	3,40%		3,40%		3,30%	
ROI	4,00%		4,40%		6,80%	
ROE	2,10%		3,80%		38,40%	

Valori in milioni di Euro.

(*): L'esercizio 2015 è stato riclassificato in seguito all'introduzione dei nuovi principi contabili che hanno determinato l'eliminazione della componente straordinaria di conto economico, classificata per natura, nelle altre voci di conto economico e l'eliminazione nello stato patrimoniale attivo della voce "azioni proprie", precedentemente inclusa nelle attività immobilizzate nette e riclassificata nello stato patrimoniale passivo a Patrimonio Netto.

Il 2017 è stato un anno caratterizzato dal continuo rafforzamento del marchio Lavazza, sempre più presente a livello internazionale, con una crescita dei ricavi tre volte superiore a quella media del mercato che si è attestata al 2%. Tutto ciò è stato possibile grazie ai continui investimenti e lavorando sul mantenimento della redditività del business e su una marginalità incrementale, fondamentali per la sostenibilità finanziaria del Gruppo nel lungo periodo.

Nel 2017, oltre alla piena integrazione dei brand Merrild e Carte Noire, sono entrati a far parte del Gruppo: Kicking Horse Coffee, ESP e Nims che rappresentano ulteriori acceleratori di crescita profittevole. Inoltre, Lavazza è stata inserita tra i top 100 brand della Global RepTrak® 2018, la classifica annuale delle aziende con la miglior reputazione a livello mondiale.

Il 2018 sarà un anno di forte focalizzazione sulla crescita organica del Gruppo, coerentemente con le linee guida del piano strategico: internazionalizzazione, rafforzamento dei brand e ulteriore espansione della marginalità operativa.

I ricavi di vendita e prestazioni ammontano ad Euro 2.014,8 milioni con un incremento del 6,3% rispetto al 2016.

Tale risultato è riconducibile all'espansione nei Paesi chiave per il Gruppo: la Francia, che rappresenta il secondo mercato, la Germania, il Regno Unito e gli Stati Uniti, dove si è registrata una crescita a tassi sostenuti sia in termini di valore che di quote di mercato.

In Italia, che rappresenta circa il 37% dei ricavi totali del Gruppo, Lavazza ha mantenuto la propria posizione di leadership. Il portafoglio prodotti e la chiara strategia di segmentazione dell'offerta per le varie tipologie di clientela, infatti, hanno consentito di presentare sul mercato importanti novità in tutti i canali, in linea con i trend di consumo.

Il risultato operativo (EBIT) è pari ad Euro 67 milioni, in aumento dell'8,6% rispetto ad Euro 61,7 milioni del 2016, con un'incidenza percentuale sulle vendite sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente.

L'EBITDA è pari a Euro 200,8 milioni, in aumento del 12,5% rispetto a Euro 178,5 milioni dell'esercizio precedente, con un'EBITDA margin pari al 10% (rispetto al 9,4% del 2016).

La posizione finanziaria netta è pari a Euro 457,7 milioni rispetto al 31 dicembre 2016 quando era pari a Euro 687,5 milioni, in considerazione delle acquisizioni realizzate nel corso dell'esercizio 2017.

Il risultato dell'esercizio positivo per Euro 44,7 milioni, è essenzialmente in linea con il risultato 2016 al netto per quest'ultimo di effetti positivi non ricorrenti di circa 35 milioni.

*Indice**Nota Metodologica*

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

	2017	2016	2015
<i>Valore economico direttamente generato</i>	€ 2.052.130	€ 1.922.563	€ 2.317.092
a) Ricavi	€ 2.052.130	€ 1.922.563	€ 2.317.092
<i>Valore economico distribuito</i>	€ 1.904.976	€ 1.763.837	€ 1.464.894
b) Costi operativi	€ 1.612.303	€ 1.518.254	€ 1.181.094
c) Retribuzioni e benefit	€ 228.164	€ 206.158	€ 167.694
d) Pagamenti ai fornitori di capitale	€ 32.925	€ 30.984	€ 25.862
e) Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	€ 18.911	-€ 10.392	€ 77.654
f) Investimenti nella comunità	€ 2.202	€ 2.870	€ 3.075
g) altro	€ 10.471	€ 15.963	€ 9.515
<i>Valore economico trattenuto</i>	€ 147.154	€ 158.726	€ 852.198

Il Gruppo Lavazza all'interno del triennio 2015-2016-2017 è stato in grado di generare un valore economico positivo grazie alla sempre maggiore internazionalizzazione con l'acquisizione di nuove società e alla capacità di innovazione.

Il "Valore economico direttamente generato", include, oltre ai Ricavi di vendita, anche i dividendi ricevuti ed i proventi non ricorrenti che nel 2015 erano pari ad Euro 822,8 e riguardavano la plusvalenza sulle cessioni delle azioni di Keurig Green Mountain Inc.

Il "Valore economico distribuito" ai portatori di interesse è stato, nel triennio in oggetto, in netto incremento. In particolare:

- i costi operativi includono il costo della materia prima caffè le cui oscillazioni di prezzo sono state mitigate dalle operazioni di copertura poste in essere. L'incremento dei costi operativi del 2017 è attribuibile principalmente ai costi commerciali e di vendita per i contributi per attività promozionali riconosciuti alla clientela;

- i pagamenti ai fornitori di capitale si riferiscono principalmente ai dividendi corrisposti ai soci;
- i pagamenti alla Pubblica Amministrazione si riferiscono principalmente alle imposte sul reddito.

Il "Valore economico trattenuto" è positivo nel triennio di riferimento, e rappresenta la differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito e si riduce nel 2017 per effetto dei proventi non ricorrenti realizzati nel 2016.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

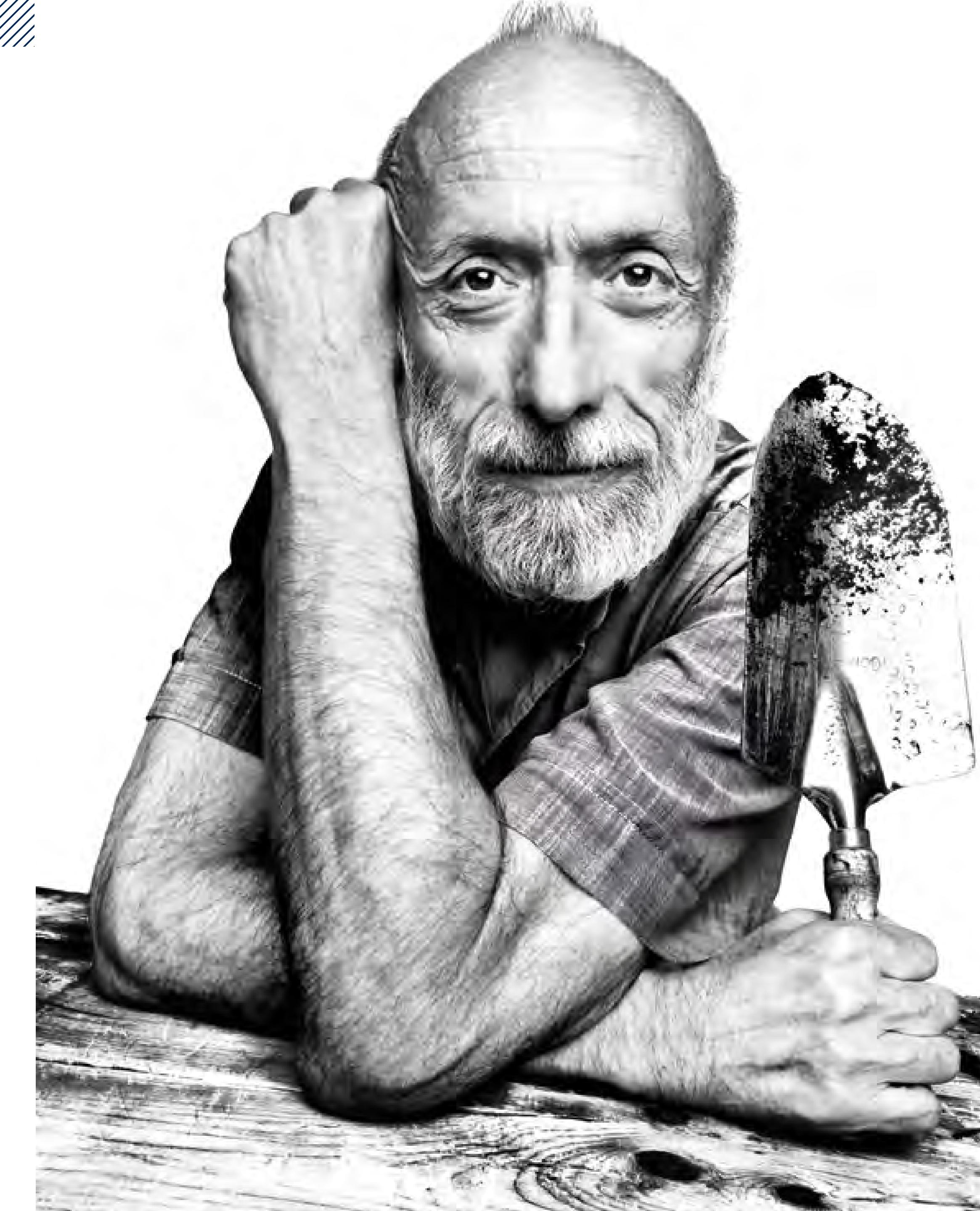
2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



Il caffè è minacciato dai cambiamenti climatici in corso.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



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

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



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

L'impegno della Fondazione Lavazza

Per raccontare questo capitolo bisogna risalire al 2002, quando l'attenzione e l'impegno di Lavazza verso i paesi produttori di caffè si concretizza attraverso il primo progetto di sostenibilità interamente firmato dall'Azienda: si tratta di *¡Tierra!*, nato con l'obiettivo di promuovere le buone pratiche agricole, salvaguardare l'ambiente e sostenere lo sviluppo economico e sociale delle comunità produttrici di caffè.

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

- La diffusione di buone pratiche agricole, che favoriscono qualità del caffè e rispetto per l'ambiente;
- Il supporto ai produttori per permettere loro di costituire e gestire organizzazioni proprie, come associazioni, cooperative o società.

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

La Fondazione si compone di cinque consiglieri: il professor Giovanni Zanetti, Presidente della Fondazione; il professor Giacomo Büchi, il professor Arnaldo Bagnasco, Antonella e Giuseppe Lavazza. Segretario della Fondazione è Mario Cerutti, Chief Sustainability Officer di Lavazza.



Obiettivi dei progetti della Fondazione Lavazza



Promuovere
l'equilibrio di genere
all'interno dei nuclei familiari
e nelle comunità



Valorizzare il lavoro delle giovani generazioni, attraverso
programmi di formazione
che li motivino a non abbandonare le terre di produzione
e a diventare imprenditori del caffè



Promuovere la diversificazione
delle produzioni, per ridurre i rischi
e favorire una maggiore produzione di
risorse alimentari



Sostenere la
riforestazione



Diffondere le tecniche agricole che permettano
ai produttori di rispondere efficacemente agli
effetti del cambiamento climatico

Altro elemento distintivo dei progetti della Fondazione è la realizzazione delle attività sul campo principalmente da parte di attori locali. Ciò garantisce il coinvolgimento diretto delle comunità produttrici di caffè.

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

International Coffee Partners

Dal 2001 Lavazza è socio fondatore dell'International Coffee Partners (ICP), realtà che coinvolge 7 aziende europee del settore cafficolo, impegnate in progetti di sostenibilità nei Paesi produttori di caffè: Franck, Joh. Johannson Kaffe AS, Lavazza, AB Anders Löfberg, Neumann Kaffee Gruppe, Paulig Group e Tchibo.

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

I progetti seguono inoltre l'approccio "PPP" (Public-Private Partnership), e coinvolgono cioè sia Organizzazioni Internazionali, ONG e Istituzioni nazionali, sia interlocutori privati.

Un approccio condiviso dalla Fondazione Lavazza che, da molti anni, sperimenta come le partnership strategiche strette in ottica precompetitiva, siano esse pubbliche o private, permettano di massimizzare i risultati di un progetto di sviluppo.

Nel momento, infatti, in cui si collabora sinergicamente alla sostenibilità economica, sociale e ambientale della produzione di caffè, unendo competenze, risorse ed expertise, tutto il settore ne beneficia.

Non solo: si genera un effetto leva che rende i risultati di grande impatto. Dal 2001 a oggi, i progetti ICP hanno coinvolto oltre 70.000 famiglie di produttori in 12 Paesi del mondo¹.

¹ Fonte: <http://www.coffee-partners.org/>



Franck *Joh* *LAVAZZA* *LÖFBERGS* *Paulig* *Tchibo*



Coffee and Climate: il caffè minacciato dai cambiamenti climatici

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

Dal 2010 Lavazza è membro fondatore di Coffee&Climate², l'iniziativa che si pone come obiettivo quello di studiare gli effetti del cambiamento climatico sul caffè e di fornire ai piccoli produttori gli strumenti tecnici necessari per rispondervi in modo efficace.

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

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

La seconda fase d'intervento (2015-2018) prevede di ampliare il numero dei progetti per arrivare a coinvolgere fino a 70.000 produttori.

² Per approfondimenti: <http://www.coffeeandclimate.org/>

coffee & climate

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



 **Un nuovo impegno: gli esperti Lavazza
al fianco dei produttori per rafforzare
le loro conoscenze**

Nel 2017, Lavazza ha assunto un ulteriore impegno a favore delle comunità di produttori di caffè. Oltre a continuare a sostenere progetti focalizzati sulla corretta coltivazione del caffè, Lavazza vuole mettere al servizio delle comunità la propria expertise nella lavorazione della materia prima.

Gli esperti Lavazza saranno impegnati nel 2018 nell'erogazione di corsi di formazione per i produttori già beneficiari dei progetti della Fondazione. I corsi verranno offerti sia nei Paesi di produzione che nel Centro Direzionale Lavazza in Italia e saranno tenuti direttamente da dipendenti Lavazza.

Si approfondiranno i metodi e i criteri dell'analisi sensoriale del caffè, le tecniche di lavorazione, la valutazione dei caffè per le diverse zone di produzione e l'identificazione delle caratteristiche organolettiche secondo l'origine di provenienza. Il progetto prevede inoltre il coinvolgimento del Training Center Lavazza per l'organizzazione di corsi di formazione sul mondo dell'espresso: dopo l'esperienza a Calcutta insieme a Save the Children, che verrà approfondita nel paragrafo successivo, Lavazza ha deciso di estendere il proprio coinvolgimento anche ad altre aree geografiche.

Le partnership della Fondazione Lavazza

**ORGANIZZAZIONI NON PROFIT
COINVOLTE:**



India



Repubblica Dominicana, Haiti



Guatemala



Colombia



Ecuador



Brasile, Etiopia, Tanzania, India

**FORNITORI ED ENTI INTERNAZIONALI
COINVOLTI:**



Vietnam



Colombia

LAVAZZA



I risultati del 2017

GUATEMALA

Progetto a supporto di una comunità di donne Maya Poq'omchì produttrici di caffè – in collaborazione con Verdad y Vida

TRIFINIO (GUATEMALA, EL SALVADOR, HONDURAS)

Progetto ICP a supporto dei giovani produttori della regione

REPUBBLICA DOMINICANA E HAITI

Caffè Quisqueya: Progetto binazionale per la diffusione di Buone Pratiche Agricole – in collaborazione con Oxfam

CUBA

Progetto di supporto ai produttori con un focus su giovani e donne – in collaborazione con Oxfam

BRASILE

2 progetti di supporto ai piccoli coltivatori di caffè del Minas Gerais – in collaborazione con ICP e HRN Stiftung

COLOMBIA

1. Progetto di diffusione delle buone pratiche agricole nella regione del Meta – in collaborazione con Carcafé

2. Progetto di diffusione della connettività nelle aree remote del Meta – in collaborazione con ALO&partners e MAKAI

ECUADOR

Cacao Corretto: progetto di rafforzamento delle filiere del cacao e del caffè – in collaborazione con COSPE

PERÙ

Progetto ICP per favorire l'organizzazione dei produttori a San Martin

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza: internazionalizzazione, crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini: la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina: un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone e al Territorio

5. Il miglioramento continuo e l'impegno per la sostenibilità ambientale

Appendice

15 Paesi

20 progetti

90.000 e più beneficiari diretti

Per scoprire di più sui progetti della Fondazione Lavazza:
<https://www.lavazza.it/it/sostenibilita/fondazione.html>



ETIOPIA

Progetto Tierra a favore dei piccoli produttori delle province di Amaro e Amhara – in collaborazione con HRN Stiftung

TANZANIA

2 progetti a supporto dei piccoli produttori di caffè nell'area del Kilimangiaro. – in collaborazione con HRN Stiftung

UGANDA

1. Progetto di supporto ai piccoli produttori nella regione del Kalungu – in collaborazione con Sucafina

2. Progetto ICP di diffusione delle buone pratiche agricole sostenibili

INDONESIA

Progetto ICP per rafforzare i piccoli produttori di caffè Robusta a Sumatra

VIETNAM

Progetto per migliorare la resilienza delle coltivazioni di caffè al cambiamento climatico nella provincia di DakLak – in collaborazione con OLAM



*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice


**Continua l'impegno di Lavazza
in Repubblica Dominicana e Haiti**

La Fondazione Lavazza è impegnata dal 2014 in un progetto di supporto ai produttori di caffè in Repubblica Dominicana e Haiti in partnership con Oxfam. La prima fase del progetto si è conclusa nel 2017 con ottimi risultati. La Fondazione ha quindi rinnovato il suo impegno a supportare il progetto fino al 2020.

Purtroppo l'uragano Matthew, dell'ottobre 2016, ha devastato l'80% delle produzioni agricole nella zona meridionale di Haiti, compromettendo la prima raccolta di caffè prevista per l'area di progetto.

**Repubblica
Dominicana****1.230**

e più produttori di cui

33% donne**Haiti****2.208**

e più produttori di cui

35% donne**30%**aumento dei
redditi familiariMigliorate le condizioni
di sicurezza alimentare**Repubblica
Dominicana****8 milioni**di nuove piante di caffè
di una varietà locale**Haiti****2 milioni**di nuove piante di caffè
di una varietà localeproduttività del caffè aumentata
da 210kg/ettaro a**800 kg/ettaro**Sostegno a CODOCAFE
(Consiglio Dominicano del Caffè)
per l'elaborazione della prima
politica pubblica nazionale
sul settore del caffè.produttività del caffè aumentata
da 180kg/ettaro a**500 kg/ettaro**Erogata formazione a
50 specialisti di INCAH
(Istituto nazionale del caffè di Haiti)

[Indice](#)[Nota Metodologica](#)[1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità](#)[2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza](#)[3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone](#)[4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio](#)[5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale](#)[Appendice](#)

A Calcutta, dove il futuro si può trovare in una tazzina di caffè

Da molti anni, la Fondazione Lavazza sostiene Save the Children in due progetti in India, nell'area di Calcutta:

- Il progetto "1000 giorni" focalizzato sul contrasto alla mortalità infantile attraverso la prevenzione e il trattamento della malnutrizione;
- Il progetto "New Horizons" per sostenere i giovani marginalizzati della città, supportandoli in programmi di formazione professionale e inserimento lavorativo.

Nel novembre 2017 Lavazza ha deciso di sostenere il progetto New Horizons con un supporto ulteriore: offrire ai ragazzi di Calcutta le conoscenze necessarie per intraprendere il mestiere del barista.

Grazie alla partnership con l'Azienda WEGA, che ha donato le macchine da caffè, è stato possibile creare il laboratorio per il training. Il programma di formazione ha coinvolto 15 ragazzi e ragazze e ha previsto sessioni sulla materia prima, sull'utilizzo delle macchine e sulle tecniche per preparare un perfetto espresso.

Il laboratorio realizzato verrà utilizzato per ulteriori iniziative di formazione e sarà realizzata una piccola caffetteria adiacente il Laboratorio che possa impiegare i ragazzi come baristi ed essere aperta al pubblico.

Questo progetto dimostra ancora una volta la necessità del lavoro in partnership: la collaborazione tra Lavazza, Fresh and Honest (consociata indiana di Lavazza), Save the Children, WEGA e i partner locali si è infatti dimostrata indispensabile per il successo dell'iniziativa.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Nuovi progetti



A fianco del COSPE per i produttori Ecuadoreiani

LA SFIDA

In tutto l'Ecuador, la produzione di caffè Arabica di alta qualità coinvolge circa 50.000 famiglie (di cui l'80% è costituito da piccoli produttori), con rese medie di 481 kg per ettaro. Nonostante gli investimenti pubblici, negli ultimi anni il volume di caffè prodotto si è ridotto del 15% annuo, a causa soprattutto della mancanza di assistenza tecnica e supporto ai piccoli produttori, mancanza di coordinamento e assenza di studi aggiornati sulla filiera. Oltre che un beneficio per i produttori, lo sviluppo di questa filiera potrebbe costituire una fonte di lavoro per altre migliaia di persone vincolate alle attività commerciali, agroindustriali, artigianali e di trasporto.

La produzione di caffè è però caratterizzata da una debole gestione della piantagione, alto uso di prodotti chimici e da piante di caffè ormai vecchie, di bassa qualità e con rendimenti incostanti.

GLI OBIETTIVI

La Fondazione Lavazza, alla fine del 2017, ha deciso di appoggiare il progetto "Cacao Corretto" realizzato dall'organizzazione COSPE, attiva in 25 paesi del mondo con circa 70 progetti focalizzati sullo sviluppo sostenibile, il rispetto dei diritti umani e la pace tra i popoli. Tale progetto ha lo scopo di rafforzare la filiera del caffè nelle province di Carchi e Imbabura e migliorare la qualità del prodotto.

Le attività principali saranno volte a:

- Rendere la produzione di caffè più omogenea sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo;
- Realizzare una piccola torrefazione che possa dare valore aggregato al prodotto e aumentare gli introiti delle famiglie (si prevedono aumenti annuali dei redditi medi derivanti dalla vendita di caffè del 10% e del 20% a fine progetto);
- Coinvolgere maggiormente le istituzioni pubbliche nella promozione e commercializzazione del caffè, incrementando gli spazi di dialogo tra produttori ed enti locali.

Attraverso un percorso di formazione e sensibilizzazione rivolto ai produttori delle associazioni, ai leader comunitari e con un focus sulle donne, il progetto intende promuovere l'agro-ecologia e i principi della sovranità alimentare nella filiera del caffè.

Lavazza inoltre realizzerà dei corsi di formazione sulla qualità del caffè tenuti direttamente da alcuni suoi dipendenti a beneficio dei produttori ecuadoreiani.

I BENEFICIARI

500 produttori di caffè delle province di Carchi e Imbabura



L'impegno della Fondazione Lavazza si estende a Cuba

LA SFIDA

Il settore del caffè a Cuba deve confrontarsi con problematiche legate alla scarsa produzione nazionale, una insufficiente gestione della qualità e la necessità di rinnovamento delle aree poco produttive. Il progetto, in collaborazione con Oxfam e AICEC (Agenzia per l'Intercambio Culturale ed Economico con Cuba), vuole focalizzarsi sul rafforzamento del settore caffè nelle province di Santiago e Granma.

GLI OBIETTIVI

- Contribuire alla piantumazione di circa 6.000.000 di nuove piante di caffè di alta qualità
- Supportare il rinnovamento delle aree poco produttive coinvolgendo donne e giovani.

I BENEFICIARI

2600 produttori di caffè e oltre 500 specialisti e professionisti coinvolti nel progetto



*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



Uganda: le ciliegie del Kalungu

LA SFIDA

Il settore del caffè in Uganda deve affrontare diverse sfide. In particolare:

- La maggior parte degli agricoltori non è organizzata e non è in grado di gestire la produzione e la commercializzazione in maniera efficiente;
- C'è necessità di formare i produttori sulle buone pratiche agricole;
- Il coinvolgimento delle donne e dei giovani è ancora molto limitato nella catena del valore del caffè.

GLI OBIETTIVI

Il progetto si svolge nel distretto di Kalungu, in Uganda centrale, e sostiene le comunità che coltivano caffè attraverso la formazione sulle pratiche agricole sostenibili. È realizzato in collaborazione con l'azienda Sucafina, esportatrice di caffè e fornitrice di Lavazza e la Kahawtu Foundation.

- Rafforzare le organizzazioni di produttori di caffè;
- Aumentare la resa del caffè trasmettendo a circa 6.000 produttori le capacità, la conoscenza e motivazione necessarie per adottare un insieme di buone pratiche agricole volte all'aumento della produttività e riducendo l'impatto ambientale della produzione;
- Favorire il miglioramento delle condizioni di vita, sviluppo sociale e crescita economica delle comunità beneficiarie.

I BENEFICIARI

6.000 produttori di caffè



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

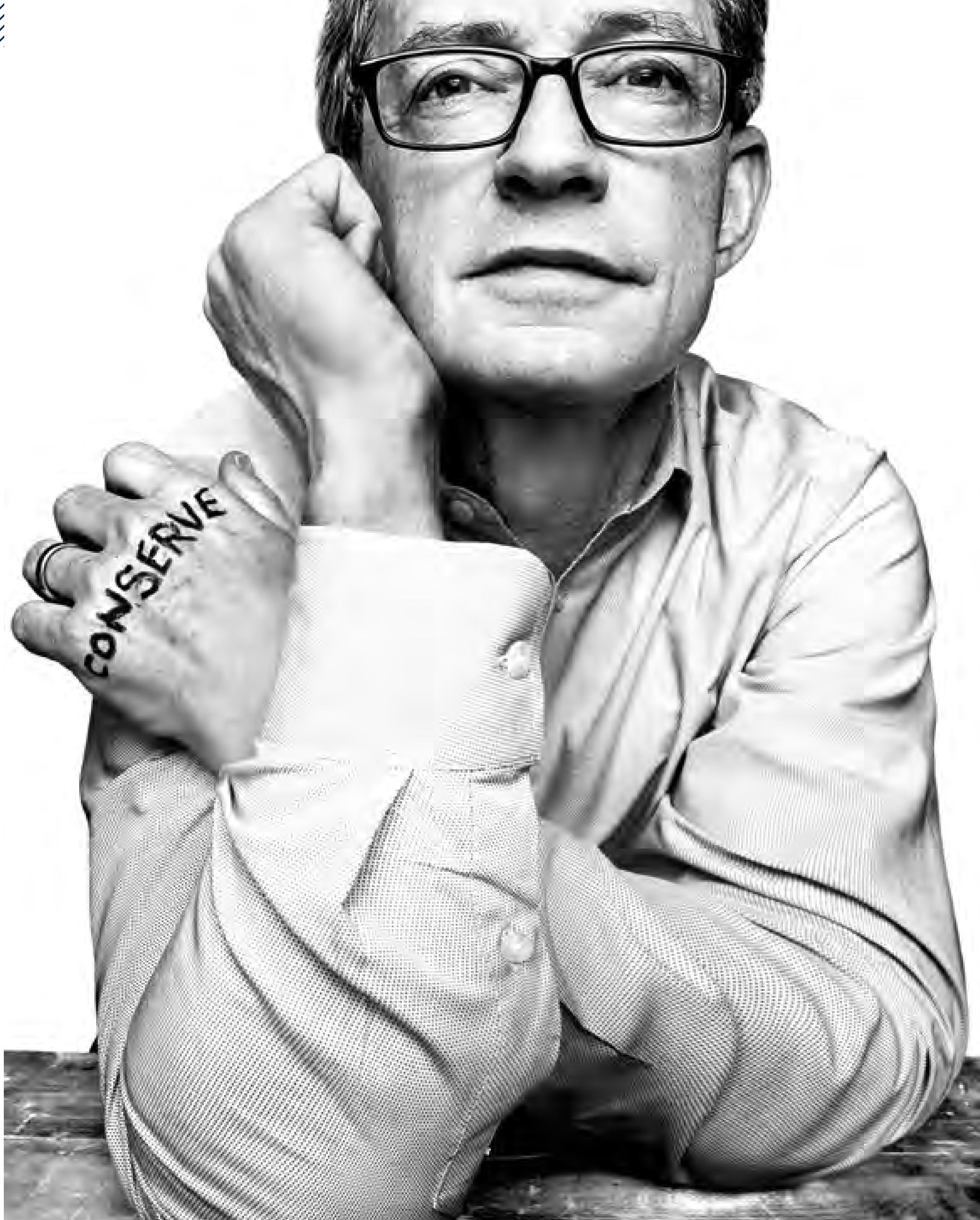
5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



3

Dal chicco alla tazzina Un viaggio fatto di persone



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Il viaggio del chicco di caffè dalla pianta alla tazzina





*"Il caffè è un prodotto che unisce,
la fiducia e la stima reciproca
sono alla base della nostra
relazione con i fornitori."*
MARINELLA, LAVAZZA COFFEE BUYER

20 mln
e più produttori
nel mondo

17
Paesi da cui Lavazza
acquista il caffè



L'origine

Il produttore

Tre quarti circa del caffè al mondo vengono coltivati da famiglie di piccoli produttori. Le principali fasi della produzione del caffè sono: messa a dimora delle piante, cura annuale della piantagione, raccolta, trattamento delle ciliegie ed essicazione. I periodi di raccolta del caffè variano a seconda delle condizioni meteorologiche, della altitudine e della specie prodotta: Arabica o Robusta. Dopo la raccolta, il caffè viene sottoposto a diversi tipi di processo: lavorazione a secco, a umido o semilavato. L'essicazione avviene principalmente sul "patio", un ampio piazzale dove viene disteso il caffè, o mediante grandi forni di essicazione con l'obiettivo di portare l'umidità del prodotto dal 50-60% al 12-13%. Il caffè viene poi selezionato e messo in sacchi di juta ed è pronto per essere venduto e imbarcato.

L'acquisto

Coffee Buyer e Coffee Taster

L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione del *coffee buyer* e del *coffee taster* che si recano insieme nel paese d'origine. Essi intrattengono relazioni commerciali con le compagnie di navigazione e i magazzini, organizzano il viaggio del caffè. I singoli *coffee buyer* e *coffee taster* sono responsabili dell'acquisto del caffè. I *coffee buyer* sono responsabili della scelta del paese d'origine, della qualità del caffè e della sua quantità. I *coffee taster* sono responsabili della valutazione del caffè, della sua qualità e della sua quantità. I *coffee buyer* e i *coffee taster* collaborano per garantire la qualità del caffè acquistato.

Il viaggio

Coffee Buyer e gli addetti al trasporto

All'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale e vengono espletate tutte le pratiche doganali necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai Laboratori Lavazza dove i *coffee taster* effettuano gli assaggi e le analisi necessarie. I *coffee buyer* e i *coffee taster* si assicurano che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto.

In fase di confezionamento vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono assaggiati da collaboratori che hanno ricevuto una specifica formazione a riguardo, al fine di verificare che all'interno del pacchetto sia presente la miscela giusta e che non vi siano difetti. Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse ed è ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti.

L'arrivo

Il coffee taster e gli addetti alla logistica

Giunta in stabilimento, la materia prima viene sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo. Superati questi controlli, il caffè viene messo in silos di stoccaggio. A seconda dello stabilimento, le origini vengono tostate separatamente e poi mixate per le miscele, o in altri casi vengono tostate miscele precostituite.

Inoltre, il *coffee taster* si assicura che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto. La conoscenza della qualità del prodotto è fondamentale per la vendita e per mantenere un dialogo e un rapporto di fiducia con i clienti. Inoltre, dal 2017 è iniziato un progetto pilota di collaborazione tra Training Center e Direzione Sostenibilità per la diffusione dell'arte dell'espresso nei Paesi produttori di caffè, con corsi di formazione per giovani baristi che vivono in contesti svantaggiati.

La lavorazione

L'operario

La forza vendita Lavazza è attiva su tre segmenti: retail (vendita al dettaglio), food service (ristorazione) e distribuzione automatica e opera in diverse aree territoriali suddivise in più distretti.

La struttura della forza vendita prevede il coinvolgimento delle seguenti figure: Capi Area, Capi Distretto e Agenti.

Il Training Center è dedicato alla divulgazione dell'arte della preparazione del caffè, ed è impegnato nella formazione, la sensibilizzazione dei clienti, la formazione dei dipendenti Lavazza e il supporto per la realizzazione degli eventi Corporate.

La vendita

L'operatore commerciale

Il Training Center è una struttura dedicata alla formazione professionale e alla diffusione della cultura dell'espresso italiano nel mondo. È nata nel 1990 come naturale evoluzione del Centro Studi e Ricerche sul caffè di Lavazza, fondato nel 1979.

Il Training Center è dedicato alla divulgazione dell'arte della preparazione del caffè, ed è impegnato nella formazione, la sensibilizzazione dei clienti, la formazione dei dipendenti Lavazza e il supporto per la realizzazione degli eventi Corporate.

Il Training Center

Il trainer

Il Training Center è una struttura dedicata alla formazione professionale e alla diffusione della cultura dell'espresso italiano nel mondo. È nata nel 1990 come naturale evoluzione del Centro Studi e Ricerche sul caffè di Lavazza, fondato nel 1979.

[Indice](#)[Nota Metodologica](#)[1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità](#)[2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza](#)[3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone](#)[4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio](#)[5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale](#)[Appendice](#)

L'acquisto

Coffee Buyer e Coffee Taster

L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione del *coffee buyer* e del *coffee taster* che si recano insieme nel paese d'origine. Essi intrattengono relazioni commerciali con le aziende esportatrici di caffè, che devono fornire la materia prima seguendo specifici "standard Lavazza".

L'aderenza a tali standard qualitativi viene verificata dal *coffee taster*, che assaggia il caffè, individuando le qualità necessarie per la realizzazione delle miscele Lavazza. È proprio grazie al lavoro di questi professionisti che le caratteristiche di gusto del caffè Lavazza, il cosiddetto "profilo di tazza", vengono mantenute costanti nel tempo.

Il caffè viene poi acquistato dal *coffee buyer*, che concorda il prezzo con il fornitore sulla base dei parametri qualitativi, di disponibilità e anche in funzione del livello mondiale dei prezzi della materia prima; viene poi organizzato l'imbarco del caffè ed il suo arrivo presso i magazzini doganali e gli stabilimenti Lavazza.

Il viaggio

Coffee Buyer e gli addetti al trasporto

Il *coffee buyer*, che oltre a intrattenere i rapporti con i fornitori di caffè crudo, cura le relazioni con le compagnie di navigazione e i magazzini, organizza il viaggio del caffè.

I sacchi vengono caricati in container e imbarcati. Ogni singolo container viene controllato con schede di monitoraggio che verificano: condizioni generali, integrità dei sigilli ed eventuali danni.

Il viaggio del caffè a bordo della nave dura fino a 35 giorni di transito marittimo prima di arrivare al porto di destinazione (Italia e Francia).

L'arrivo

Il coffee taster e gli addetti alla logistica

All'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale e vengono espletate tutte le pratiche doganali necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai Laboratori Lavazza dove i *coffee taster* effettuano gli assaggi e le analisi necessarie. Inoltre, il *coffee taster* si assicura che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto.

Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse ed è ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti.

La lavorazione

L'operaio

Giunta in stabilimento, la materia prima viene sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo.

Superati questi controlli, il caffè viene messo in silos di stoccaggio.

A seconda dello stabilimento, le origini vengono tostate separatamente e poi mixate per le miscele, o in altri casi vengono tostate miscele precostituite.

In fase di confezionamento vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono assaggiati da collaboratori che hanno ricevuto una specifica formazione a riguardo, al fine di verificare che all'interno del pacchetto sia presente la miscela giusta e che non vi siano difetti.

A fondo linea viene poi effettuata una verifica in merito al grado di tostatura del prodotto finito.

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

L'arrivo

Il coffee taster e gli addetti alla logistica

All'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale e vengono espletate tutte le pratiche doganali necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai Laboratori Lavazza dove i *coffee taster* effettuano gli assaggi e le analisi necessarie. Inoltre, il *coffee taster* si assicura che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto. Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse ed è ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti.

La lavorazione

L'operaio

Giunta in stabilimento, la materia prima viene sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo. Superati questi controlli, il caffè viene messo in silos di stoccaggio. A seconda dello stabilimento, le origini vengono tostate separatamente e poi mixate per le miscele, o in altri casi vengono tostate miscele precostituite. In fase di confezionamento vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono assaggiati da collaboratori che hanno ricevuto una specifica formazione a riguardo, al fine di verificare che all'interno del pacchetto sia presente la miscela giusta e che non vi siano difetti. A fondo linea viene poi effettuata una verifica in merito al grado di tostatura del prodotto finito.

La vendita

L'operatore commerciale

La forza vendita Lavazza è attiva su tre segmenti: *retail* (vendita al dettaglio), *food service* (ristorazione) e distribuzione automatica e opera in diverse aree territoriali suddivise in più distretti. La struttura della forza vendita prevede il coinvolgimento delle seguenti figure: Capi Area, Capi Distretto e Agenti. Queste figure professionali si occupano di mantenere e ampliare il parco clienti, gestire gli ordini ed informare i clienti sulle novità relative al prodotto. La conoscenza della qualità del prodotto è fondamentale per la vendita e per mantenere un dialogo e un rapporto di fiducia con i clienti.

Il Training Center

Il trainer

Il Training Center è una struttura dedicata alla formazione professionale e alla diffusione della cultura dell'espresso italiano nel mondo. È nata nel 1990 come naturale evoluzione del Centro Studi e Ricerche sul caffè di Lavazza, fondato nel 1979. Il Training Center è dedicato alla divulgazione dell'arte della preparazione del caffè, ed è impegnato nella formazione, la sensibilizzazione dei clienti, la formazione dei dipendenti Lavazza e il supporto per la realizzazione degli eventi Corporate. Inoltre, dal 2017 è iniziato un progetto pilota di collaborazione tra Training Center e Direzione Sostenibilità per la diffusione dell'arte dell'espresso nei Paesi produttori di caffè, con corsi di formazione per giovani baristi che vivono in contesti svantaggiati.

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

Gli Standard Lavazza

Rispetto alle classiche pratiche di trading del caffè verde, secondo le quali gli acquisti della materia prima avvengono seguendo degli standard internazionali comuni, Lavazza ha definito i propri standard di acquisto attraverso l'identificazione dei cosiddetti "tipi Lavazza". I differenti tipi di caffè verde, infatti, sono stati standardizzati in funzione di specifiche caratteristiche definite da Lavazza. L'Azienda ha sviluppato tali standard al fine di garantire l'uniformità della qualità del caffè acquistato e assicurare ai propri consumatori sempre lo stesso gusto, il cosiddetto "profilo di tazza". Si tratta di standard validi a livello internazionale che riguardano qualità del caffè, dimensioni della materia prima e profilo organolettico. Per ogni standard sono inoltre definite il numero massimo e la tipologia di variazioni consentite.

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

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



La relazione con i fornitori: fiducia e valori condivisi

Per Lavazza, la relazione con i fornitori si basa sulla fiducia e il rispetto di valori condivisi. Passione per l'eccellenza, Spirito di squadra, Senso di riconoscenza, Trasparenza, Integrità, Lungimiranza. Sono questi i valori che Lavazza ha declinato nel suo codice di condotta fornitori e che chiede a tutti i suoi fornitori di rispettare e condividere.

In Lavazza gli acquisti vengono gestiti attraverso due modalità:

- **Acquisti diretti**, ovvero gli acquisti di caffè, demandati alla Funzione Coffee Buying Department della Direzione Operations;
- **Acquisti indiretti**, ovvero tutte le tipologie di acquisto diverse da quelle direttamente collegate al business e, quindi, dall'acquisto di caffè crudo demandati alla Direzione Acquisti di Gruppo (es. acquisti relativi alle aree ICT, Facility&General Services, Marketing, Logistics, Packaging, ecc.).

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

I Paesi da cui Lavazza acquista il caffè sono principalmente:

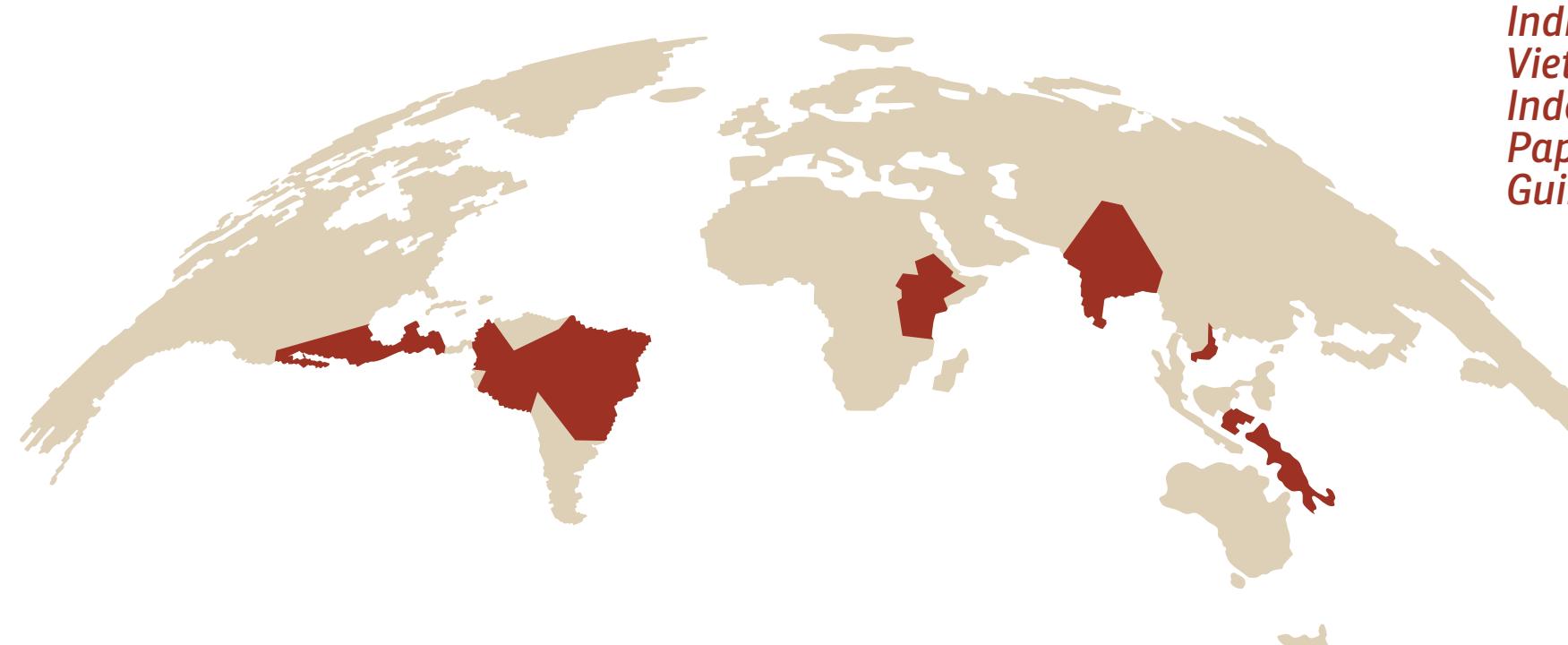


AMERICA CENTRALE:
*Messico
Guatemala
Honduras
El Salvador
Nicaragua
Costa Rica*

SUD AMERICA:
*Brasile
Colombia
Perù*

AFRICA:
*Tanzania
Kenya
Uganda
Etiopia*

ASIA:
*India
Vietnam
Indonesia
Papua Nuova
Guinea*



L'approvvigionamento di caffè verde avviene via nave direttamente dai Paesi produttori. Il prodotto, giunto a destinazione, viene stoccatto in diversi magazzini italiani e trasportato successivamente agli stabilimenti Lavazza per le diverse fasi di lavorazione. I tre stabilimenti di produzione di prodotto finito sono a Torino e Gattinara in Italia e Lavérune in Francia. Il processo di decaffeinizzazione viene realizzato presso lo stabilimento di Pozzilli, in Molise, Italia. 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 satiri sfruttando, dove possibile, il trasporto intermodale. La distribuzione secondaria è affidata a operatori logistici specializzati. In Italia Lavazza organizza la propria distribuzione del caffè utilizzando tre magazzini di stoccaggio centrali:

- Quello di Torino, da cui parte la distribuzione verso le consociate Lavazza (Francia, Gran Bretagna, Germania, Austria, Svezia, Stati Uniti, Australia);
- Un polo distributivo a Novara, utilizzato come hub di approvvigionamento per i distributori esteri;
- Un hub centrale a Milano, da cui partono i flussi distributivi per il mercato italiano.

Lo Stabilimento di Gattinara non dispone di un magazzino: la sua produzione viene trasportata ai centri distributivi di Novara e Milano.

Il network nelle consociate prevede un magazzino centrale in ciascun singolo Stato - posto in posizione strategica e correlata ai volumi di vendita -, dal quale si organizza la distribuzione secondaria.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



*Indice**Nota Metodologica*

**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**

**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**

**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**

**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**

**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**

Appendice

La gestione degli acquisti indiretti, invece, è centralizzata e demandata alla Direzione Acquisti di Gruppo che opera a diretto riporto dell'Amministratore Delegato. Presso le diverse consociate Lavazza sono presenti dei presidi locali che operano sotto il coordinamento della Direzione Acquisti.

Il processo di acquisto è disciplinato all'interno di specifiche policy (es. policy "Procurement") e procedure che definiscono le attività da svolgere quotidianamente e le relative responsabilità. Tale processo è guidato dai principi di trasparenza, competitività e segregazione dei compiti.

In fase di selezione dei fornitori, Lavazza richiede alle sue consociate di adottare criteri di scelta in grado di assicurare e preservare:

- la qualità del prodotto e del servizio;
- i più alti standard di salute e sicurezza;
- la *business continuity*;
- l'immagine aziendale e del brand;
- l'impatto minimo sull'ambiente.

Nel 2017, la Direzione Acquisti ha rafforzato le relazioni con le consociate Lavazza, sviluppato ulteriormente il sistema di reportistica e iniziato il processo di definizione del nuovo Portale Acquisti, che verrà implementato nel 2018/2019 e che prevederà la gestione integrata del processo di acquisto e di relazione con i fornitori (qualificazione, valutazione, aspetti CSR, ecc.). Tale portale consentirà di:

- disporre di dati univoci e integrati e di indici oggettivi di supplier risk management;
- agevolare la gestione dei fornitori e la comunicazione con gli stessi;
- aumentare la trasparenza dei dati.

Nel 2017 inoltre la Direzione Acquisti, in coordinamento e supporto alla Direzione Institutional Relations & Sustainability, ha reso propri i 17 Sustainable Development Goals, declinandoli in progetti specifici finalizzati al coinvolgimento ed alla crescita dei fornitori del Gruppo Lavazza in ambito sostenibilità.

Con riferimento all'ulteriore obiettivo di divulgazione che si è data Lavazza – "Goal 0 – spread the message" – la Direzione Acquisti ha riconosciuto la sua partecipazione fondamentale affinché i temi socio – ambientali vengano riconosciuti e rispettati dall'intero parco fornitori. L'approccio adottato è gradualmente passato da un livello di mera applicazione operativa delle normative di legge ad un approccio proattivo nella gestione dei fornitori caratterizzato principalmente da:

- Diffusione del cambiamento, grazie anche ad una maggior consapevolezza dei buyer su nuove tematiche;
- Integrazione dei principi di sostenibilità nei criteri di selezione e gestione dei fornitori;
- Implementazione di piani di miglioramento condivisi in ambito sostenibilità.



*Indice**Nota Metodologica*

**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**

**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**

**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**

**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**

**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**

Appendice

Nonostante il contesto aziendale di Lavazza sia sempre più indirizzato all'internazionalizzazione, l'Azienda continua a effettuare gran parte dei propri acquisti di beni e servizi (caffè crudo escluso) presso fornitori, consulenti e partner locali.

Nel 2017 il fatturato d'acquisto di Luigi Lavazza S.p.A. verso fornitori nazionali è aumentato del 24,2% rispetto al 2016. La percentuale di acquisti

da fornitori locali rappresenta oltre l'80% del fatturato totale d'acquisto. In generale, l'approccio verso una gestione della catena di fornitura che predilige fornitori locali è confermato anche dai dati delle consociate facenti parte del perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2017.



Fatturato di acquisto suddiviso tra fornitori nazionali e internazionali¹

	2015		2016		2017	
	M€	%	M€	%	M€	%
Fornitori nazionali	€ 374,83	83%	€ 427,04	81%	€ 530,28	82%
Fornitori internazionali	€ 79,40	17%	€ 101,75	19%	€ 115,23	18%
Totale	€ 454,23	100%	€ 528,78	100%	€ 645,51	100%

¹ Si specifica che:

- sono stati considerati come acquisti "locali" ("fornitori nazionali") quelli effettuati presso fornitori con sede nello Stato di appartenenza delle Società incluse nel perimetro di analisi;
- i dati del 2017, rispetto al perimetro indicato in Nota Metodologica, non includono Lavazza Sweden.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



La gestione della qualità: le novità del 2017

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Nel corso del 2017 sono stati avviati, in ambito Qualità, i progetti "Lavazza Enterprise Data Warehouse Area Quality" e "Lavazza Plant Quality Measures". Tali progetti hanno visto la collaborazione di diverse Direzioni e Funzioni aziendali come: IT, Operations, Coffee Buying Department, Logistica, Stabilimenti produttivi, Research&Development, Sales e Customer Service.

Il progetto "Lavazza Enterprise Data Warehouse Area Quality" è nato con l'obiettivo di semplificare e rendere fruibile tutto il processo di tracciabilità del prodotto dalla materia prima al prodotto finito. Esso vuole creare, attraverso l'utilizzo di una piattaforma di business intelligence, l'interconnessione fra le informazioni sulla filiera per renderle integrate, coerenti e usufruibili a più livelli e interrogabili in modo flessibile e dinamico, fornendo un supporto oggettivo alle decisioni di business o al monitoraggio. Nel corso del 2017 sono state svolte le attività di definizione delle specifiche di prodotto e di raccolta dati sugli stabilimenti di Gattinara e Torino, con l'obiettivo di completare il progetto nel corso del 2018.

Il progetto "Lavazza Plant Quality Measures" ha l'obiettivo di definire dei parametri standardizzabili e univoci che portino tutte le misure relative alla qualità del processo produttivo ad essere rappresentate ad un livello aggregabile. Nel corso del 2017 è stato definito un nuovo modello per monitorare la capacità di processo ("process capability") negli stabilimenti attraverso indicatori specifici, che consentano di valutare la coerenza fra le specifiche richieste e le capacità di processo. Il monitoraggio di indicatori specifici consentirà di documentare parametri come: il rispetto dei piani di controllo; il livello di fuori specifica riscontrato e la coerenza tra specifiche di prodotto e capability di processo. Il progetto sarà portato a termine entro il 2019.



Le certificazioni

PROCESS/SYSTEMS Certifications

	Plant / Subsidiary
	Torino, Gattinara, Sri City, Pozzilli, Lavérune
	Pozzilli
	Torino, Gattinara, Sri City, Lavérune

PRODUCT Certifications

	Torino, Gattinara, Lavérune
	Torino, Gattinara, Sri City, Pozzilli, Lavérune
	Torino, Gattinara
	Torino, Gattinara, Pozzilli, Lavérune
	Torino, Gattinara, Pozzilli, Lavérune
	Lavazza USA Subsidiary

Certifications of a Religious Nature

	Torino, Gattinara, Sri City, Pozzilli
	Torino, Gattinara, Pozzilli

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



4 L'attenzione alle Persone e al Territorio



*"2030: what are
WE doing?"*

*Indice**Nota Metodologica*

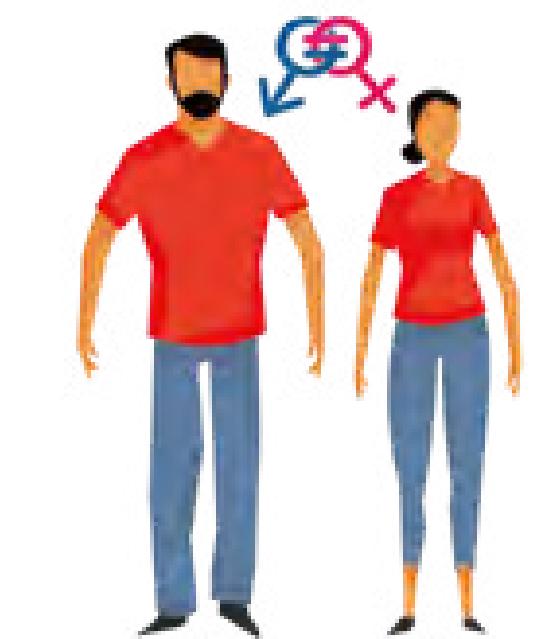
1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Le persone, in Lavazza, rappresentano da sempre una risorsa preziosa. È per questo che l'attenzione al benessere dei propri dipendenti è un pilastro fondamentale delle politiche dell'Azienda.

Il 2017 ha visto il Gruppo aprirsi a nuove realtà come Kicking Horse, NIMS e ESP e l'integrazione di queste aziende e delle loro persone ha costituito per Lavazza un passaggio indispensabile nel percorso di trasformazione in un grande gruppo internazionale.

Il 2017 è stato anche l'anno in cui l'Headquarter Nuvola ha accolto gli oltre 600 dipendenti del Centro Direzionale. Nuvola si è aperta al territorio attraverso la riqualificazione dell'area urbana circostante e il coinvolgimento delle comunità locali: molte sono state infatti le iniziative a favore del territorio attraverso il programma di

community engagement. Una nuova sede che ha visto numerose iniziative di formazione e coinvolgimento dei dipendenti Lavazza e che hanno avuto tutte la sostenibilità come protagonista. In particolare, contestualmente al lancio del Calendario Lavazza "2030: what are you doing?" è partita la campagna di comunicazione interna "2030: what are WE doing?" che ha lo scopo di coinvolgere tutti i dipendenti del Gruppo a livello mondiale sui temi della sostenibilità. La campagna prevedrà numerose iniziative di comunicazione e coinvolgimento attivo dei dipendenti nel corso nel 2018, con lo scopo di aumentare la consapevolezza che ognuno può, nella sua vita quotidiana, contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.



**Carte Noire premiata
con "Happy at Work 2017"**



Nel 2017 la consociata francese Carte Noire si è aggiudicata il premio Happy At Work 2017, qualificandosi tra le migliori aziende in Francia per il livello di soddisfazione dei propri dipendenti. Tale premio è stato conferito sulla base della realizzazione di un questionario al quale ha partecipato l'85,4% dei dipendenti della consociata esprimendosi sulla base di: orgoglio, piacere, motivazione, positività dell'ambiente lavorativo, riconoscimento salariale e sviluppo professionale. In particolare, l'85% dei dipendenti, consiglierebbe il proprio posto di lavoro e all'ambiente lavorativo di Carte Noire viene attribuita una valutazione totale di 4,37/5.

Le persone Lavazza: numeri chiave

Percentuale di dipendenti,
per categoria professionale e genere

2015

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

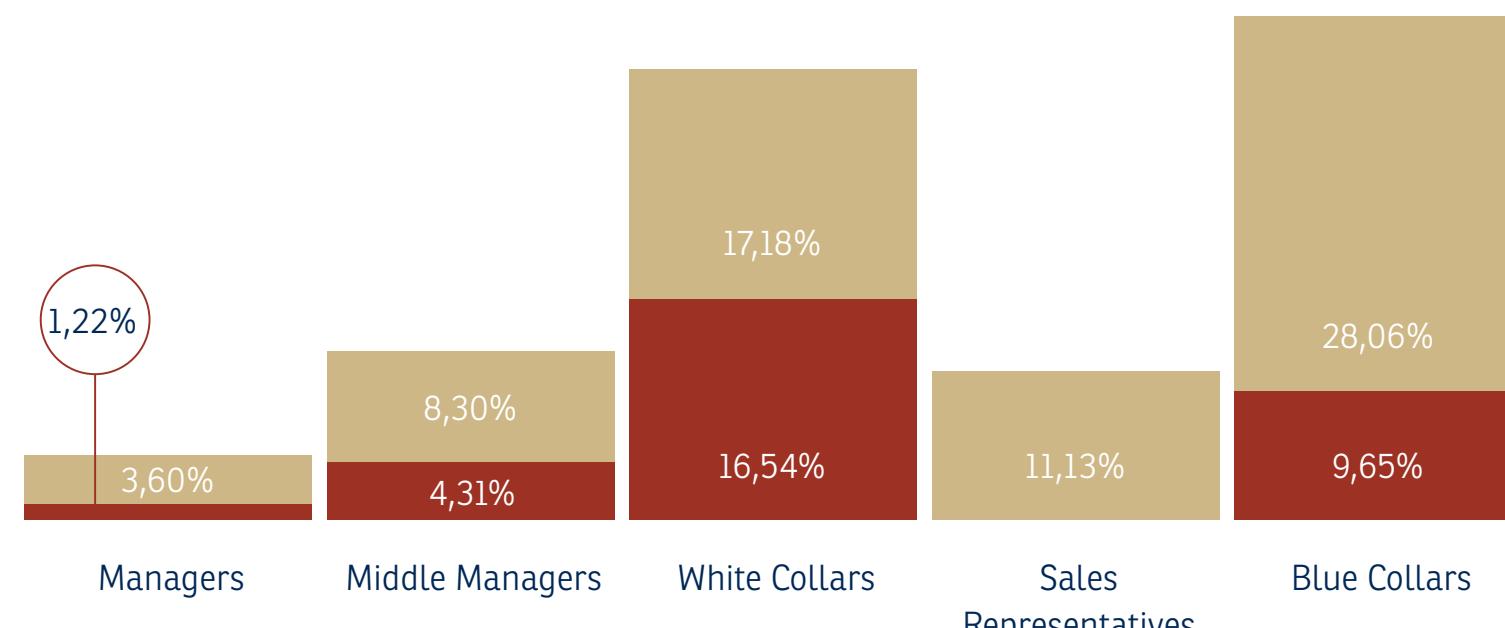
2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



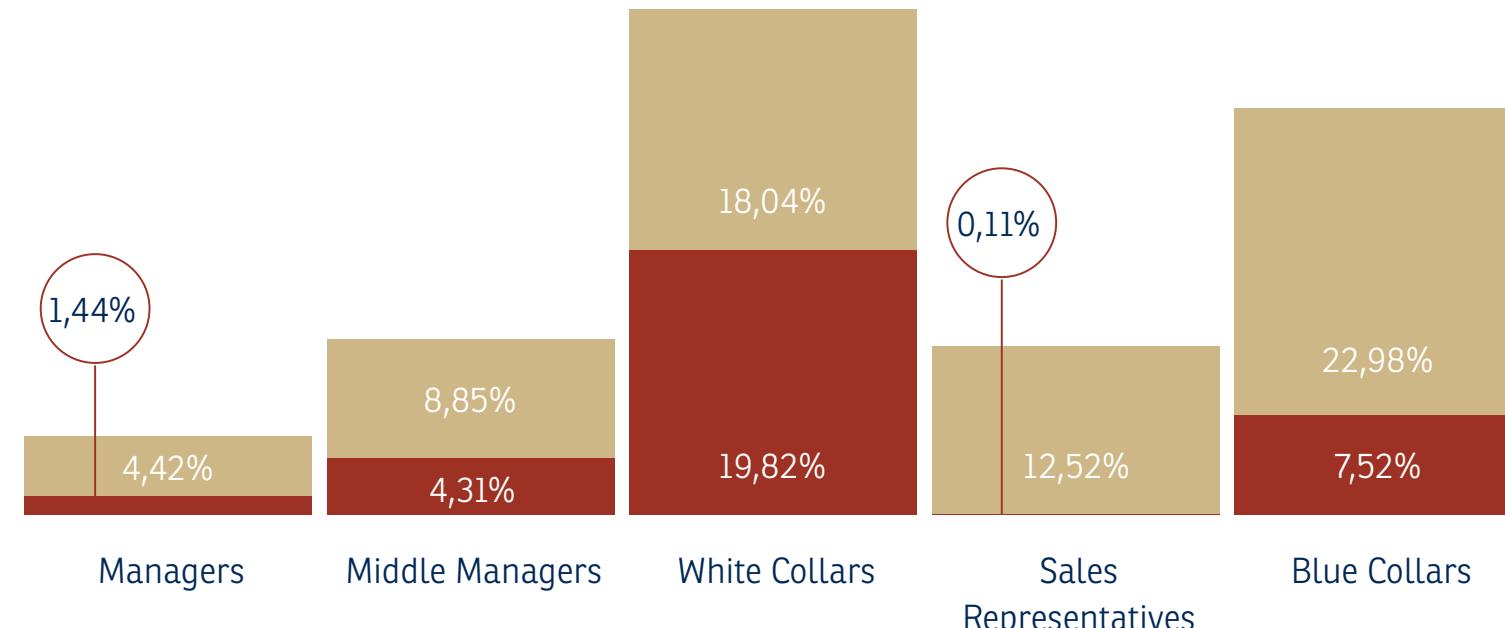
1554
Totale

La percentuale di dipendenti con un contratto a tempo indeterminato per le società del Gruppo rendicontate è del 96%¹. In Lavazza, per le società rendicontate nel presente documento, nel 2017 i dipendenti con un rapporto di lavoro full time sono stati 2423, di cui 1603 uomini e 820 donne. Hanno usufruito di rapporti di lavoro Part Time 49 donne e 7 uomini.

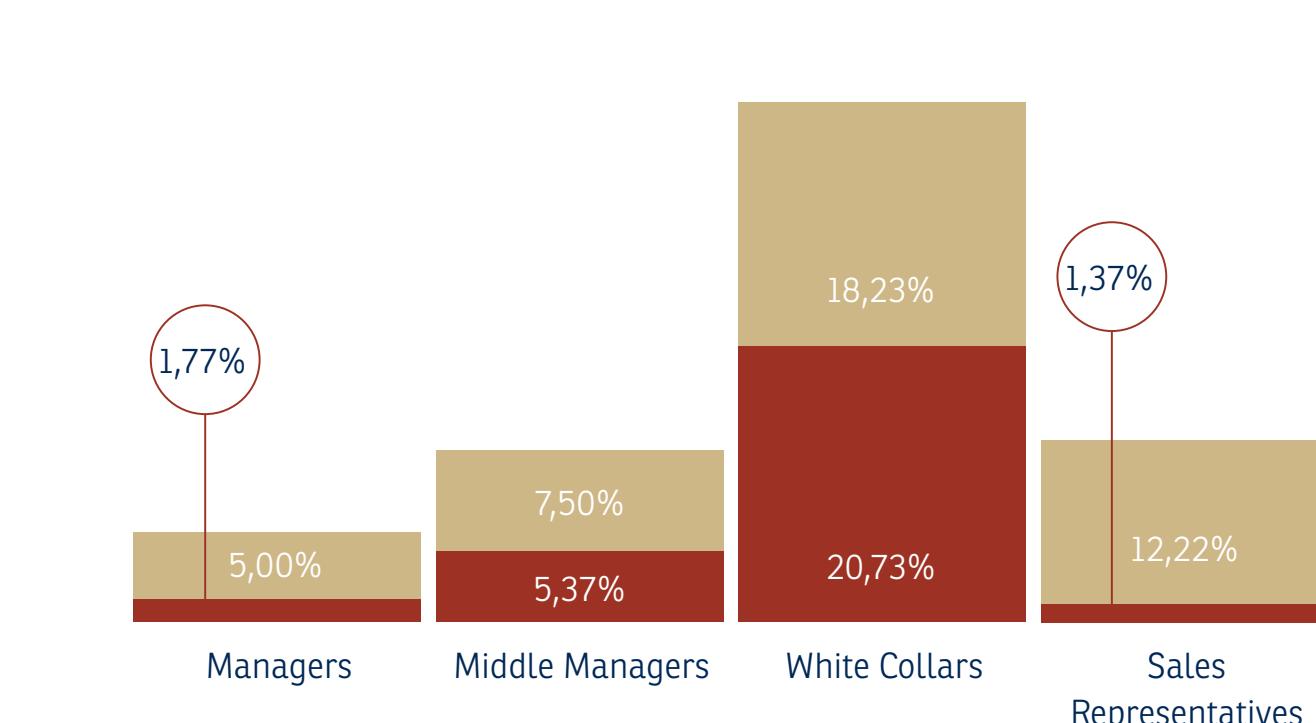
¹ Nel 2017 i dipendenti con contratto a tempo determinato sono stati 111, di cui 54 uomini e 57 donne. I dipendenti con contratto a tempo indeterminato sono stati 2368, di cui 1556 uomini e 812 donne.



2016



1741
Totale



2479
Totale

Rapporto fra il salario medio delle donne e quello degli uomini, per categoria professionale

Middle Managers
2017

92%

2016: 93%
2015: 94%



White Collars
2017

94%

2016: 94%
2015: 96%

Blue Collars
2017

95%

2016: 101%
2015: 102%

Sales Representatives
2017

130%

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

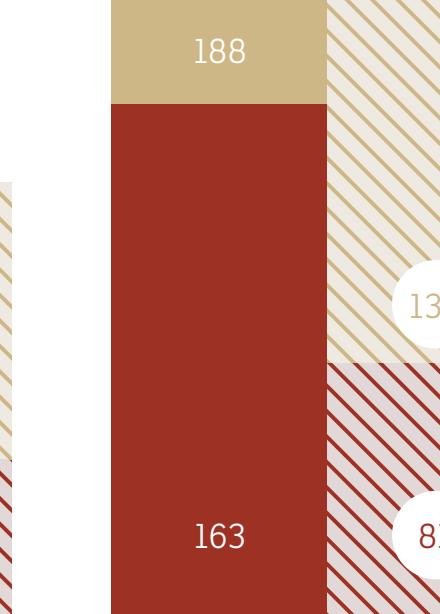
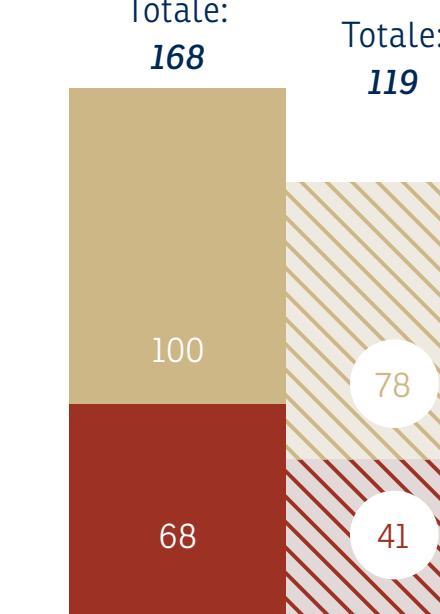
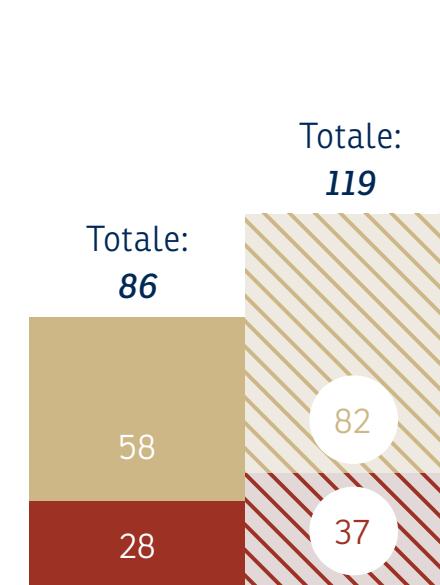
3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Assunzioni e cessazioni per genere



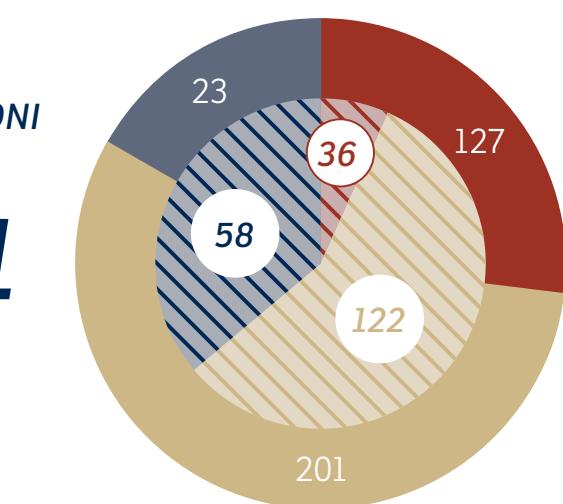
2015

2016

2017

Assunzioni e cessazioni per fascia d'età nel 2017

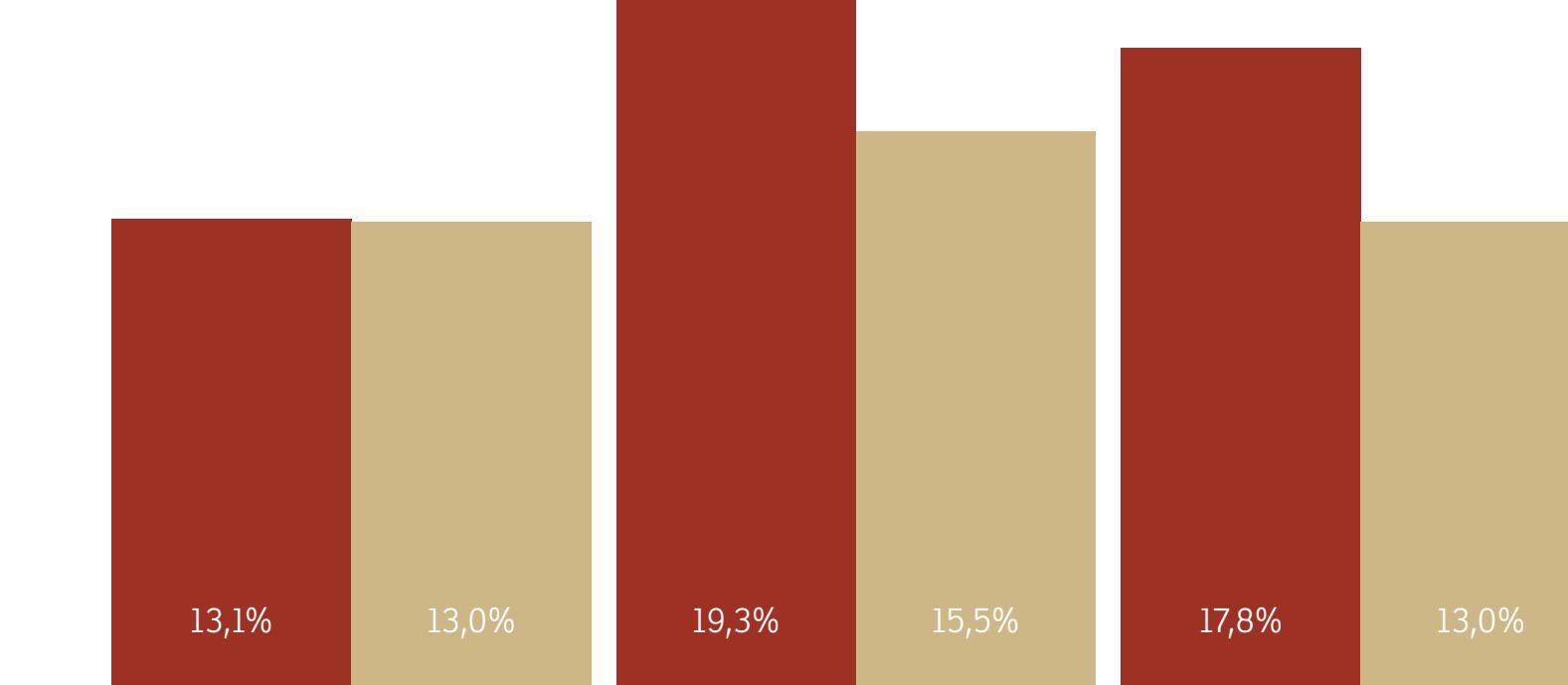
ASSUNZIONI TOTALI
351



CESSAZIONI TOTALI
216



Tasso di turnover per genere



2015

2016

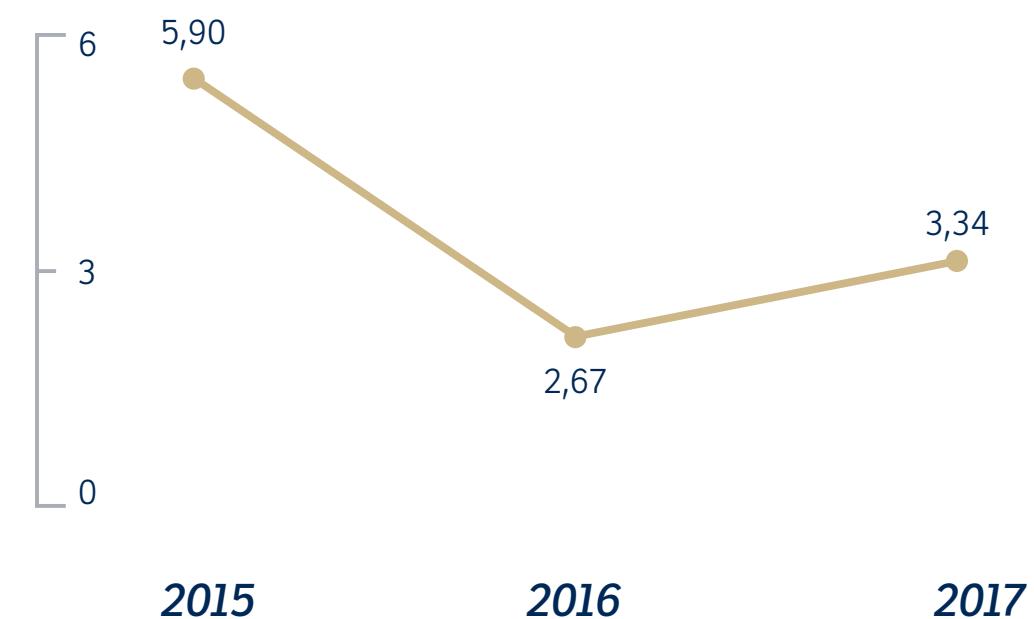
2017



Uomini
Donne

Infortuni sul lavoro: indici di frequenza e di gravità

Indici di frequenza della Luigi Lavazza S.p.A.

*Indice**Nota Metodologica*

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

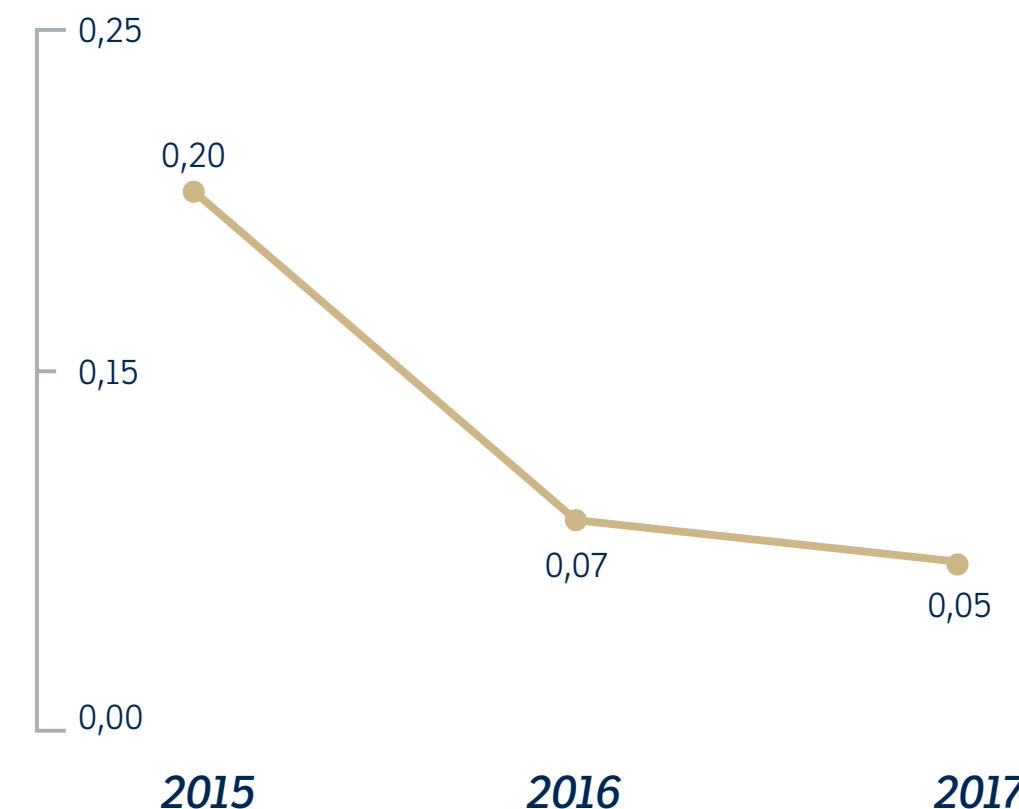
3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Indici di gravità della Luigi Lavazza S.p.A.



Nel calcolo degli indici infortunistici sono stati considerati gli eventi occorsi a personale Lavazza che abbiano comportato un'assenza dal lavoro superiore a 1 giorno, al netto degli infortuni cosiddetti "in itinere" (incidenti avvenuti durante il tragitto di andata e ritorno tra l'abitazione e il luogo di lavoro).

Applicando i medesimi criteri di rendicontazione di cui sopra, agli eventi infortunistici occorsi presso la totalità delle società comprese nel perimetro per il Bilancio di Sostenibilità 2017 (si veda Nota Metodologica) si registrano per il 2017 19 infortuni sul lavoro di cui: 9 presso Luigi Lavazza SpA, 4 presso Carte Noire Operations SaS e 6 presso le restanti Consociate estere. Di questi ultimi, uno mortale, occorso in seguito ad un incidente stradale che ha coinvolto un dipendente dell'area vendite di Carte Noire SaS durante l'orario di lavoro.



*Indice**Nota Metodologica*

**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**

**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**

**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**

**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**

**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**

Appendice

Formazione e sviluppo: le leve per un'azienda di successo

La centralità delle persone rappresenta per Lavazza una componente strategica per perseguire gli obiettivi di crescita e miglioramento continuo. Crescere come azienda significa, infatti, far crescere le proprie persone e le loro competenze.

Le iniziative di formazione

In Lavazza la formazione è considerato un elemento fondamentale per la valorizzazione delle persone, del loro talento e delle loro potenzialità. Per questo motivo, le iniziative di formazione portate avanti nel corso del 2017 hanno riguardato non solo i dipendenti Lavazza, ma anche alcuni collaboratori esterni, come nel caso dell'iniziativa di formazione destinata alla Forza Vendita del Food Service nell'ambito della quale sono stati coinvolti anche gli agenti.

Lavazza mette a disposizione della propria organizzazione un'ampia offerta formativa, in grado di coprire tutte le esigenze emerse sia dal processo di *Performance Management* che da esigenze organizzative, o anche finalizzate allo sviluppo di competenze specifiche per famiglia professionale.

L'offerta formativa Lavazza prevede:

- **Iniziative corporate:** definite e strutturate per fornire una base comune in termini di conoscenze e/o comportamenti. Le iniziative corporate possono essere istituzionali, ovvero ricorrenti (es. Induction, Leadership for Growth, Modello 231, formazione sulla sicurezza) o specialistiche, ovvero relative a specifici progetti o situazioni organizzative (Performance Management Plus, Formazione linguistica, ecc.);
- **Iniziative ad hoc per famiglia professionale:** definite e strutturate sulla base di esigenze specifiche;
- **Corsi a catalogo:** ideati e strutturati per rafforzare i comportamenti, secondo i bisogni emersi dal Performance Management e riconducibili ai quattro pilastri della Leadership;
- **Formazione esterna:** iniziative di formazione richieste per esigenze specifiche, come ad esempio percorsi di certificazione di competenze specifiche.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

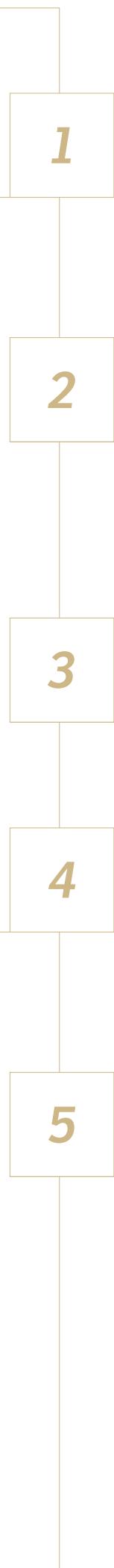
Appendice

Iniziative di formazione 2017



DEFINIZIONE DEL CATALOGO DELLA FORMAZIONE

A seguito del processo di Performance Management avviato nel 2016, è stato predisposto nel corso del 2017 un catalogo della formazione per i dipendenti Lavazza (esempi di corsi a catalogo: Project Management, Organizzazione e Ottimizzazione del Tempo, Problem Solving, ecc.). Per le categorie Professional e Manager della Capogruppo è stato definito un piano individuale di formazione specifico, come risultato delle proposte definite e concordate nel corso del processo di Performance Management. Il Portale della Formazione Lavazza raccoglie tutti i corsi a catalogo disponibili, ai quali il personale Lavazza può iscriversi.



LEADERSHIP FOR GROWTH

È stato definito un programma specifico di formazione e sviluppo manageriale, organizzato in 5 moduli. Tale programma ha previsto l'erogazione di 6 giornate di formazione in aula e di un ulteriore momento di coaching individuale con le persone coinvolte.

ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT RIVOLTA ALLE PERSONE DELLA DIREZIONE MARKETING

Sono stati organizzati dei focus group per raccogliere le esigenze delle persone coinvolte e un momento di incontro con l'Amministratore Delegato nel corso del quale sono state lanciate delle iniziative e definite le priorità del Marketing.

FORMAZIONE DELLA FORZA VENDITE ITALIA

Sono state organizzate sessioni di formazione specifiche per la Forza Vendite Lavazza (Progetto "Insieme per Crescere", avviato nel corso del 2016) che hanno previsto il coinvolgimento sia dei Capi Distretto, Capi Area e Assistenti di Area, sia degli Agenti. Per il 2018 sono previste altre giornate di formazione per capi distretto e agenti e attività di affiancamento sul campo. Il progetto è stato avviato partendo da un'indagine rivolta sia ai dipendenti, sia al personale esterno, per mappare e valutare lo stile di vendita Lavazza e creare un set comune di conoscenze e competenze. A questo primo step di "consapevolezza", sono poi seguiti incontri di affiancamento e di valutazione per fornire ai partecipanti feedback puntuali sul proprio profilo di vendita e individuare punti di miglioramento.



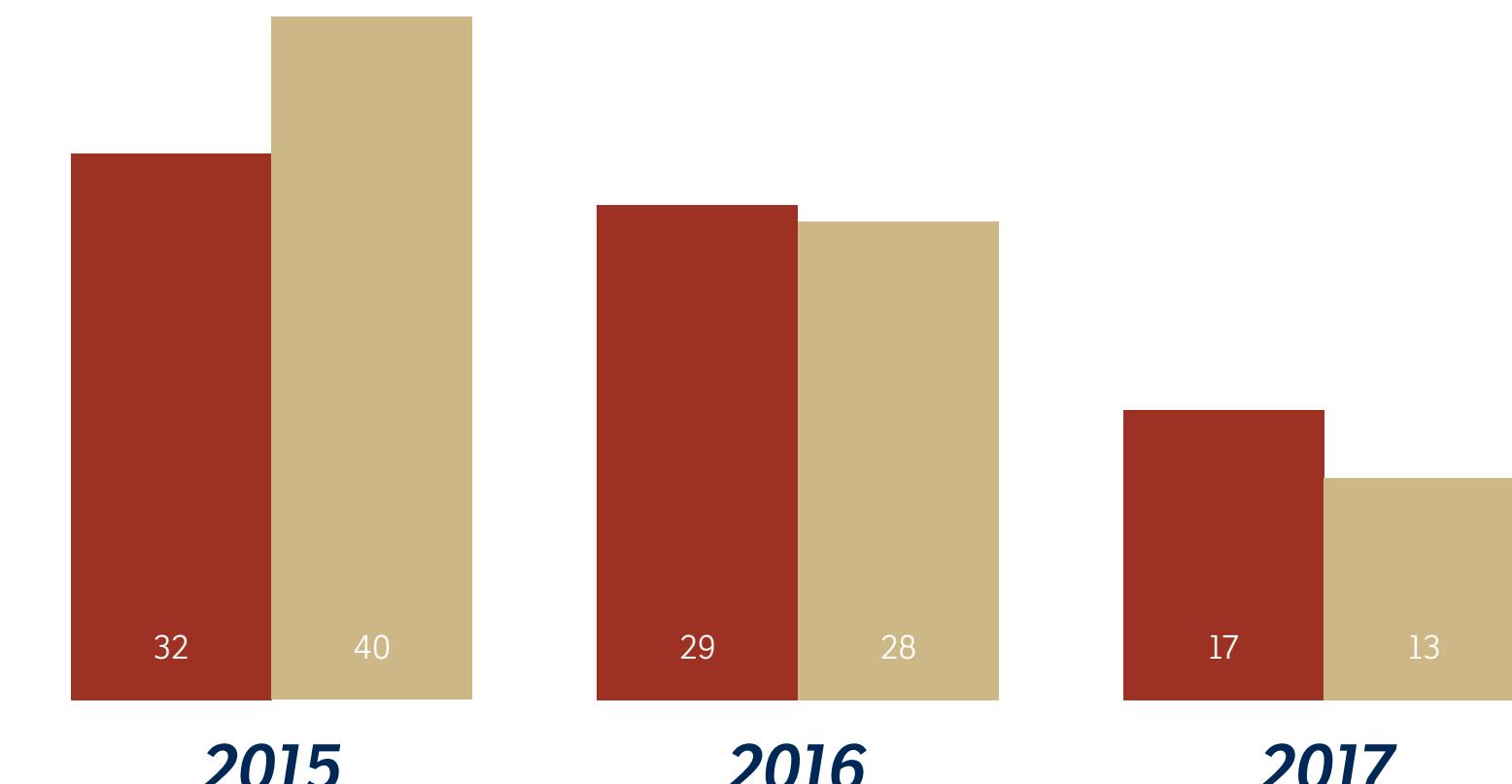
AMBASSADORS ON PROJECT

FORMAZIONE NELLA NUOVA

Sono state organizzate attività di formazione sugli strumenti a disposizione nella Nuova Sede e sulla conoscenza dei nuovi spazi. Per lo svolgimento di tali attività, fondamentale è stato il ruolo degli Ambassador Nuvola, un gruppo di collaboratori Lavazza che si sono messi a disposizione dei colleghi per presentare le novità della Nuova Sede e accompagnarli nel trasferimento presso di essa.



Ore medie di formazione per genere



2015

2016

2017

Ore medie di formazione per categoria professionale

	2015	2016	2017
Managers	36	33	4
Middle Managers	37	36	24
White Collars	32	25	14
Sales Representatives	15	11	10
Blue Collars	49	34	13

6

FORMAZIONE IN STABILIMENTO

Con riferimento agli stabilimenti di Gattinara e di Torino, sono stati organizzati dei corsi di formazione specifici sulla tematica del miglioramento continuo (nel caso dello stabilimento di Gattinara i corsi hanno riguardato il modello Kaizen, mentre nel caso dello stabilimento di Torino il modello World Class Manufacturing). Per entrambi gli stabilimenti, è stato definito un programma di formazione e coinvolgimento delle persone specifico sui modelli di miglioramento continuo identificati.

Il decremento delle ore medie di formazione nel triennio è dovuto al fatto che nel 2015 è stata realizzata un'intensa attività di formazione, dedicata soprattutto alla categoria "Blue collars" (operai). Nel 2015, infatti, la ristrutturazione e riorganizzazione dello stabilimento di Torino ha previsto un periodo di inattività delle linee, durante il quale sono state predisposte sessioni formative intensive dedicate allo sviluppo e rafforzamento delle competenze del personale di stabilimento.

Il processo di Performance Management

*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

ACCOUNTABILITY

- Dimostrare determinazione sia nella presa in carico di progetti affidati, sia nell'intercettazione di opportunità e di rischi che presuppongono proattività e tempestività
- Perseguire i risultati con tenacia anche in condizioni di incertezza, agendo con coerenza rispetto agli obiettivi dichiarati
- Assumersi la responsabilità di decidere con coraggio accettando eventuali fallimenti, allo scopo di migliorare

INNOVATION

- Generare idee e apportare contributi originali e innovativi per la crescita del business e per il miglioramento continuo dell'organizzazione, dei processi e delle attività operative
- Saper individuare le opportunità per innescare processi di innovazione
- Essere aperti a integrare la novità e la diversità di opinioni e a sostenere l'innovazione. Essere curiosi, aggiornarsi e cogliere opportunità di cambiamento, apprendimento e crescita

INTEGRATION

- Promuovere e sostenere occasioni di cooperazione all'interno dell'organizzazione per raggiungere velocemente decisioni e risultati di business. Dimostrare di saper agire ai fini dell'interesse comune dell'azienda
- Puntare sul network, credendo nel valore del confronto
- Creare e potenziare la collaborazione all'interno e all'esterno dei confini aziendali, attivando relazioni utili al raggiungimento dei risultati nel rispetto dei valori aziendali

LEADING PEOPLE

- Guidare e ispirare gli altri a dare il meglio di sé, in vista del risultato. Comunicare il senso e il significato degli obiettivi, delle iniziative e delle richieste e verificare l'effettiva comprensione attraverso l'ascolto attento e la richiesta di feedback
- Attivare e restituire feedback di miglioramento
- Attivare e mantenere un clima positivo, motivante e costruttivo che favorisca il perseguitamento di risultati di eccellenza

Il concetto alla base del processo di Performance Management è quello della Leadership diffusa secondo cui, in un Gruppo orientato alla crescita, ognuno può dare il proprio contributo personale. Le principali finalità di tale processo riguardano, tra le altre, lo sviluppo delle persone e della cultura organizzativa; l'orientamento della crescita professionale e delle carriere; la garanzia di equità, omogeneità di criteri e obiettività nelle valutazioni.

Nel corso del 2017 è stata avviata un'attività di ascolto per raccogliere i feedback in merito al primo ciclo di valutazione completato nell'anno 2016. Attraverso 4 focus group a cui hanno partecipato manager provenienti da diverse funzioni aziendali, sono state condivise esperienze, opinioni e aspettative sulla base delle quali si è arrivati ad identificare alcune azioni di semplificazione e diffusione del modello che sono state già promosse e attuate a partire da gennaio 2018. Nel corso del 2017, il processo di Performance Management ha riguardato i dipendenti delle seguenti Società in perimetro:

- Luigi Lavazza S.p.A.;
- Carte Noire Sas;
- Lavazza Coffee (UK) Ltd;
- Lavazza Deutschland GmbH;
- Lavazza France S.a.S;
- Lavazza Kaffee GmbH;
- Lavazza Premium Coffees Corp. (USA).



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

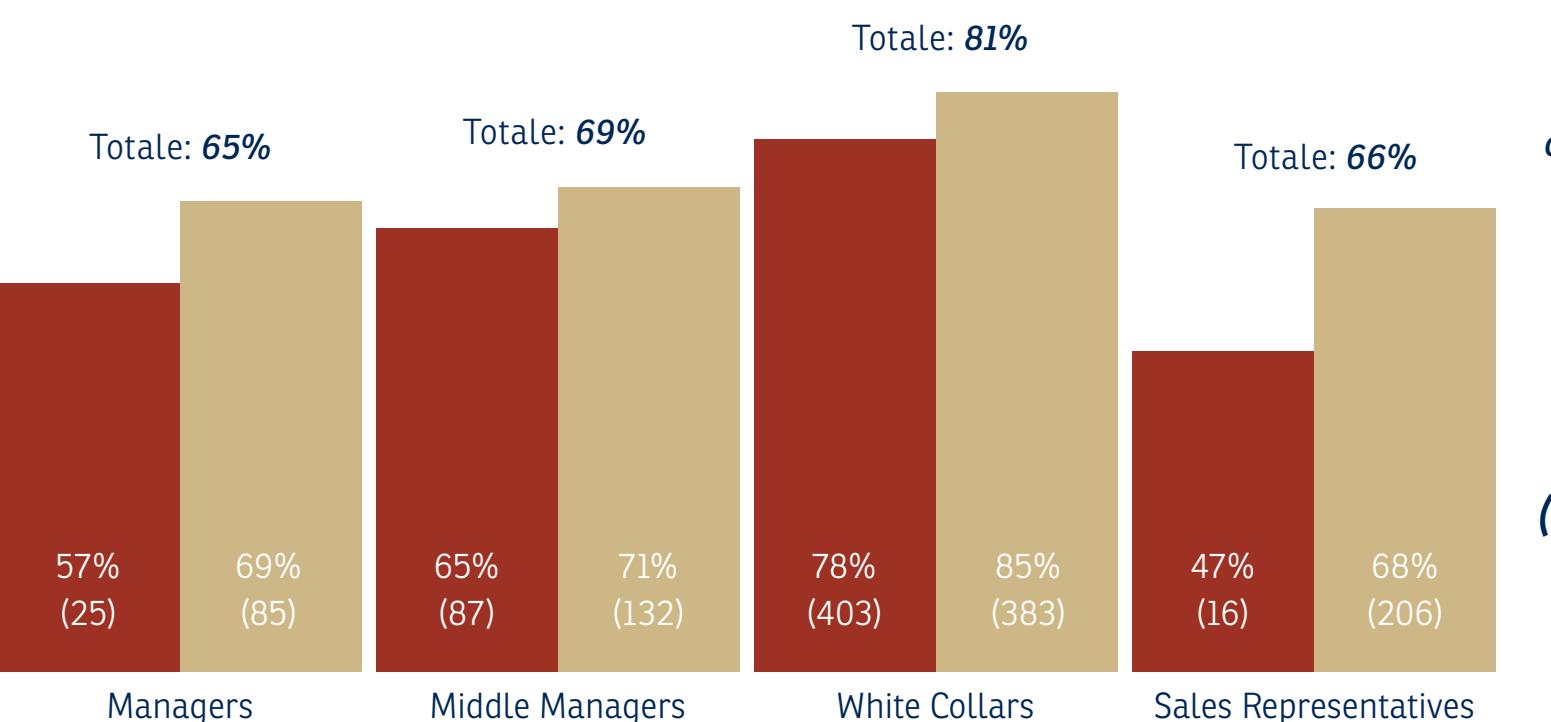
4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Performance management

**Percentuale e numero di dipendenti coinvolti
nel processo di Performance Management del 2017,
suddivisi per categoria professionale e genere²**



61%
*Totale donne
coinvolte nel processo*

50%
*Totale uomini
coinvolti nel processo*

54%
*(1337 dipendenti)
coinvolti nel
processo su un
totale di 2479*

² I dati riportati
nelle tabelle
relative al processo
di Performance
Management
si riferiscono ai
dipendenti delle
seguenti Società in
perimetro:

- Luigi Lavazza S.p.A.
- Lavazza Coffee UK Ltd
- Luigi Lavazza Deutschland GmbH
- Lavazza Kaffee GmbH (Austria)
- Carte Noire SaS
- Lavazza France
- Lavazza Premium Coffees Corp (USA).

³ Nel caso di Carte
Noire SaS 7 persone,
appartenenti alla
categoria White
Collar, percepiscono
MBO. A tal proposito,
si specifica che è
attualmente in
corso un progetto di
aggiornamento delle
mappature delle
qualifiche presenti a
sistema.

**Percentuale di dipendenti coinvolti nel programma MBO,
appartenenti alle categorie Manager / Middle Manager
e suddivisi per genere³**

Genere	Posizione	2015	2016	2017
Donne	Managers	84%	68%	68%
	Middle Managers	66%	93%	55%
Uomini	Managers	96%	83%	78%
	Middle Managers	69%	92%	65%



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Nuvola:

un nuovo modo di vivere la sostenibilità in Lavazza



Nel 2017 si è completato il trasferimento dei dipendenti Lavazza presso Nuvola, il nuovo Centro Direzionale.

Come descritto nelle scorse edizioni del Bilancio di Sostenibilità, Nuvola non è solo il nuovo Headquarter di Lavazza, ma un'area che dialoga con la città, dotata di spazi eventi, sale conferenze, ristoranti, una scuola di design e un museo interattivo che celebra la storia di Lavazza.

La scelta di costruire la nuova sede Lavazza in un'ex area industriale da riqualificare risponde alla volontà dell'azienda di investire sul territorio torinese attraverso un processo innovativo, orientato al dialogo con la cittadinanza e alla sostenibilità.

Valori espressi da Nuvola attraverso l'adesione ai criteri LEED®, acronimo di Leadership in Energy and Environmental Design: il riconoscimento più diffuso al mondo delle prestazioni energetico-ambientali degli edifici.



I numeri della Nuvola

18.500m²
Superficie Totale Isolato

15.000m²
HQ Uffici Lavazza

1.600m²
Museo e Archivio Storico

6.600m²
Spazio Multifunzionale

3.500m²
Piazza Verde

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



Certificata LEED Platinum

La certificazione LEED

Il sistema di valutazione LEED Italia 2009 è organizzato in cinque categorie ambientali, più due aggiuntive che premiano l'eccellenza dell'edificio:

- Sostenibilità del Sito
- Gestione delle Acque
- Energia e Atmosfera
- Materiali e Risorse
- Qualità Ambientale Interna
- Innovazione nella progettazione
- Priorità Regionali

In che modo Nuvola risponde ai differenti criteri di certificazione?

Sostenibilità del Sito

La sostenibilità del sito rispecchia l'attenzione posta verso la scelta del luogo dove si trova Nuvola. I crediti di questa categoria premiano infatti la scelta di costruire all'interno di aree urbane dove un edificio come Nuvola può portare innovazione, riqualificazione e spazi comuni aperti a tutti. Il Bistrot, il giardino e il museo Lavazza rispondono a questo criterio. Inoltre, tale criterio premia la promozione delle scelte di trasporto alternativo, che saranno analizzate nel box dedicato alla mobilità sostenibile.

Gestione delle Acque

Il progetto Nuvola dimostra che è possibile costruire in modo intelligente riducendo i consumi idrici e raggiungendo il massimo delle performance di gestione. Le acque piovane vengono raccolte in un serbatoio interrato dotato di opportuni sistemi di filtraggio e, tramite sistemi di irrigazione ad alta efficienza, sono irrigate tutte le aree verdi esterne.

Sono previste, inoltre, strategie di risparmio e riciclo dell'acqua potabile: tutti i rubinetti della nuova sede, per esempio, sono dotati di speciali rompigoccia che permettono di limitare a 1,9 litri il consumo di acqua al minuto, quando un rubinetto a getto normale, invece, ne consuma circa 7. Le acque di scarico delle toilette inoltre sono alimentate con acqua piovana, in modo da non incidere sul consumo dell'acqua potabile.

Energia e Atmosfera

L'obiettivo per Nuvola è di ridurre l'utilizzo di energia mettendo in campo le migliori tecnologie in materia energetica. Ad esempio, l'impianto di illuminazione full LED è in grado di massimizzare la luce naturale, minimizzare i consumi e recuperare in modo altamente efficiente il calore.

Materiali e Risorse

Per Nuvola si è utilizzato per più del 20%⁴ materiale da costruzione avente contenuto riciclato e con provenienza regionale entro una distanza massima di 350 km, per ridurre il più possibile le emissioni in atmosfera generate dai mezzi di trasporto su gomma. Inoltre in Nuvola si sono utilizzati, per i componenti in legno, materiali e prodotti certificati FSC (Forest Stewardship Council) per almeno il 50% del valore economico dei prodotti.

I numeri più interessanti:



90%
dei rifiuti delle attività
di demolizione riciclati



23%
materiale da costruzione
avente contenuto riciclato



31%
materiale da costruzione
avente provenienza regionale
(soprattutto cemento, acciaio e ferro)

Qualità Ambientale Interna

Il rivestimento della Nuvola è costruito secondo determinate specifiche tecniche per massimizzare il risparmio energetico e garantire un elevato comfort termico, visivo e acustico. Per la costruzione della Nuvola si sono utilizzati materiali a basso impatto, cioè vernici e altri rivestimenti privi o con bassissimo contenuto di composti organici volatili.

L'illuminazione privilegia l'uso della luce naturale, grazie all'ampia disponibilità di superfici vetrate che permettono anche un'adeguata visione dell'esterno.

⁴ Dato basato sul costo del materiale (manodopera inclusa - impianti e trasporto esclusi)

Innovazione nella Progettazione e Priorità Regionali

Queste categorie riguardano le performance esemplari e le pratiche innovative. Nuvola è innovativa perché:

- **Promuove i trasporti alternativi:** la rete di trasporti urbani presente entro 400 metri dall'ingresso principale del nuovo centro direzionale ha un numero di corse totale tra le varie linee di bus e tram pari a 425 e ben superiore ai 200 transiti giornalieri richiesti dal protocollo LEED;
- **Utilizza tecnologie innovative per le acque reflue:** in Nuvola il 100% del fabbisogno di acqua per alimentare le toilette è non potabile;
- **Prevede una riduzione nell'uso dell'acqua:** la percentuale di risparmio di acqua potabile per i servizi igienici nella Nuvola è pari all'80,3%, ben superiore alla soglia del 45% stabilita dal protocollo LEED per la performance esemplare.

Inoltre in Nuvola sono stati promossi:

- **Un Educational Program:** con l'obiettivo di fornire alle persone Lavazza una formazione specifica sugli edifici sostenibili.
- **Una Green Clean Policy:** che le società addette alla pulizia dell'edificio devono seguire con l'obiettivo di ridurre l'esposizione delle persone a prodotti chimici, biologici e sostanze organiche che hanno effetto negativo sulla qualità dell'aria.

*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



Promuovere la mobilità sostenibile

Lavazza ha deciso di aderire all'iniziativa di "JO JOB", il sistema di Carpooling Aziendale, che incentiva la condivisione di auto private tra due o più persone nel tragitto casa-lavoro e lavoro-casa. Il progetto incoraggia l'utilizzo di automobili a bassa emissione e a carburante alternativo con l'obiettivo di ridurre l'uso di veicoli con carburante proveniente da petrolio e derivati.

Il sistema permette tramite un'app di scoprire quali colleghi effettuano lo stesso tragitto o dipendenti di aziende limitrofe con cui potersi accordare sui passaggi.

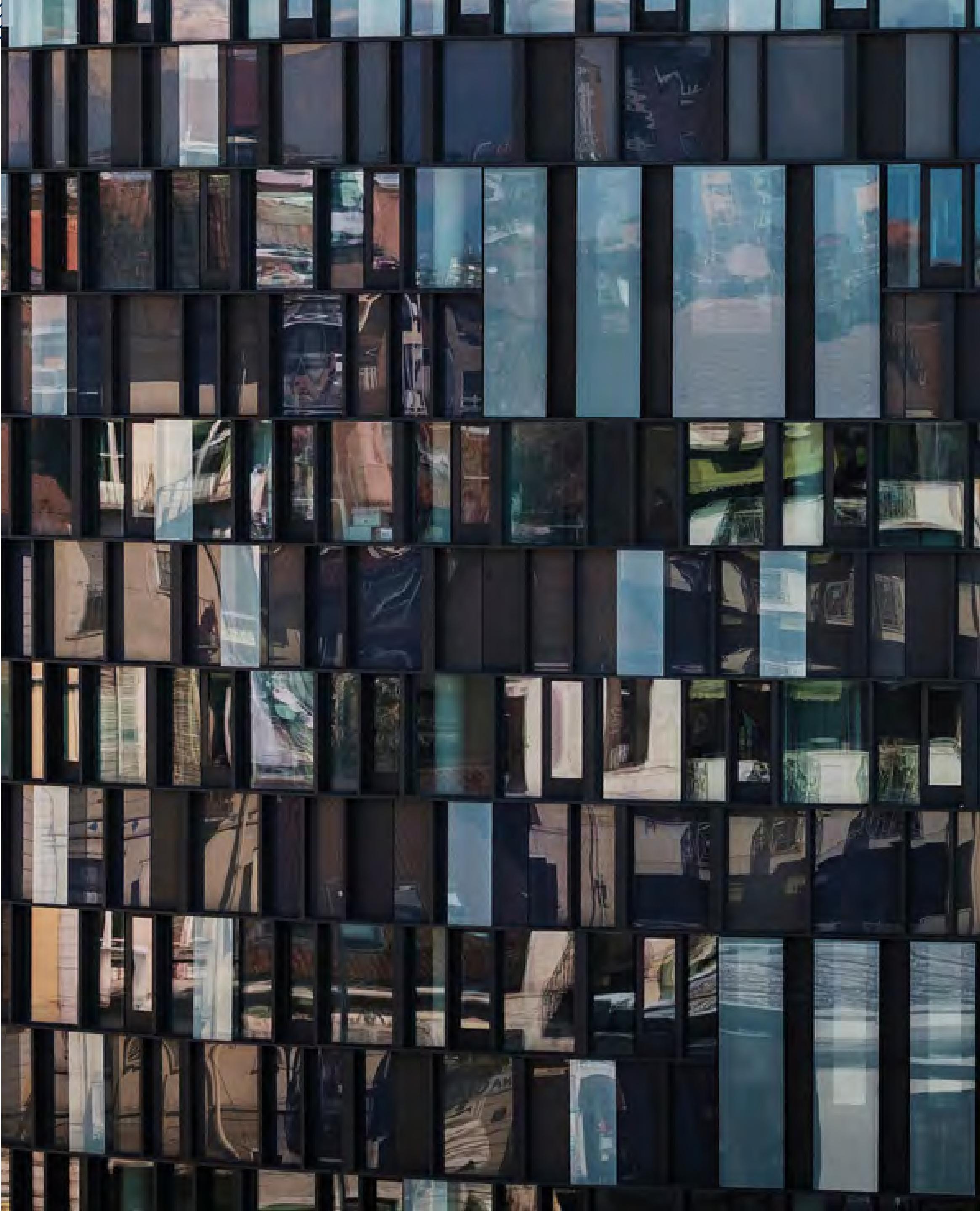
Tale sistema permette di ridurre il traffico locale e migliorare la qualità dell'aria esterna e di partecipare al programma di incentivi messi a disposizione dall'Azienda. Lavazza ad esempio, ha deciso di riservare 21 posti auto nel parcheggio interno destinati esclusivamente alle auto che effettuano carpooling, corrispondenti a circa il 10% del totale posti auto del nuovo centro direzionale.

Nel 2017

3.593
kg di CO₂ risparmiati

53.590
km percorsi

4.308
viaggi effettuati



*Indice**Nota Metodologica*

**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**

**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**

**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**

**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**

**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**

Appendice

Community Engagement: l'importanza del territorio

In continuità con le attività svolte nel 2016, Lavazza nel 2017 ha voluto mantenere il supporto a diverse iniziative in Italia, tra le quali:

- Il progetto di carattere sociale "Gruppo Noi" che, attraverso il coinvolgimento di oltre 80 scuole della Regione Piemonte, si propone di creare un network tra scuole, forze di polizia, centri di mediazione e servizi di psicologia, per contrastare il fenomeno del bullismo.
 - Sostegno al progetto "I Luoghi del Bello", focalizzato sui temi dell'educazione e dell'attenzione al decoro urbano e che coinvolge partecipanti di diverse fasce d'età all'interno delle comunità del quartiere.
- Le iniziative di Community Engagement seguono criteri ben definiti. Si supportano destinatari specifici come associazioni locali, ONG, Università, Ospedali e si lavora in accordo con gli stakeholder istituzionali e territoriali rilevanti, come i Comuni. Inoltre, il programma di Community Engagement prevede che il supporto ai progetti non si esaurisca solo in una donazione o sponsorizzazione, ma veda Lavazza impegnata nella co-progettazione delle attività insieme alle comunità locali.



Oltre alle iniziative intraprese nella città di Torino, il programma di Community Engagement ha previsto la realizzazione di diversi progetti nelle città di Settimo Torinese, Gattinara e Pozzilli, sedi degli stabilimenti produttivi italiani.

A Settimo Torinese Lavazza sostiene il progetto del Festival dell'Innovazione e della Scienza, un evento di divulgazione scientifica molto importante che prevede numerose attività ed eventivolti al coinvolgimento di scuole, famiglie ed aziende sui temi dell'innovazione.

A Gattinara Lavazza sostiene la Festa dell'Uva, una manifestazione che celebra il vino Gattinara D.O.C.G. e che rappresenta un'occasione di promozione del turismo enogastronomico e del folklore locale attraverso appuntamenti musicali, culturali, mostre d'arte e conferenze legate al settore vitivinicolo.

A Pozzilli è stato creato il Museo di costumi del Molise, con l'ambizione di diventare punto di riferimento per la cultura popolare del territorio molisano. Il sostegno di Lavazza, mira a garantire il funzionamento ed il potenziamento del museo e delle attività culturali connesse, come quelle di formazione e di alternanza scuola-lavoro per gli istituti scolastici.

L'obiettivo, nei prossimi anni, è quello di definire e realizzare un programma di Community Engagement che coinvolga anche le consociate estere.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

StripOut! - Riciclare è un'arte

Tra il 2016 e il 2017 Lavazza ha compiuto un cambiamento epocale trasferendosi dalla sua storica sede al nuovo headquarter Nuvola. Nella nuova sede tutti i mobili sarebbero stati nuovi e per evitare di smaltire tutti gli arredi della vecchia sede, Lavazza ha realizzato il progetto **StripOut!**. Questo progetto, sotto il coordinamento della direzione Institutional Relations & Sustainability, ha avuto l'obiettivo di dare nuova vita ai mobili e alle attrezzature degli uffici del vecchio centro direzionale.

4.000 oggetti ricollocati
da Maggio 2016 a Novembre 2017

in parte donati a:

18 associazioni
18 scuole
6 strutture
delle Forze dell'Ordine
2 Ospedali



in parte acquistati da

694 dipendenti Lavazza

l'intero ricavato della vendita è stato donato a:

- *Istituto per la Ricerca e la Cura del Cancro di Candiolo*
- *Lega Italiana Fibrosi Cistica c/o Ospedale Regina Margherita*
- *ADISCO – Associazione Donatrici Italiane Sangue Cordone Ombelicale*

Un aspetto innovativo del progetto è stato il **calcolo dell'impatto ambientale** in termini di CO₂ dal mancato smaltimento dei mobili. L'analisi è stata condotta attraverso la metodologia **LCA (Life Cycle Assessment)**, internazionalmente riconosciuta per la valutazione degli impatti ambientali legati al ciclo di vita di un sistema o di un prodotto.

87.522,70 kg
di mobili non smaltiti

25 t di CO₂e
non emesse

pari a

112 viaggi
a Torino a Roma
con un veicolo EURO 5



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



*Innovazione è
un orientamento di valore
e un obiettivo quotidiano.*

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

L'Innovazione è il motore dello sviluppo aziendale di Lavazza e la chiave del suo successo. È un orientamento di valore e un obiettivo quotidiano. In Lavazza, lo studio per diversificare costantemente l'offerta per i consumatori così come la ricerca dell'integrazione della sostenibilità ambientale nei propri prodotti e processi, sono sistematici e continui.

Nel 2017 è stata riorganizzata la Direzione Ricerca e Sviluppo di Lavazza suddividendo la struttura nelle seguenti due aree a diretto riporto dell'Amministratore Delegato:

- **Coffee Machines Development & Production:** Direzione dedicata all'innovazione, allo sviluppo, alla produzione e all'assistenza tecnica delle macchine da caffè, suddivisa a sua volta in 4 aree: Coffee Machines Development, Coffee Machines Production, Design e Technical Service.
- **Food, Packaging & Systems Research & Development:** Direzione dedicata all'innovazione, ricerca e sviluppo di prodotti Food (che si occupa di studiare la materia prima dalla sua selezione, alla preparazione, fino alla resa in tazza), dei Sistemi (area che si occupa dei processi di trasformazione del prodotto) e del Packaging (area dedicata alla progettazione del packaging, all'industrializzazione, alla grafica, alle diciture legali e commerciali).



Nel 2017 sono state inoltre sviluppate e rinnovate diverse macchine del caffè. In particolare, è stata presentata in anteprima la nuova gamma di macchine Firma composta da 4 nuovi modelli: *Inovy*, *Inovy Mini*, *Inovy Compact*, *Inovy & Milk*. Si tratta di nuovi modelli che puntano su compattezza, performance qualitative e design made in Italy.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



L'impegno per il miglioramento continuo

Negli ultimi anni gli investimenti in area industriale per il potenziamento tecnologico e organizzativo degli stabilimenti sono stati ingenti. In particolare negli ultimi 4 anni (2014-2017) Lavazza ha investito oltre 82 milioni di euro per lo stabilimento di Gattinara e 57 milioni di euro per quello di Torino.

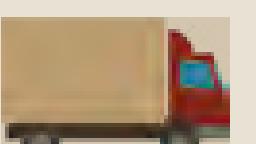


Gli investimenti sullo stabilimento di Lavérune

Nel corso del 2017 si è conclusa l'attività di riprogettazione della produzione dello stabilimento di Lavérune che ha portato a miglioramenti dal punto di vista della qualità del caffè, del profilo di tazza, del tipo di confezionamento utilizzato. Un significativo saving in termini ambientali è stato raggiunto grazie ad un intervento di edesign sui prodotti porzionati, con l'introduzione di un modello di capsula autoprotetta, in sostituzione di quella precedente con un involucro in poliaccappiato. Grazie all'eliminazione dell'imballo per la protezione del prodotto e alla riduzione in volume del materiale di confezionamento, è stata ridotta la quantità di materia prima vergine necessaria per la produzione e ottimizzata la distribuzione del prodotto finito.

I risparmi realizzati nel 2017:

568 camion

*in meno da
33 pallet* 

145.666 kg
in meno di polipropilene

321.480 kg

*in meno di carta
(tra cartoncino fibra vergine
e cartone ondulato riciclato)* 

Sullo stabilimento di Lavérune, sono stati, inoltre, effettuati investimenti finalizzati a migliorare le condizioni lavorative e la sicurezza ed è stato formato un gruppo di assaggiatori di caffè con l'obiettivo di trasferire le conoscenze e la grande esperienza Lavazza sulla qualità del caffè.

Lo stabilimento francese ha ottenuto nel corso del 2017 nuove certificazioni in ambito qualità e food safety, allineandosi agli standard Lavazza e di mercato.¹

Nel corso del 2017 è stato completato l'assetto definitivo dello stabilimento a seguito del trasferimento e montaggio di linee provenienti dallo stabilimento della Repubblica Ceca, un'attività di riassetto effettuata senza mai fermare la produzione.

Con l'acquisizione di Carte Noire, lo stabilimento francese di Lavérune è entrato nel perimetro del sistema industriale del Gruppo Lavazza e costituisce oggi, con Torino e Gattinara in Italia, uno dei poli nei quali vengono realizzati tutti i prodotti del Gruppo Lavazza. Grazie ad un investimento da 21 milioni di euro è stato riconfigurato tutto l'impianto, rendendolo più moderno e aperto a sviluppi futuri con linee produttive hi-tech.

¹ Per le certificazioni ottenute si rimanda a capitolo 3



*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

Oltre agli investimenti effettuati nei propri stabilimenti produttivi, Lavazza, nell'ambito delle attività volte al miglioramento continuo, si è concentrata nello sviluppo e consolidamento di professionalità polivalenti e polifunzionali. Per ogni stabilimento produttivo è stata individuata una figura responsabile dell'attività di miglioramento continuo e sono stati coinvolti operatori esperti in progetti pilota, focalizzati sul contributo diretto delle persone che lavorano in linea per le attività di semplificazione e risoluzione dei problemi. I problemi individuati vengono affrontati in gruppo tramite l'analisi dettagliata della problematica riscontrata, l'individuazione della relativa causa, la scelta della soluzione da adottare, l'implementazione della stessa e la misurazione dei risultati ottenuti. Le attività di miglioramento continuo sono state incrementate a Settimo nel 2017 e consolidate nello stabilimento di Gattinara, dove sono stati raggiunti risultati positivi in termini sia di efficienza che di impatto ambientale (riduzione energia, scarti/sprechi, tempi cambio formato diminuiti del 70%, ecc.).

Lavazza premiata con il Kaizen Award

Nel 2017, Lavazza è stata selezionata tra le 5 migliori Grandi Organizzazioni nella cultura del Miglioramento Continuo. È stata premiata per l'applicazione delle metodologie Kaizen per lo sviluppo dei team naturali di fabbrica attraverso il Daily Kaizen (Developing leadership from bottom up – continually) e la polifunzionalità.

Il termine "Kaizen" risulta dalla composizione di due termini giapponesi, KAI (cambiamento, miglioramento) e ZEN (buono, migliore), e significa cambiare in meglio, miglioramento continuo; il metodo Kaizen è l'insieme delle tecniche che permettono di pensare, analizzare e migliorare, attraverso le persone e l'efficacia operativa. Coniato da Masaki Imai, manager Toyota, negli anni ottanta, ora viene applicato in moltissime aziende di tutto il mondo. Al metodo Kaizen è associato il concetto che il miglioramento si ottiene sul "campo" osservando gli sprechi e definendo i miglioramenti necessari.

Gli investimenti realizzati nell'ambito del Piano Industriale 2013-2017 hanno permesso la ristrutturazione degli stabilimenti, il rinnovo degli impianti, la riconfigurazione dei layout e l'aumento delle performance del sistema industriale.

*"Il Kaizen Award
è stato per noi
il riconoscimento
di un valore aggiunto:
il valore delle persone"*

Con il progetto di polifunzionalità si è deciso di investire sulle persone: ciò ha permesso la crescita dei lavoratori attraverso un arricchimento personale e una maggiore responsabilità degli operatori di linea, aumentando la qualità del lavoro.

La sfida lanciata da Lavazza è stata quella di aumentare la produttività aumentando la capacità di presidio degli operatori sulle linee. Il percorso intrapreso per raggiungere questo risultato è partito con lo sviluppo di team specifici e con l'applicazione del Daily Kaizen presso lo stabilimento di Gattinara. Per portare il miglioramento nello stabilimento, sono stati nominati dei team leader che sono diventati il primo riferimento per gli operatori e i primi agenti del cambiamento. In questo modo i team leader sono diventati, attraverso un meccanismo a cascata, dei trainer interni capaci di guidare il team degli operatori in questa evoluzione delle competenze. E' stata istituita una riunione giornaliera dedicata al Daily Kaizen all'interno del reparto, che ha la finalità di analizzare i risultati del giorno precedente e definire piccole azioni di miglioramento. I problemi che non vengono risolti nella riunione

giornaliera, vengono portati ad un livello superiore, in un incontro a cui partecipa anche il management. Il risultato di questo percorso è stata la trasformazione dell'operatore di linea in un vero e proprio conduttore, capace di allargare le sue competenze non solo alla produzione, ma anche alla qualità e alla manutenzione. Le competenze più semplici e ricorrenti dei manutentori sono state trasferite all'operatore di linea che ha assunto il ruolo di conduttore, diventando sempre più autonomo. Così il manutentore ha potuto dedicarsi ad attività di maggior contenuto tecnico. Grazie a questi interventi, i team leader possono trasferire la mentalità del cambiamento agli operatori di linea che a loro volta avranno un ruolo attivo nella risoluzione immediata dei problemi e contribuiranno a raggiungere target e obiettivi con più semplicità.



*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

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

In coerenza con la Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul Lavoro, l'Energia e l'Ambiente resa operativa attraverso l'implementazione delle Linee Guida di Gruppo "Occupational Health & Safety, Energy and Environment", nel 2017 Lavazza ha proseguito nello sviluppo ed implementazione del proprio **Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente (SG-SSEA)**, conformemente agli standard ISO 14001, ISO 50001 e OHSAS 18001.

Il SG-SSEA inizialmente progettato per includere gli stabilimenti produttivi italiani, l'Headquarters e l'Innovation Center, sta progressivamente allargando il proprio perimetro allo stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune (Francia), già certificato ISO 14001 e OHSAS 18001. La documentazione del SG-SSEA è gestita attraverso il **Portale del SG-SSEA**, che consente l'archiviazione e la gestione di tutte le procedure, registrazioni e documenti del sistema stesso.

Nel corso del 2017 il SG-SSEA è stato sottoposto ad **audit interno** da parte dell' "Audit Team Lavazza" con verifiche in campo presso gli stabilimenti produttivi di Torino, Gattinara, Pozzilli, Lavérune e l'Headquarters. Le risultanze degli audit interni, unitamente agli elementi essenziali del SG-SSEA sono stati analizzati nel corso del primo **Riesame del SG-SSEA da parte della Direzione**, occorso nel mese di ottobre 2017.

Seguono i principali obiettivi raggiunti e le attività e i progetti realizzati nel 2017 nell'ambito del SG-SSEA di Lavazza:

- rinnovo delle **certificazioni ISO 14001 e OHSAS 18001** dello stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune;

- formalizzazione delle **procedure operative ambientali (POA)** sui principali aspetti ambientali (es. rumori, scarichi, rifiuti, emissioni in atmosfera, ecc.);
- istituzione dell'**Energy Team**, comitato energetico per la valutazione dei progetti di miglioramento energetico. Esso monitora i consumi di risorse energetiche, collabora nello sviluppo e nell'attuazione del Sistema di Gestione e propone ed attua azioni di miglioramento in termini di prestazione energetica. È coordinato dall'Energy Manager Lavazza e composto da personale appartenente alle Funzioni Sostenibilità, Area Tecnica (Engineering, Plant), Acquisti, Controlling, Facility Management;
- sul fronte della salute e sicurezza sul lavoro, sviluppo di una specifica App denominata "**Virtual Control Tour - Safety**" che, attraverso l'utilizzo di un tablet che simula un percorso guidato all'interno degli ambienti di lavoro ed un numero di punti di stazionamento pre-determinati, consente di effettuare le verifiche sullo stato di conformità dei principali aspetti legati alla sicurezza sul lavoro e la segnalazione di eventuali interventi correttivi necessari. Si tratta di uno strumento pratico ed oggettivo, creato per facilitare le attività di controllo operativo della sicurezza in capo ai "preposti per la sicurezza" (capi reparto/capi area ecc). Tale App risulta pienamente implementata negli stabilimenti italiani del Gruppo a partire dal mese di ottobre 2017.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



Le performance ambientali di Lavazza

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

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

In quest'ottica, Lavazza ha sviluppato negli anni un'expertise per la valutazione degli impatti ambientali dei propri prodotti e delle attività generate dall'organizzazione, al fine di mitigarli

e prevenirli in un processo di miglioramento continuo. Ed è con questo approccio e con la consapevolezza di un necessario e pieno coinvolgimento di tutte le aree aziendali, che i criteri di sostenibilità ambientale stanno gradualmente entrando nelle logiche di promozione e di valutazione di prodotti o iniziative, sia grazie ad una continua educazione e sensibilizzazione verso queste tematiche che con l'utilizzo efficace dei risultati delle analisi LCA condotte.

Allineata alla logica di sensibilizzazione vi è quella di allargamento del perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità, che quest'anno considera le attività dello stabilimento di produzione di Lavérune e di alcune consociate ed amplia alcune delle categorie di emissioni indirette, come successivamente riportato.



Per rendicontare e comunicare il contributo delle varie fasi della filiera in termini di impatto ambientale, è stato utilizzato l'indicatore relativo alla Carbon Footprint².

Per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra a livello corporate, considerando quindi le attività dirette e indirette dell'intera organizzazione, sono stati utilizzati gli standard ISO 14064:2006³, il GHG Protocol Corporate Standard – sviluppato dal World Resources Institute (WRI) e dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) e la Publicly available specification PAS 2050:2011, sviluppata da DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK), Carbon Trust e il British Standard Institute (BSI).

² Sum of greenhouse gas emissions (3.1.3.5) and removals (3.1.3.6) in a product system (3.1.4.2), expressed as CO₂ equivalents (3.1.3.2) and based on a life cycle assessment (3.1.5.3) using the single impact category (3.1.5.8) of climate change, (definizione ISO/TS 14067/2013)

³ UNI ISO 14064-1 Parte 1: Specifiche e guida, al livello dell'organizzazione, per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra e della loro rimozione



Le categorie di emissioni considerate sono sintetizzate qui di seguito.

SCOPE 1

Emissioni Dirette

- Emissioni dirette dalla combustione gas naturale per la generazione di Energia Termica, per riscaldamento e di processo
- Emissioni dirette dalla combustione di gasolio per mezzi di proprietà utilizzati per la movimentazione delle merci all'interno degli stabilimenti⁴ e della flotta di vetture aziendali
- Emissioni fuggitive legate a perdite di fluidi refrigeranti utilizzati in alcune apparecchiature (pompe di calore, impianti di refrigerazione e condizionamento)⁵

SCOPE 2

Emissioni Indirette

- Emissioni derivanti dal consumo di energia elettrica acquistata

SCOPE 3

Altre Emissioni Indirette

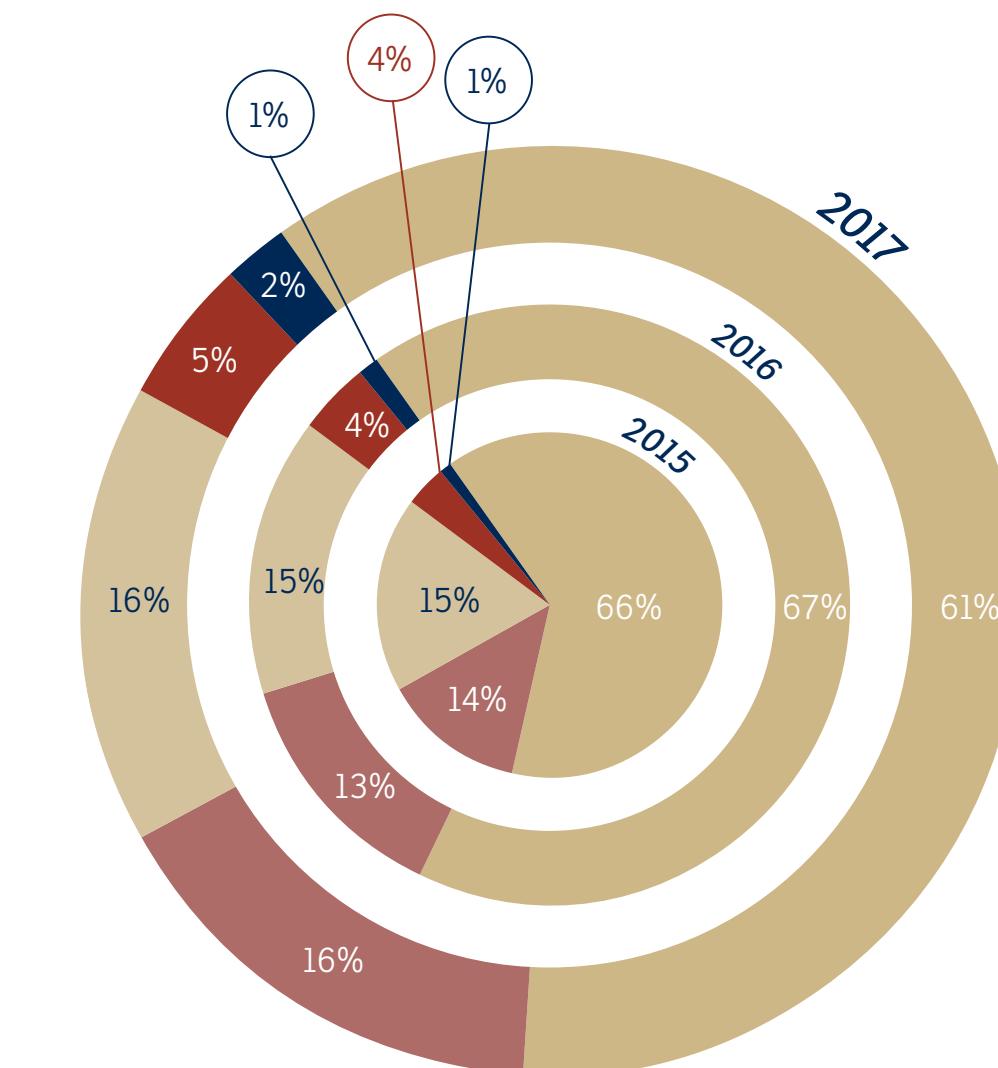
- Emissioni derivanti dalla produzione del caffè verde
- Emissioni derivanti dalla produzione e smaltimento delle materie prime degli imballi
- Emissioni derivanti dal consumo di acqua negli stabilimenti e nel Centro Direzionale
- Emissioni derivanti dal trattamento dei rifiuti prodotti
- Emissioni derivanti dalla distribuzione del prodotto finito⁶
- Emissioni derivanti dallo smaltimento del caffè dopo la fase d'uso

L'impatto ambientale è rappresentato, come ripartizione percentuale, sull'intera catena del valore. Il confine di sistema include il Centro Direzionale, le sedi commerciali e gli stabilimenti produttivi italiani di Torino, Gattinara, Verrès, Pozzilli, lo stabilimento produttivo di Lavérune e le consociate Lavazza France e Merrild. Comprende i flussi di materia prima food caffè, le materie prime, gli imballi e la distribuzione del prodotto finito. Sono stati esclusi dal confine di sistema la produzione della materia prima food diversa dal caffè (es. solubili) e la fase di consumo vista sia come processo di produzione delle macchine erogatrici di caffè, sia come fase d'uso delle stesse. Come evidenziato dal grafico, il trend di significatività degli impatti rimane costante, con una maggiore rilevanza della fase di coltivazione e approvvigionamento del caffè verde, seguita da quella di produzione e smaltimento degli imballi e infine dallo smaltimento del caffè dopo la fase d'uso. Le attività legate ai siti produttivi e gli uffici e per la distribuzione del prodotto finito non contribuiscono in modo significativo alle emissioni totali dell'organizzazione. I grafici che seguono rappresentano l'andamento di tonnellate di CO₂ equivalente, correlate sia alle emissioni dirette, sia indirette, espresso in termini assoluti e in relazione alle tonnellate di caffè processato. Per permettere la comparabilità dei dati si è optato per una rappresentazione degli andamenti degli impatti considerando analoghi confini di sistema. Per il 2017 quindi il primo grafico include le stesse categorie di emissioni valutate nel triennio di rendicontazione, mentre il secondo mostra l'impatto per le nuove categorie incluse (lo stabilimento produttivo di Lavérune e le consociate Lavazza France e Merrild).

- ⁴ Nel 2016 e nel 2017 non sono stati adoperati mezzi di proprietà per la movimentazione delle merci all'interno dello stabilimento
- ⁵ Nel 2017 non si registrano impatti per questa categoria di emissioni.
- ⁶ Nel 2017 è stata considerata anche la distribuzione locale in Francia, Germania, Austria, UK, USA e Australia.

Distribuzione % GHGs Lavazza

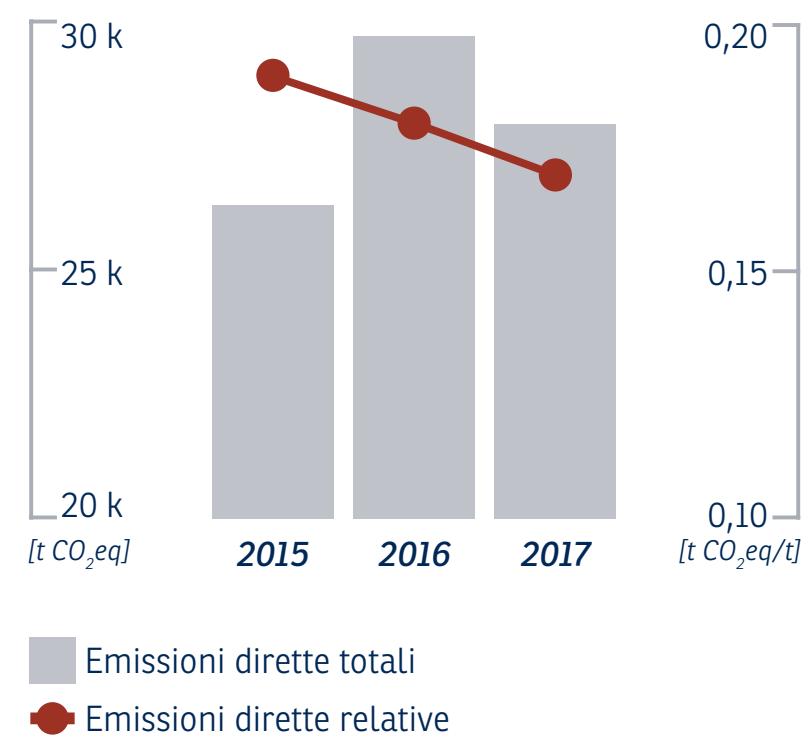
- Caffè verde
- Imballi
- Smaltimento caffè post-uso
- Emissioni Legate ai siti produttivi
- Distribuzione prodotto finito



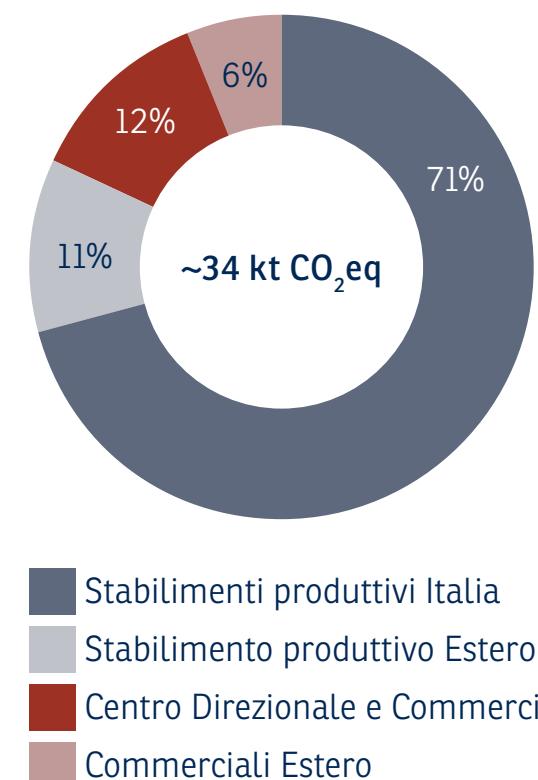
Emissioni dirette

Nella categoria di emissioni dirette considerate, nel 2017 si registra una riduzione degli impatti assoluti principalmente connesso agli interventi di riqualificazione degli stabilimenti di Torino e di Gattinara, oltre che alla nuova fonte di alimentazione di tipo elettrico per il riscaldamento in uso per il centro direzionale.

**EMISSIONI DIRETTE
SCOPE 1**



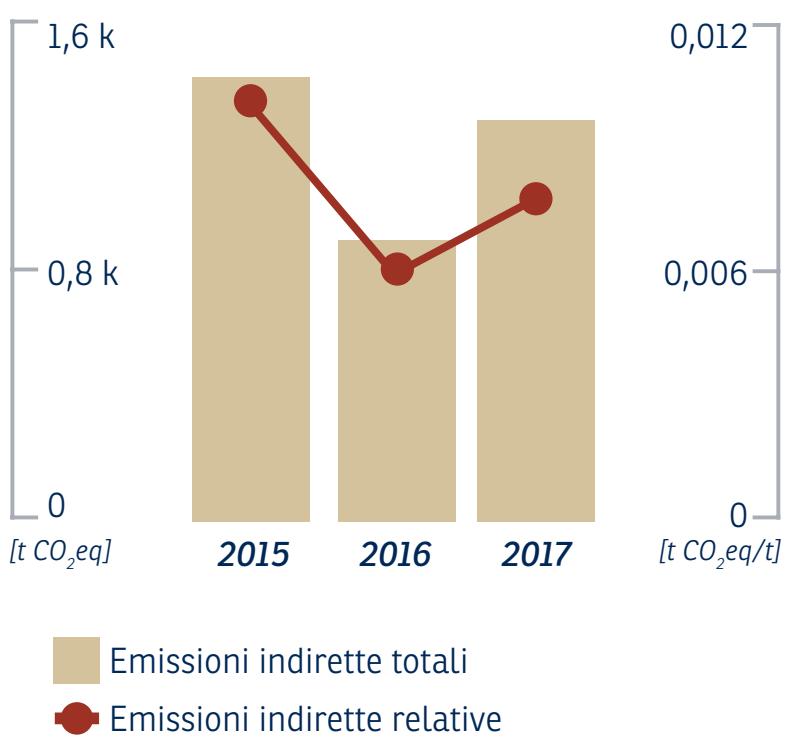
**DISTRIBUZIONE EMISSIONI
DIRETTE**



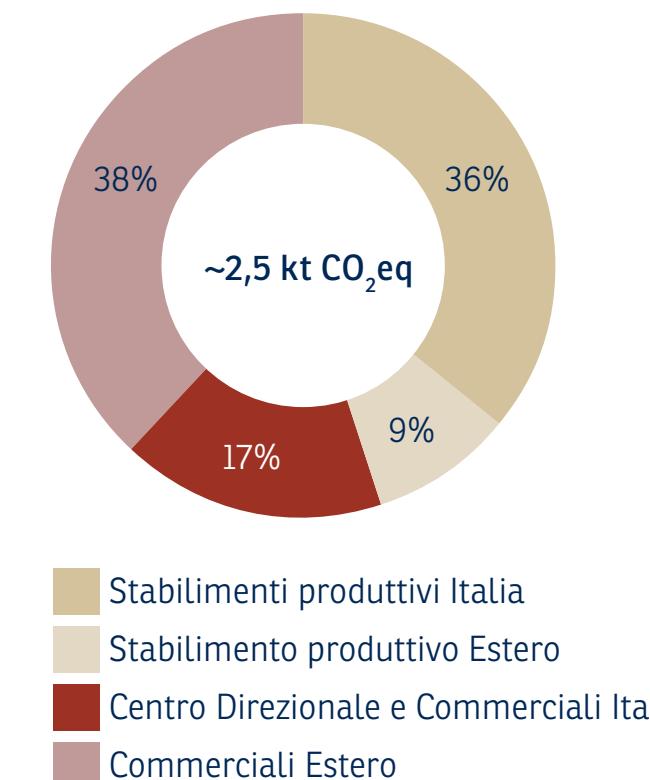
Emissioni Indirette ed altre Emissioni Indirette

Relativamente alle emissioni indirette, si rileva nel 2017 un andamento leggermente crescente che può essere associato al cambio di fonte energetica rinnovabile selezionata per la certificazione LEED del centro direzionale, insieme all'aumento della produzione e all'incremento delle unità operative prese in considerazione.

**EMISSIONI INDIRETTE
SCOPE 2**

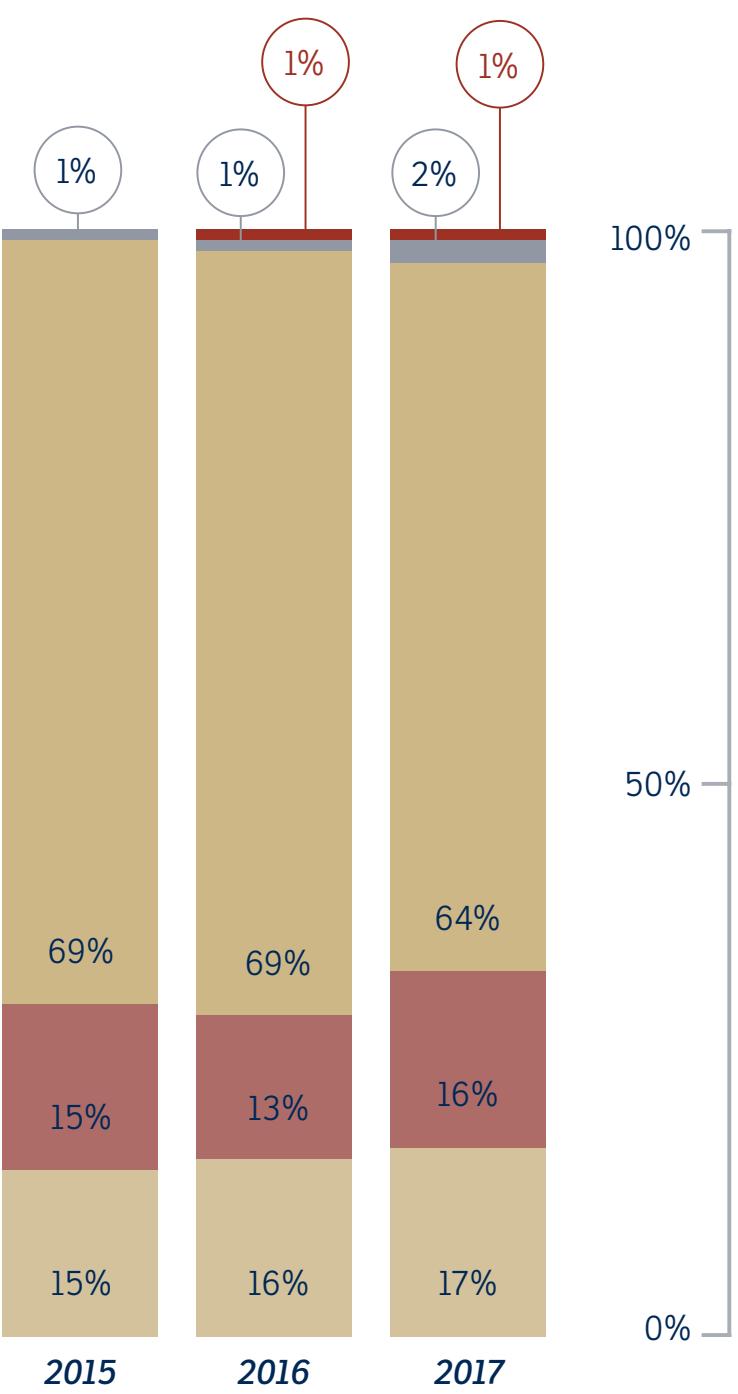


**DISTRIBUZIONE EMISSIONI
INDIRETTE**



L'attenzione del gruppo si sta rivolgendo negli anni ad ampliare anche le categorie di scope 3, che seppur collegate alle attività caratteristiche dell'azienda, non sono da essa controllate direttamente. In questa ottica è stata ad esempio considerata la distribuzione del prodotto finito locale in Francia, Germania, Austria, Regno Unito, Stati Uniti e Australia, ed è stata valutata la gestione dei rifiuti nei paesi di commercializzazione dei prodotti. Un maggior approfondimento delle performance ambientali è rintracciabile nel successivo paragrafo dedicato.

ALTRE EMISSIONI INDIRETTE SCOPE 3



*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

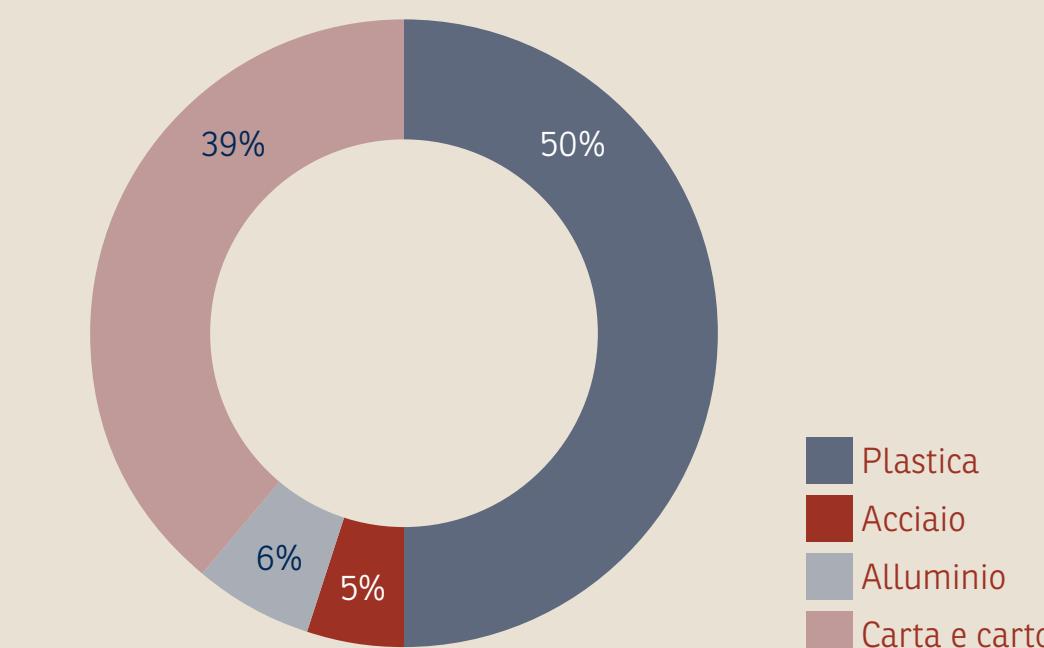
Emissioni in termini di GHG degli imballi

La progettazione degli imballi Lavazza viene realizzata al fine di garantire costantemente la qualità e un'adeguata shelf life dei prodotti, oltre che il rispetto dei requisiti essenziali previsti da direttive ambientali e specificati da norme tecniche. Queste ultime incoraggiano azioni di prevenzione ambientale degli imballi, lungo tutta la filiera, con azioni per la diminuzione dell'impiego di materie prime, l'adozione di processi e tecnologie non inquinanti e la riduzione della produzione dei rifiuti.

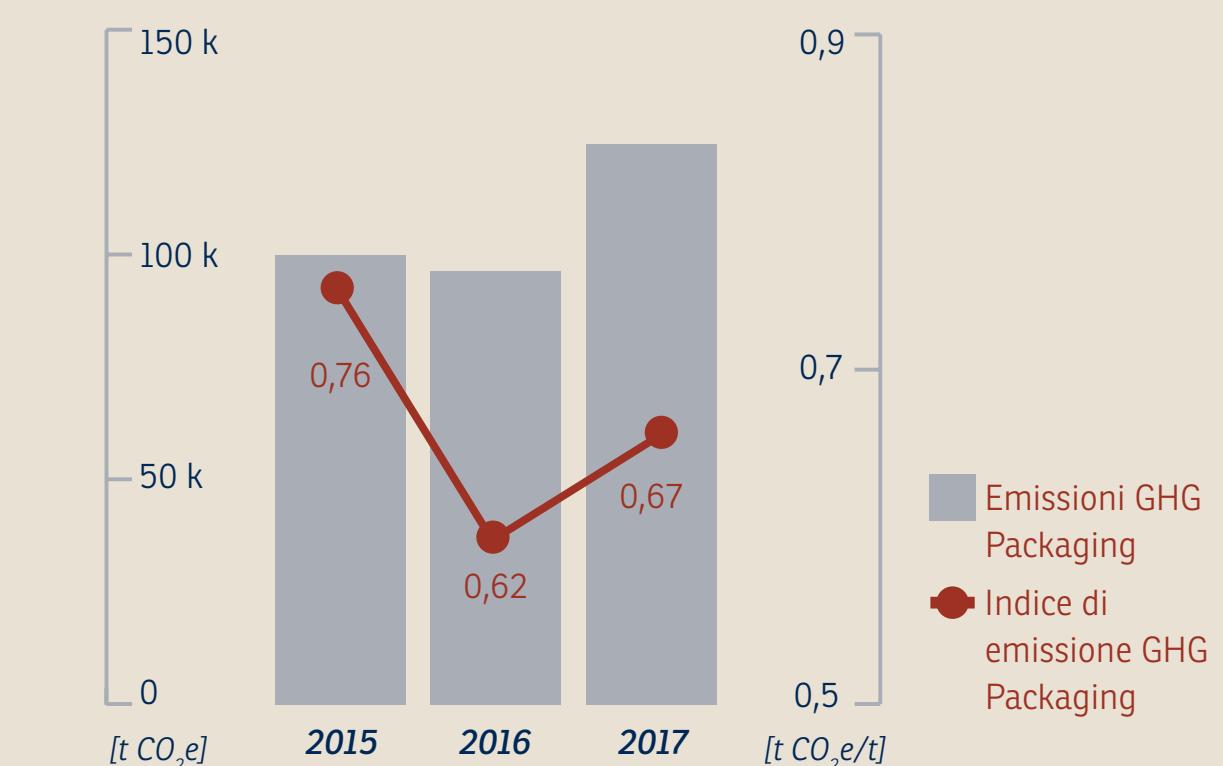
L'analisi congiunta della sicurezza e qualità del prodotto da una parte e del profilo ambientale dall'altra, ha portato ad importanti risultati per gli imballi prodotti, con una riduzione degli sfridi di lavorazione ed ottimizzazioni nell'approvvigionamento di materie prime vergini. Un significativo esempio è lo sviluppo della capsula autoprotetta dello stabilimento di Lavérune, che ha consentito di eliminare componenti di imballo di protezione del prodotto e di ottimizzare i volumi logistici, con significativi miglioramenti ambientali. Per la gamma di prodotti Lavazza il principale materiale in peso utilizzato è la plastica, seguita da componenti cellulosiche (carta e cartone). Il quantitativo totale di materiali per gli imballaggi primari, secondari e terziari è circa pari a 22.500 tonnellate.

La progettazione sostenibile del packaging passa attraverso un costante miglioramento della rendicontazione dei dati ambientali, riguardo le materie prime utilizzate e i processi di lavorazione impiegati. Per perseguirolo con efficienza ed efficacia sono in corso di implementazione nuovi sistemi di acquisizione dei dati, che consentano di identificare più velocemente criticità e rintracciare quindi soluzioni correttive e di miglioramento ambientale. Rispetto alle emissioni di gas ad effetto serra degli imballi si registra nel 2017 un lieve aumento principalmente legato all'ampliamento nel perimetro di rendicontazione, che include lo stabilimento francese di Lavérune, e alla modellizzazione del fine vita degli imballi, in linea con la distribuzione del prodotto finito nel mondo.

**Distribuzione percentuale delle tipologie
di materiali di imballaggio**



Emissioni GHG Imballi



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



100%
*energia elettrica
da fonte rinnovabile
negli stabilimenti di Italia e Francia*

Il Sistema di Gestione per la Salute, Sicurezza, Energia e Ambiente ha tra i suoi obiettivi il miglioramento continuo delle performance ambientali ed energetiche, monitorate costantemente per singoli fattori in impatto.

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

- ai consumi energetici (elettrici e termici),
- ai prelievi idrici,
- ai volumi degli scarichi idrici,
- ai rifiuti prodotti e relative modalità di gestione (smaltimento, recupero etc.),
- alle sostanze lesive per l'ozono stratosferico,
- a eventuali sversamenti su suolo, sottosuolo e falda,
- a eventuali sanzioni di carattere ambientale.

Consumi energetici

I dati riportati si riferiscono ai consumi elettrici e termici per uso industriale e civile e ai consumi di carburante della flotta di vetture aziendale.

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

Nel calcolo dei consumi termici per la conversione da m³ a Giga-Joule, sono stati utilizzati i coefficienti specifici italiani conformemente ai criteri di conteggio adottati nei precedenti Bilanci di Sostenibilità.

Consumi elettrici

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

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

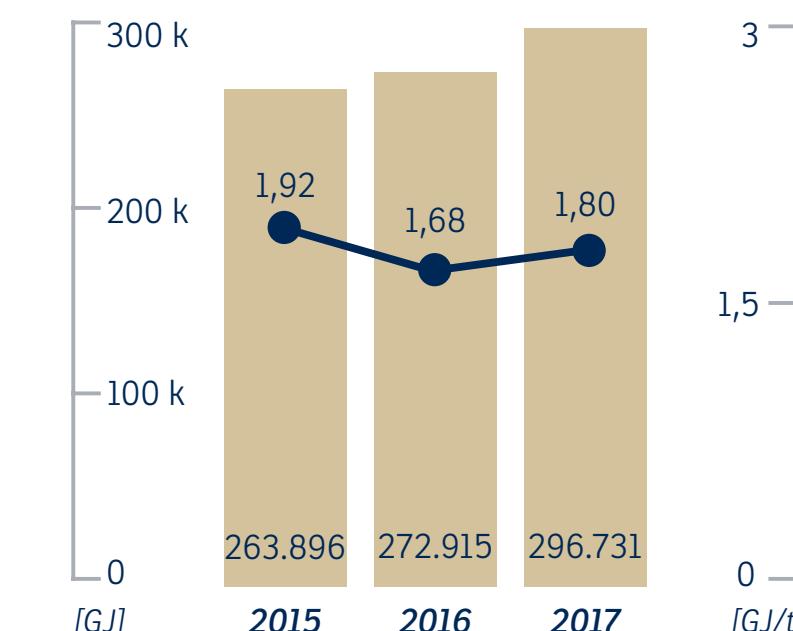
L'aumento dei consumi elettrici assoluti registrati nel 2017 rispetto agli anni precedenti è dovuto essenzialmente all'aumento della produzione e all'incremento delle unità operative prese in considerazione.

Nel corso del triennio sono stati condotti numerosi interventi sia tecnici (es.: riqualificazione del parco compressori e avvio di quello illuminante) che gestionali (es.: raggiungimento di elevate rese delle linee produttive, spegnimento delle utenze in stand by, conclusione delle attività di manutenzione straordinaria presso i vari stabilimenti) volti a rendere più efficiente il processo produttivo. La consistenza del risultato conseguito è palese nella diminuzione dei consumi elettrici specifici passati da 1,92 a 1,80 [GJ/t] nonostante

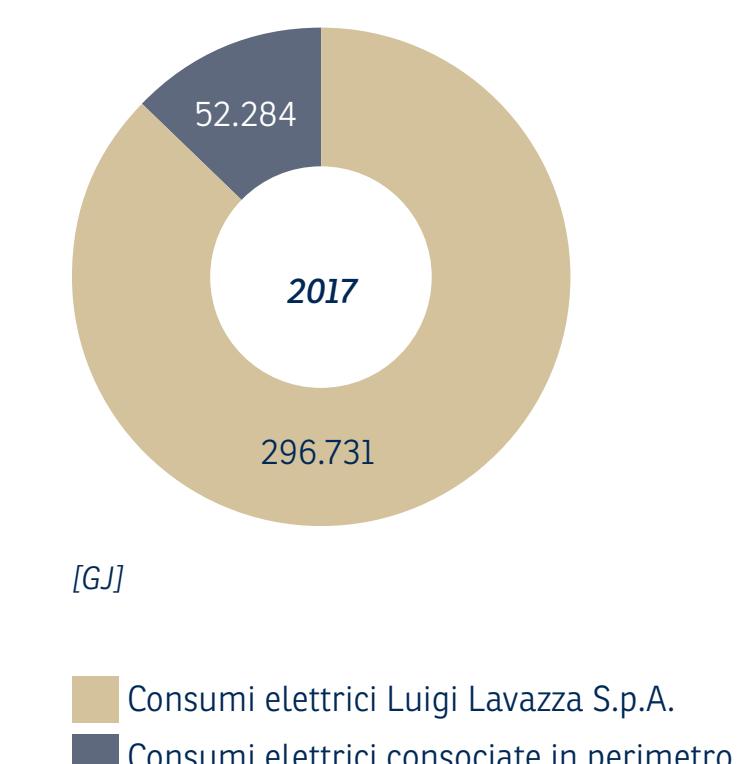
l'installazione di numerosi impianti di raffrescamento dei reparti e l'aumento del numero di unità operative rendicontate come conseguenze del progressivo trasferimento di tutto il personale dalla sede centrale storica alla nuova, attività che ha comportato la contemporanea occupazione di due unità immobiliare con relativi consumi energetici per servizi generali. Il riscaldamento invernale del nuovo centro direzionale è inoltre realizzato utilizzando dei sistemi elettrici che non prevedono combustione di gas metano.

Allo scopo di fornire un'indicazione globale dei consumi elettrici delle unità organizzative e delle seguenti società: Luigi Lavazza S.p.A., Lavazza France, lo stabilimento produttivo francese Carte Noire con relativo Headquarters e la consociata danese Merrild, nel grafico sottostante se ne riportano i valori assoluti espressi in Giga-Joule.

Il rispettivo consumo elettrico specifico (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate risulta pari a 1,74 [GJ/t].



Consumi elettrici assoluti [GJ]
Indice di consumo elettrico [GJ/t]



Consumi elettrici Luigi Lavazza S.p.A.
Consumi elettrici consociate in perimetro

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Consumi termici

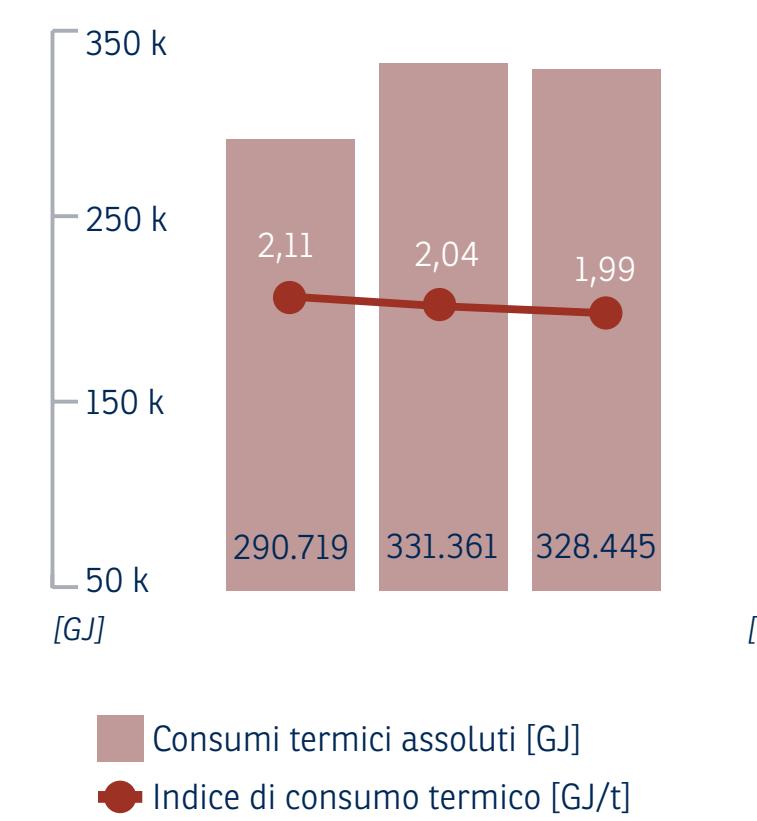
I consumi termici, rappresentati esclusivamente da gas naturale, sono funzionali all'operatività degli impianti produttivi, in particolare alla conduzione delle linee di tostatura e di decaffeinizzazione, e alla generazione di calore per il riscaldamento dei fabbricati. La componente di processo è proporzionale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

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

Nel triennio di riferimento 2015, 2016 e 2017 i consumi termici di processo si sono mantenuti stabili, mentre quelli per il riscaldamento dei fabbricati si sono ridotti per effetto della riqualificazione delle centrali termiche degli stabilimenti di Torino e Gattinara, nonché al cambiamento di fonte di alimentazione per il riscaldamento del centro direzionale: di tipo elettrico nella nuova sede, a gas in quella storica.

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

Il consumo specifico di gas metano (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate risulta pari a 1,94 [GJ/t] e riguarda la Luigi Lavazza S.p.A. e Carte Noire Operations.

**Consumi energetici totali**

I consumi energetici totali della Luigi Lavazza Spa sono la somma dei consumi elettrici, termici e dei consumi di carburante della flotta di vetture aziendali.

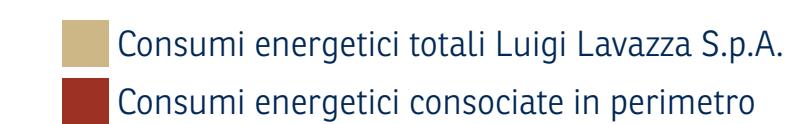
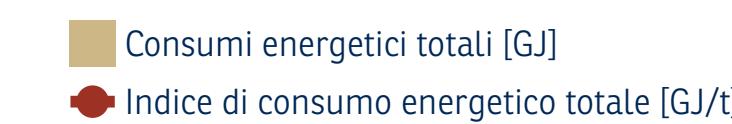
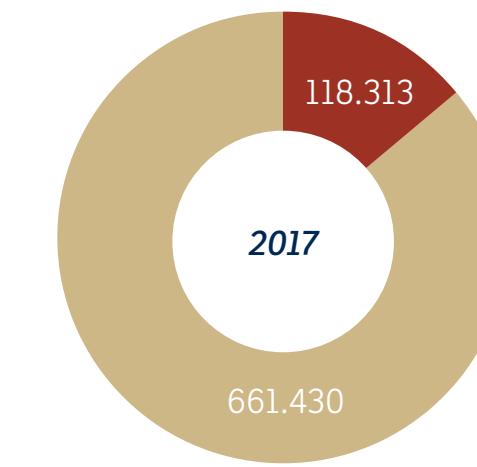
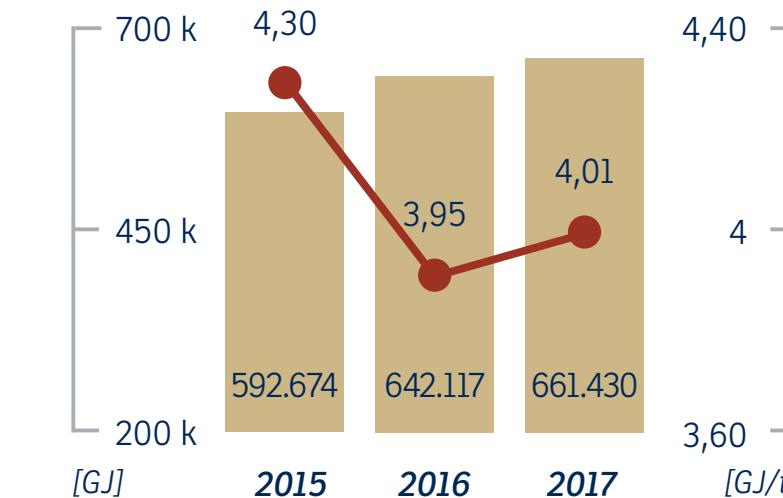
Nel triennio di riferimento 2015, 2016 e 2017 l'andamento dei valori assoluti mostra un incremento che deriva in parte dall'aumento di produzione di caffè confezionato e in parte dall'aumento dei consumi di energia elettrica dei siti civili inclusi nel nuovo perimetro di rendicontazione. I consumi di carburante della flotta di vetture aziendali permangono pressoché costanti. L'aumento dei consumi energetici specifici pari a circa l'1,5% deriva infatti dagli assorbimenti energetici propri delle unità organizzative non industriali incluse nel nuovo perimetro di rendicontazione.

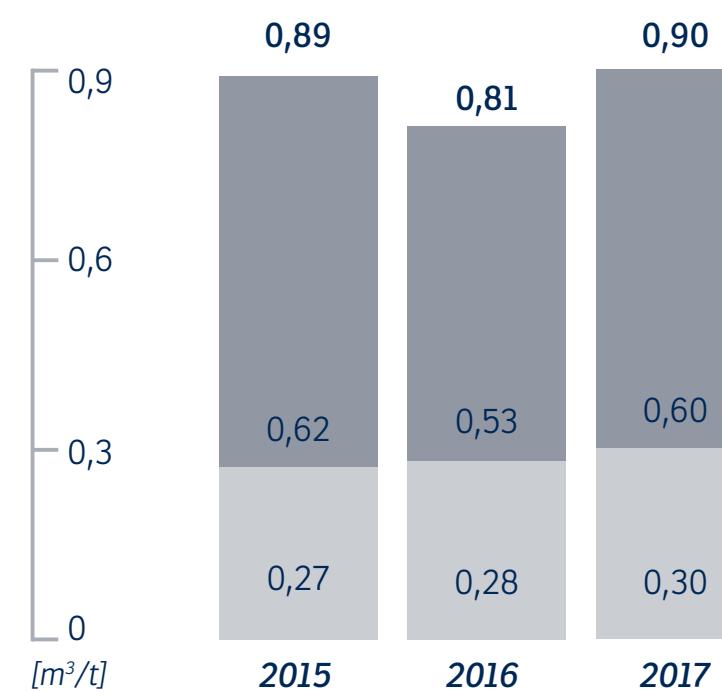
L'accurato modello energetico costruito nel corso del 2015 per tutti gli stabilimenti produttivi italiani in ottemperanza al D. Lgs. 102/14 - "Attuazione della direttiva 2012/27/UE sull'efficienza energetica" e conformemente alla Norma UNI ISO 50001 - "Sistemi di gestione dell'energia - Requisiti e linee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

di monitoraggio energetico installato presso gli stabilimenti di Torino e Gattinara, principali centri di consumo, si è rivelato uno strumento essenziale per la verifica dell'efficacia degli interventi portati a termine.

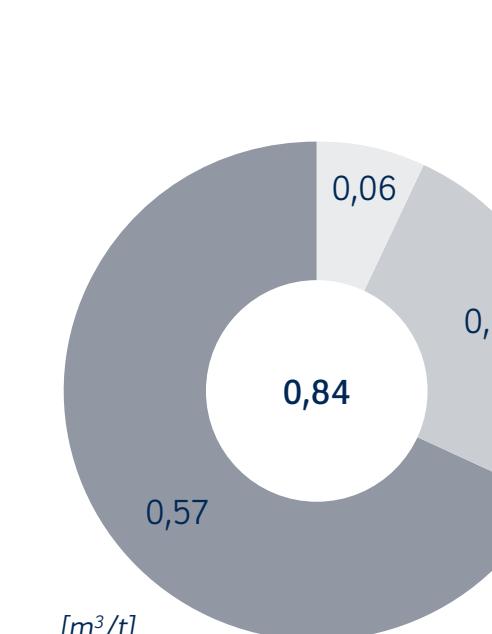
Altro fondamentale strumento di presidio energetico è la simulazione energetica sviluppata nell'ambito della certificazione LEED di Nuvola, il nuovo centro direzionale. Attraverso tale strumento si sono infatti determinati per la nuova unità organizzativa dei livelli attesi di consumo il cui raggiungimento viene periodicamente verificato attraverso un sistema di monitoraggio automatico installato al preciso scopo di assicurare una gestione consapevole ed efficiente dell'energia.

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



*Indice**Nota Metodologica*1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale*Appendice***INDICE CONSUMO IDRICO**

■ KPI acqua ad uso industriale
 ■ KPI acqua ad uso civile

CONSUMI IDRICI 2017

■ KPI acqua ad uso civile siti civili
 ■ KPI acqua ad uso civile siti industriali
 ■ KPI acqua ad uso industriale

Scarichi idrici

Il grafico rappresenta i volumi di acqua reflua scaricata in pubblica fognatura dagli stabilimenti produttivi italiani incluso Nuvola e il centro direzionale storico espressi in m³ assoluti e rapportati alle tonnellate di caffè confezionato. Questo dato non comprende gli scarichi idrici trattati come rifiuti.

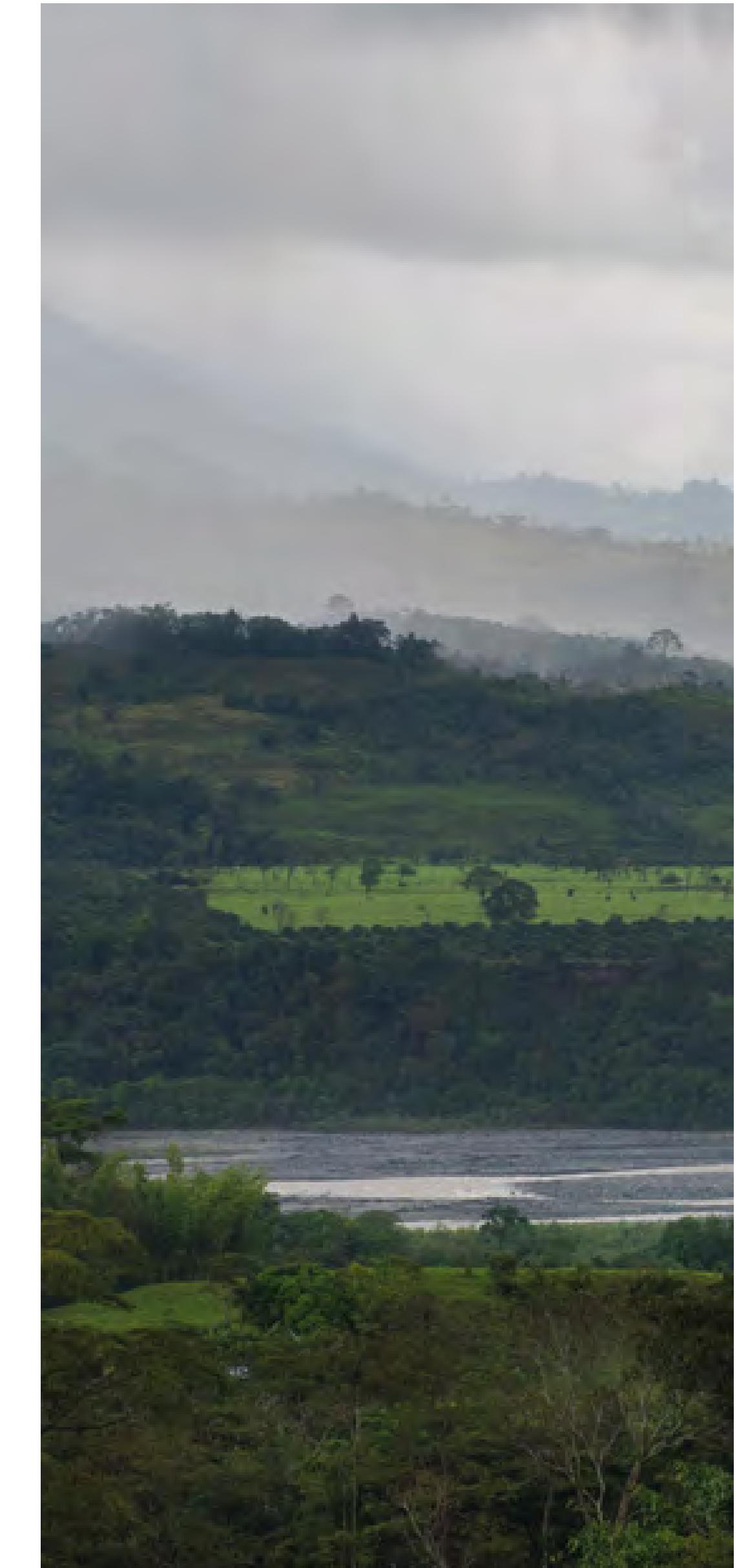
L'incremento dei volumi di acqua scaricata è coerente con l'incremento dei volumi di acqua prelevata.

Riutilizzo e riciclo dell'acqua

Il processo produttivo prevede il riutilizzo mediante ricircolo dell'acqua di raffreddamento degli impianti in circuiti chiusi.

SCARICI IDRICI

■ Totale scarici idrici
 ● KPI Acqua scaricata / Produzione



Indice**Nota Metodologica**

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

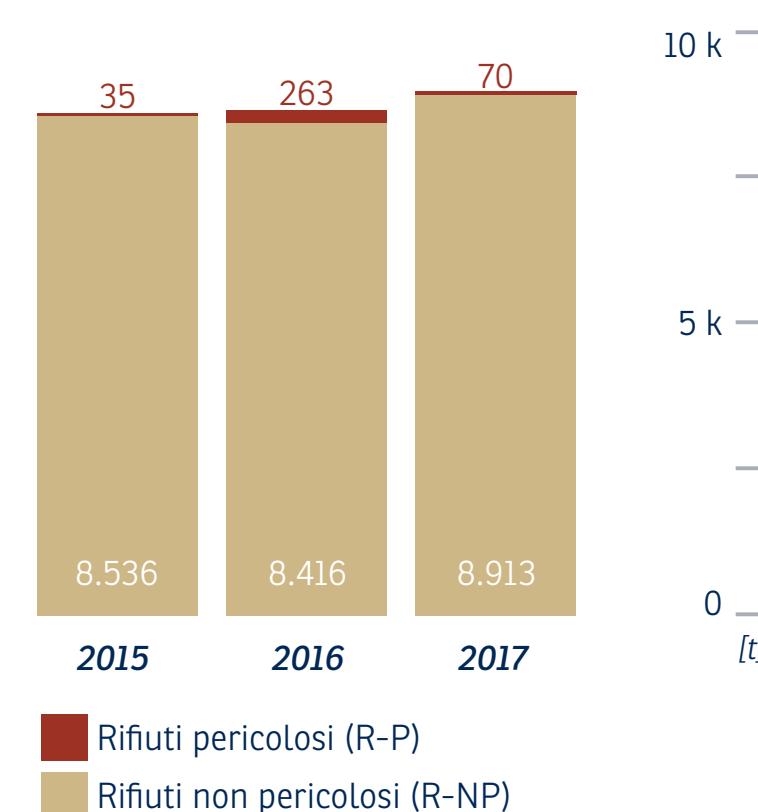
Appendice**Rifiuti**

I dati relativi ai rifiuti si riferiscono alla Luigi Lavazza Spa e includono:

- gli scarti di produzione,
- i rifiuti generati dalle attività amministrative e promozionali ad eccezione dei rifiuti solidi urbani,
- i rifiuti RAEE (rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche) derivanti dallo smaltimento di macchine da caffè.

Lavazza è costantemente impegnata nella riduzione della quantità di rifiuti generati attraverso l'ottimizzazione dei processi, la progressiva adozione di più efficaci modalità gestionali per la razionalizzazione delle aree di deposito temporaneo e attraverso le attività di sensibilizzazione del personale.

Il grafico rappresenta le quantità di rifiuti prodotti espresse in tonnellate, ripartite tra rifiuti classificati "pericolosi", "non pericolosi" e rifiuti totali.

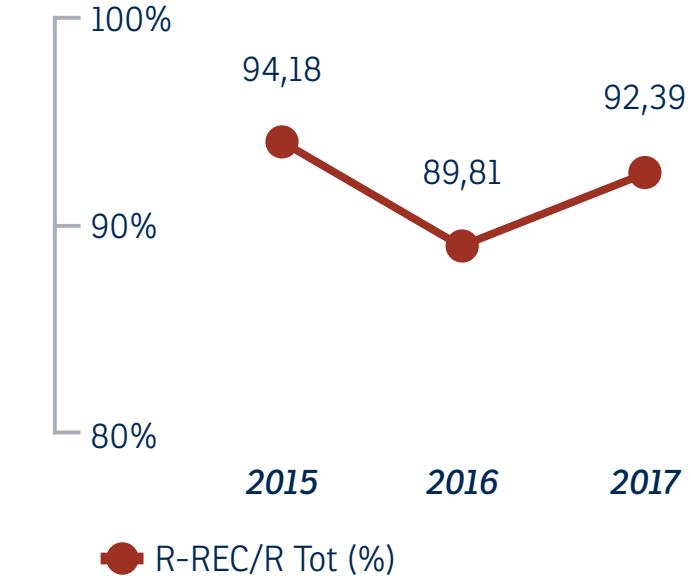
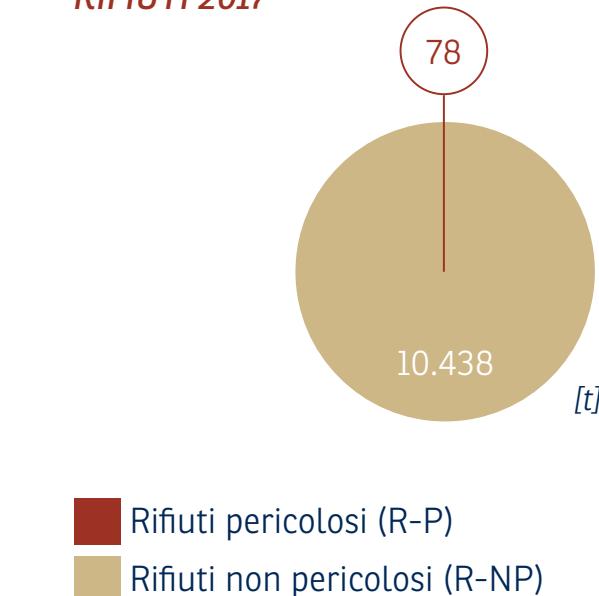


L'incremento dei rifiuti totali registrato nel 2017 rispetto al 2016 è dipeso sia dall'aumento della produzione di caffè confezionato quanto dalla dismissione di impianti obsoleti di cui si è resa necessaria l'eliminazione.

I rifiuti pericolosi, dopo un temporaneo aumento dovuto ad alcuni smaltimenti eccezionali avvenuti nel 2016, è ritornato a valori prossimi a quelli del 2015. Per la stessa ragione è anche risalita la percentuale di rifiuti destinati al recupero rispetto al totale dei rifiuti prodotti.

Rispetto all'indice di rifiuti prodotti, suddivisi fra pericolosi e non pericolosi, espresso come rapporto tra i kg di rifiuti generati per tonnellata di caffè confezionato, si evidenzia come, nel 2017, per una tonnellata di caffè confezionato si siano generati 54,43 kg di rifiuti di cui 54,01 kg classificati "non pericolosi" e 0,42 kg classificati "pericolosi". I rifiuti prodotti per tonnellata di caffè confezionato sono dunque complessivamente passati da 53,45 a 54,43 kg, aumentando di circa 1%.

Tale aumento è da ascriversi alle attività di svuotamento dei locali del vecchio centro direzionale. La tipologia di rifiuti prodotti (es.: scarti di caffè, carta e cartone, RAEE) ne permette un significativo recupero come mostra il grafico sottostante nel quale è riportata la percentuale di rifiuti prodotti avviati al recupero rispetto al totale.

RIFIUTI RECUPERATI
 Luigi Lavazza S.p.A.
**RIFIUTI 2017**

Il grafico a torta rappresenta i rifiuti complessivamente prodotti dalla Luigi Lavazza S.p.A. e Carte Noire Operations sas espressi in tonnellate. Il relativo indice specifico, calcolato come tonnellate di rifiuti generati rispetto alla produzione di caffè confezionato, risulta pari a 53,85 [m³/t].

Sostanze lesive per l'ozono stratosferico

Nel corso del 2017 non si sono registrate perdite di gas refrigeranti contenenti sostanze potenzialmente lesive per lo strato di ozono (HCFC). La manutenzione ordinaria degli impianti contenenti tali sostanze, in via di progressiva sostituzione, è affidata a ditte esterne specializzate.

Sversamenti significativi sul suolo, sottosuolo e falda

Nel triennio di rendicontazione 2015, 2016 e 2017 non si sono registrati sversamenti significativi di sostanze liquide potenzialmente inquinanti.

Sanzioni di carattere ambientale

Nel triennio di rendicontazione 2015, 2016 e 2017 non sono state registrate sanzioni pecuniarie o formali contestazioni relative a problematiche ambientali.



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Appendice



Lavazza e il Global Compact

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Il Global Compact delle Nazioni Unite (GC) è l'iniziativa volontaria di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo che prevede per le aziende ad essa partecipanti l'adesione a dei principi che promuovono l'integrazione della sostenibilità nel business. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. È stata proposta, per la prima volta nel 1999, presso il World Economic Forum di Davos, dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, che ha invitato i leader dell'economia mondiale a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare in una logica di collaborazione gli aspetti più critici della globalizzazione.

A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact (GC) delle Nazioni Unite. Il GC richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono, di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali e universalmente condivisi.

Lavazza ha sottoscritto i dieci principi nel 2017, impegnandosi a rinnovare di anno in anno la propria adesione. Di seguito si riportano, per i criteri definiti dal Global Compact, la descrizione delle azioni intraprese e dei risultati raggiunti da Lavazza nonché i riferimenti alle Disclosure GRI riportate all'interno di questo Bilancio di Sostenibilità.

Diritti umani

PRINCIPIO 1

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

PRINCIPIO 2

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



Lotta alla corruzione

PRINCIPIO 10

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

Lavoro

PRINCIPIO 3

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

PRINCIPIO 4

Eliminare tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio

PRINCIPIO 5

Eliminare il lavoro minorile

PRINCIPIO 6

Eliminare ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione

Ambiente

PRINCIPIO 7

Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali

PRINCIPIO 8

Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale

PRINCIPIO 9

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

Global Compact

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

Integrazione della sostenibilità nelle funzioni aziendali e nelle business unit.

Implementazione della sostenibilità nella catena del valore.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



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

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

Il Responsabile della Direzione IR&S, in occasione dei Managers Meeting mensili, cui partecipano l'Amministratore Delegato e i suoi primi riporti, presenta le attività gestite in ambito sostenibilità e il relativo avanzamento.

La Direzione IR&S, istituita nel 2016 a riporto diretto dell'Amministratore Delegato, svolge un ruolo di gestione, pianificazione e programmazione delle iniziative di sostenibilità, promuovendo tra le diverse Funzioni del Gruppo l'adozione e l'integrazione dei principi di CSR nelle strategie e processi di business aziendali.

Le principali attività di cui si occupa la Direzione sono:

- processo di redazione del Bilancio di Sostenibilità;
- progetti in cui la Fondazione Lavazza opera;
- iniziative di community engagement;
- relazioni istituzionali;
- calcolo e valutazione dell'impatto ambientale e elaborazione di meccanismi di compensazione.

Le spese sostenute dalla stessa in ambito sostenibilità, nel 2017, comprensive anche del costo del personale che opera all'interno della Direzione, ammontano a oltre 1,8 milioni di Euro.

Global Compact

Solida gestione delle politiche e delle procedure riguardanti i diritti umani

DIRITTI UMANI

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

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

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

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

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

I primi due documenti sono consultabili sia sulla intranet di Lavazza sia sul sito internet istituzionale; mentre il terzo è disponibile sulla sola intranet aziendale.

All'interno del Codice Etico e del Codice di Condotta Fornitori sono riportati riferimenti esplicativi al tema del rispetto dei diritti umani. In dettaglio:

• **Codice Etico:** rispettare i diritti e la dignità delle comunità in cui il Gruppo opera significa per Lavazza agire in conformità alle leggi e ai regolamenti locali e internazionali. Lavazza preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che tutelano, tra l'altro, anche i diritti umani. Lavazza utilizza criteri di qualificazione e valutazione oggettivi, imparziali e confrontabili, che premiano quei partner commerciali che svolgono le loro attività nel pieno rispetto dei principi internazionalmente riconosciuti di tutela dei diritti dell'uomo, dei lavoratori e dell'ambiente.

• **Codice di Condotta Fornitori:** è presente il capitolo 4 dedicato al "Lavoro & Diritti Umani", suddiviso nei seguenti paragrafi: Contratti legali per i lavoratori, Salute e Sicurezza, Non discriminazione, Prevenzione del lavoro forzato, Lavoro minorile, Ore di lavoro, Remunerazione e benefits, Privacy, Libertà di associazione. Sulla base di quanto riportato nel Codice, Lavazza aderisce ai valori espressi nella Dichiarazione dei diritti dell'uomo e nelle Principali Convenzioni dell'Organizzazione

Internazionale del Lavoro. I Fornitori devono sempre agire in modo da aderire a queste convenzioni e proteggere e promuovere i diritti umani in tutte le loro collaborazioni, considerando le controparti come professionisti e innanzitutto come esseri umani.

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

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

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

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

AZIONI IMPLEMENTATE

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

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

Tale progetto ha avuto la finalità di integrare le tematiche CSR nelle attività operative e di business aziendali. A febbraio 2017 è stato organizzato un workshop di un'intera giornata nel corso del quale sono stati affrontati i seguenti temi:

- contenuti chiave dei Children's Rights and Business Principles (CRBP);
- principi ritenuti particolarmente rilevanti per Lavazza;
- background su come i CRBP rispondono ai principi dell'UN Global Compact;
- collegamento fra i SDGs e i CRBP con riferimento alle aree di business rilevanti di Lavazza;
- modalità con cui i CRBP possono esser integrati nelle policy, codici e documenti e pratiche aziendali.

Lavazza ha definito un programma specifico di lavoro con Save the Children finalizzato a sensibilizzare i propri fornitori sui CRBP. Nel 2017 Lavazza ha effettuato una mappatura dei suoi fornitori a maggiore rischio lavoro minorile. Nel 2018 verranno realizzate specifiche iniziative di assessment e di formazione e sensibilizzazione dei fornitori Lavazza per prevenire il fenomeno del lavoro minorile.


Global Compact
*Solida gestione delle politiche
e delle procedure del lavoro*
IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI**LAVORO**

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

Principio 4. *Eliminare tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.*

Principio 5. *Eliminare il lavoro minorile.*

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

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

- **Codice Etico:** rispettare i diritti e la dignità delle comunità in cui il Gruppo opera significa per Lavazza agire in conformità alle leggi e ai regolamenti locali e internazionali. Lavazza preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che garantiscono, tra l'altro, anche condizioni di lavoro sicure e dignitose, e retribuzioni eque.
- **Codice di Comportamento Dipendenti:** il Gruppo Lavazza si propone di creare un ambiente di lavoro decoroso, ispirato alla tutela della libertà, della dignità e dell'inviolabilità della persona, nonché a principi di correttezza nei rapporti interpersonali, che consenta a tutti i dipendenti di svolgere al meglio e serenamente l'attività lavorativa. Legalità, lealtà e correttezza devono permeare i comportamenti di tutti i dipendenti a qualsiasi livello.
- Per tale motivo il Gruppo Lavazza condanna ogni forma di discriminazione o vessazione sui luoghi di lavoro ed esige che nelle relazioni di lavoro interne ed esterne non venga dato luogo a molestie o a comportamenti sleali, richiedendo ai propri dipendenti di contribuire a mantenere l'ambiente di lavoro rispettoso della sensibilità e della dignità altrui.
- Il Gruppo Lavazza seleziona e valuta i candidati all'assunzione in modo obiettivo sulla base delle loro competenze professionali e delle loro caratteristiche personali.
- **Codice di Condotta Fornitori:** è presente il capitolo 4 dedicato al "Lavoro & Diritti Umani", suddiviso nei seguenti paragrafi: Contratti legali per i lavoratori, Salute e Sicurezza, Non discriminazione, Prevenzione

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

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

I Fornitori dovranno agire nell'osservanza dei regolamenti prescritti dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), in particolare la Convenzione 138 sull'età minima di impiego e la Convenzione 182 sulle forme peggiori di lavoro minorile. I Fornitori non potranno assumere lavoratori al di sotto dell'età minima di ammissione al lavoro, così come stipulato dalle Convenzioni fondamentali della Dichiarazione dell'Organizzazione internazionale del lavoro

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

e nel rispetto del contesto di lavoro locale, sociale e legale nel caso in cui prescriva un'età minima superiore. Se le leggi locali permettono l'occupazione di giovani lavoratori, i Fornitori dovranno tutelare i giovani con l'età minima per accedere al lavoro, fino ai 18 anni di età, assicurando che vengano trattati ai sensi della legge; ciò include misure che evitino situazioni di pericolo e lavori notturni che potrebbero compromettere la loro salute, sicurezza o integrità morale.

I Fornitori devono agire in ottemperanza alle norme nazionali ed internazionali sul lavoro e agli standard dell'industria per quanto concerne le ore di lavoro.

I Fornitori dovranno rispettare le norme vigenti e i contratti collettivi di lavoro concernenti salari e benefits.

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

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

AZIONI IMPLEMENTATE

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

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

integrativo, mobilità, cassa integrazione, ecc.), le Organizzazioni sindacali.

La Funzione suddetta presenta periodicamente al Direttore HR un riepilogo delle vertenze nate nell'ambito della gestione dei rapporti di lavoro. Con riferimento alla salute e sicurezza sul lavoro (SSL), Lavazza:

- ha implementato un Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente;
- prevede che vengano svolti audit periodici presso le proprie sedi e stabilimenti (nel 2017 sono stati effettuati 5 audit);
- si è dotata di una specifica App su tablet ("Virtual Control Tour") che prevede un percorso guidato, tramite apposite stazioni di controllo, per le verifiche relative allo stato di manutenzione degli ambienti con riferimento agli aspetti legati alla sicurezza e la segnalazione di eventuali interventi correttivi necessari;
- prevede per i propri dipendenti sessioni di formazione specifica in materia SSL.

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Nel triennio 2015-2017, Lavazza non ha ricevuto alcun reclamo con riferimento alla violazione dei diritti dei lavoratori, della corretta regolamentazione dell'orario di lavoro, e dei diritti sindacali e delle modalità di gestione del rapporto di lavoro, ad eccezione di:

- un caso registrato nel 2016 da Luigi Lavazza SpA, gestito con vertenza legale del lavoro, arrivata a sentenza conclusa in favore di Lavazza;
- una vertenza legale del lavoro registrata da Luigi Lavazza SpA nel 2017 ancora in corso di giudizio;
- una vertenza legale registrata nel 2017 da Lavazza Premium Coffees Corp. ancora in corso di giudizio.



Global Compact

Solida gestione delle politiche e delle procedure riguardanti l'ambiente

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

AMBIENTE
Principio 7. Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.

Principio 8. Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.

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

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

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

- **Codice Etico:** rispettare i diritti e la dignità delle comunità in cui il Gruppo opera significa per Lavazza agire in conformità alle leggi e ai regolamenti locali e internazionali. Lavazza preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che proteggano, tra l'altro, le risorse naturali del pianeta e non minaccino la conservazione della biodiversità.
- **Codice di Comportamento Dipendenti:** il Gruppo Lavazza si propone di dare applicazione ai principi del Codice Etico, sollecitando i propri dipendenti ad utilizzare con giudizio le risorse naturali, quali acqua ed energia elettrica e altre risorse, come carta e prodotti, perseguitando un consumo responsabile delle stesse, riducendo sprechi e utilizzi non adeguati.
- **Codice di Condotta Fornitori:** è presente il capitolo 5 "Lungimiranza", suddiviso nei seguenti paragrafi: Conformità con le norme ambientali, Impatto ambientale e sostanze pericolose, Promozione dell'innovazione ecocompatibile, Tutela delle risorse e salvaguardia del clima, Biodiversità, Diritto fondiario e land grabbing. Sulla base di quanto riportato nel Codice, Lavazza è impegnata nel rispetto dell'ambiente lungo l'intera filiera produttiva e si aspetta lo stesso dai propri Fornitori. Essi, infatti, devono attenersi alle norme e ai requisiti vigenti in materia ambientale che comprendono tra gli altri: l'ottenimento e mantenimento delle autorizzazioni ambientali e approvazioni per lo svolgimento di attività regolamentate; la

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

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

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

I Fornitori dovranno essere dotati di strumenti per la prevenzione e riduzione di eventuali perdite e sversamenti accidentali nell'ambiente. Inoltre, essi saranno impegnati nello sviluppo e nell'uso di prodotti rispettosi del clima e di processi che riducano il consumo di energia.

Lavazza ha, inoltre, definito e ufficializzato una Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente e delle Linee Guida di Gruppo "Occupational Health & Safety, Energy and Environment". Lavazza ha, inoltre, predisposto un set di procedure operative sui principali aspetti ambientali (es. rumori, scarichi, rifiuti, ecc.).

AZIONI IMPLEMENTATE

Lavazza ha definito e implementato un Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente strutturato secondo

*Indice**Nota Metodologica**1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità**2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza**3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone**4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio**5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale**Appendice*

standard internazionalmente riconosciuti e si è dotata di un portale informatico specifico, conforme agli standard ISO 14001, ISO 50001 e OHSAS 18001.

Il portale:

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

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Lavazza misura e monitora le proprie performance ambientali con riferimento ai seguenti aspetti:

- consumi energetici (elettrici e termici);
- consumi e scarichi idrici;
- rifiuti prodotti e relative modalità di gestione;
- sostanze lesive dell'ozono;
- eventuali sversamenti su suolo, sottosuolo e falda;
- eventuali sanzioni di carattere ambientale;
- emissioni dirette e indirette.

Per maggiori dettagli, si rimanda al capitolo 5 del presente documento.



Global Compact

*Solida gestione delle politiche e delle procedure
riguardanti l'anticorruzione*

LOTTA ALLA CORRUZIONE

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

IMPEGNI, POLITICHE E OBIETTIVI

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

- **Codice Etico di Gruppo:** Lavazza si impegna nei confronti dei propri fornitori ad adottare misure per prevenire rischi di conflitto d'interessi, l'insorgenza di forme di clientelismo e tentativi di corruzione e a non abusare mai del potere contrattuale potenzialmente derivante dal fatto di essere un grande gruppo industriale. Con riferimento alle comunità produttrici e collettività, essa preferisce collaborare con soggetti che si riconoscono nei valori espressi nel Codice e che operano nel quadro di comportamenti che contrastano, tra l'altro, anche la corruzione;
- **Codice di Comportamento Dipendenti (paragrafi 2.6 e 2.7):** Lavazza impone alcune restrizioni sull'accettazione da parte dei dipendenti (così come dei loro familiari) di regali, omaggi o altri benefici o vantaggi personali, offerti da persone con le quali si intrattengono rapporti d'affari, che:
 - non siano in linea con le normali pratiche commerciali;
 - siano in denaro contante o in equivalenti a contanti;
 - siano di valore eccessivo, o comunque superiore a € 50,00;
 - possano compromettere l'indipendenza di giudizio nella conduzione degli affari, la correttezza operativa, l'integrità e la reputazione del dipendente;
- possano, comunque, essere ragionevolmente interpretati, da un osservatore imparziale, come finalizzati ad acquisire vantaggi in modo improprio.

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

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

*Indice**Nota Metodologica*

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

*Appendice***AZIONI IMPLEMENTATE**

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

Nel 2017 il Gruppo Lavazza ha proseguito nell'attuazione di un programma di compliance aziendale attraverso lo svolgimento di un'attività di risk assessment con focus sulle tematiche di anticorruzione, privacy, prevenzione dei reati oggetto del D.Lgs 231/01 e antitrust. Nell'ambito di tale programma sono state organizzate nel periodo 2016-2017 specifiche sessioni di formazione 231 sia on-line (rivolta a 136 dipendenti della Luigi Lavazza SpA, appartenenti alle categorie manager, middle manager e white collars) sia in aula (rivolta a 12 dipendenti della Luigi Lavazza SpA e, in particolare, all'Amministratore Delegato e ai suoi primi riporti).

Luigi Lavazza SpA è dotata di un Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D.Lgs 231. Tra i reati che possono innescare la responsabilità dell'azienda vi sono quelli relativi alla corruzione attiva e passiva, tanto nel settore pubblico quanto in quello privato.

MECCANISMI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Lavazza non ha ricevuto segnalazioni né è stata coinvolta in cause legali o altri eventi relativi alla corruzione.

Come riportato all'interno del Codice di Condotta Fornitori, Lavazza si riserva il diritto di accertare, con o senza preavviso, il rispetto del Codice da parte dei Fornitori tramite il personale Lavazza o organizzazioni da essa incaricate. Questi controlli possono includere l'ispezione delle strutture del Fornitore e/o interviste con i loro lavoratori. Lavazza richiede la collaborazione dei suoi Fornitori durante queste attività di auditing e si aspetta che i Fornitori facciano fronte tempestivamente ad eventuali carenze nei confronti del presente Codice di Condotta Fornitori attraverso provvedimenti e misure correttive mirate. Qualora emergessero delle inadempienze dichiarate dai Fornitori o accertate da Lavazza, Lavazza potrà richiedere al Fornitore di pianificare e implementare le azioni correttive necessarie.

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

**Global Compact**

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

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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)
Lavazza è impegnata a promuovere i SDGs e a dare il proprio contributo per il raggiungimento degli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite. Per questo motivo, nell'ambito del processo di revisione della strategia del Gruppo Lavazza in ambito di Sostenibilità (avviato nel 2016 e concluso nel 2017), Lavazza ha analizzato i SDGs, identificando quelli ad essa applicabili (si rimanda alla tabella di riepilogo dei SDGs e target applicabili a Lavazza sotto riportata).

Inoltre, nel corso del 2017, Lavazza, con l'obiettivo di svolgere un ruolo attivo nella divulgazione dei SDGs, ha definito un piano specifico di comunicazione interna a riguardo e ha identificato, come strumento per la divulgazione e promozione dei SDGs nei confronti dei propri stakeholder, il "Goal Zero" (si rimanda per maggiori dettagli al capitolo 1 del presente documento).

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Global Compact

Governance e leadership della sostenibilità

Statement dei vertici aziendali.

Ingaggio del CdA.

Coinvolgimento degli stakeholder.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

Trasparenza e disclosure nella rendicontazione

Verifica esterna

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



Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice



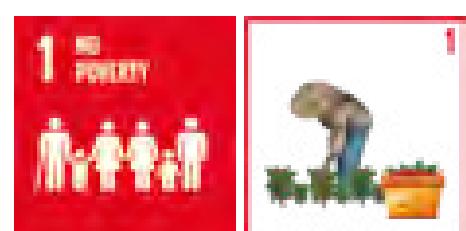
Lavazza e i Sustainable Development Goals

Di seguito si riporta la tabella di riepilogo dei SDGs e target applicabili a Lavazza.

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità



1.2. By 2030, reduce at least by half the proportion of men, women and children of all ages living in poverty in all its dimensions according to national definitions.

1.4. By 2030, ensure that all men and women, in particular the poor and the vulnerable, have equal rights to economic resources, as well as access to basic services, ownership and control over land and other forms of property, inheritance, natural resources, appropriate new technology and financial services, including microfinance.

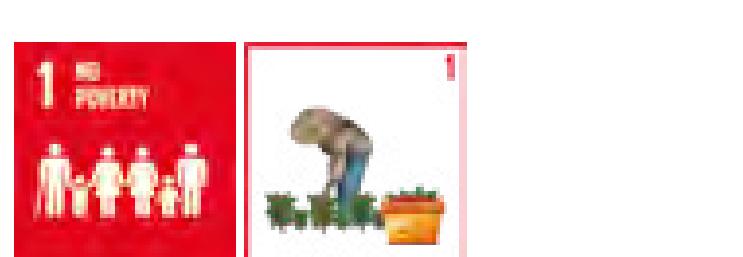
1.5. By 2030, build the resilience of the poor and those in vulnerable situations and reduce their exposure and vulnerability to climate-related extreme events and other economic, social and environmental shocks and disasters.



2.1. By 2030, end hunger and ensure access by all people, in particular the poor and people in vulnerable situations, including infants, to safe, nutritious and sufficient food all year round.

2.2. By 2030, end all forms of malnutrition, including achieving, by 2025, the internationally agreed targets on stunting and wasting in children under 5 years of age, and address the nutritional needs of adolescent girls, pregnant and lactating women and older persons.

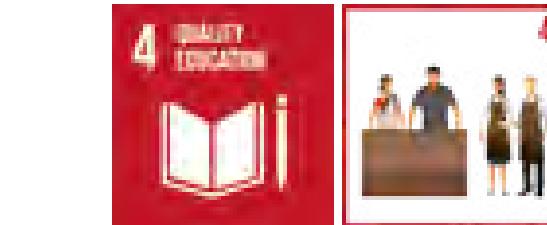
Lavazza e i Sustainable Development Goals



2.3. By 2030, double the agricultural productivity and incomes of small-scale food producers, in particular women, indigenous peoples, family farmers, pastoralists and fishers, including through secure and equal access to land, other productive resources and inputs, knowledge, financial services, markets and opportunities for value addition and non-farm employment.

2.4. By 2030, ensure sustainable food production systems and implement resilient agricultural practices that increase productivity and production, that help maintain ecosystems, that strengthen capacity for adaptation to climate change, extreme weather, drought, flooding and other disasters and that progressively improve land and soil quality.

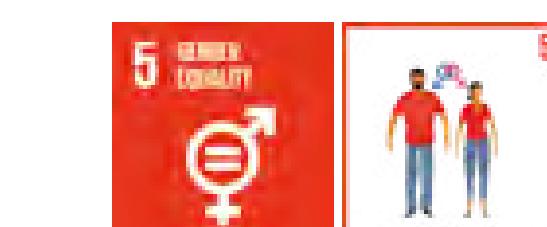
2.8. Achieve universal health coverage, including financial risk protection, access to quality essential health-care services and access to safe, effective, quality and affordable essential medicines and vaccines for all.



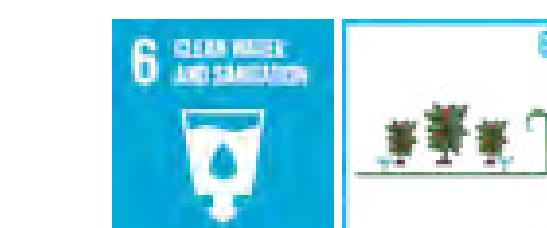
4.3. By 2030, ensure equal access for all women and men to affordable and quality technical, vocational and tertiary education, including university.

4.4. By 2030, substantially increase the number of youth and adults who have relevant skills, including technical and vocational skills, for employment, decent jobs and entrepreneurship.

4.7. By 2030, ensure that all learners acquire the knowledge and skills needed to promote sustainable development, including, among others, through education for sustainable development and sustainable lifestyles, human rights, gender equality, promotion of a culture of peace and non-violence, global citizenship and appreciation of cultural diversity and of culture's contribution to sustainable development.



5.5. Ensure women's full and effective participation and equal opportunities for leadership at all levels of decision-making in political, economic and public life.



7.2. By 2030, increase substantially the share of renewable energy in the global energy mix.

7.3. By 2030, double the global rate of improvement in energy efficiency.

8.5. By 2030, implement integrated water resources management at all levels, including through transboundary cooperation as appropriate.



8.1. Sustain per capita economic growth in accordance with national circumstances and, in particular, at least 7 per cent gross domestic product growth per annum in the least developed countries.

8.2. Achieve higher levels of economic productivity through diversification, technological upgrading and innovation, including through a focus on high-value added and labor-intensive sectors.

8.3. Promote development-oriented policies that support productive activities, decent job creation, entrepreneurship, creativity and innovation, and encourage the formalization and growth of micro-, small- and medium-sized enterprises, including through access to financial services.

8.4. Improve progressively, through 2030, global resource efficiency in consumption and production and endeavor to decouple economic growth from environmental degradation, in accordance with the 10-year framework of programs on sustainable consumption and production, with developed countries taking the lead.

8.6. By 2020, substantially reduce the proportion of youth not in employment, education or training.

8.7. Take immediate and effective measures to eradicate forced labour, end modern slavery and human trafficking and secure the prohibition and elimination of the worst forms of child labour, including recruitment and use of child soldiers, and by 2025 end child labour in all its forms.

8.8. Protect labour rights and promote safe and secure working environments for all workers, including migrant workers, in particular women migrants, and those in precarious employment.

Appendice



9.1. Develop quality, reliable, sustainable and resilient infrastructure, including regional and transborder infrastructure, to support economic development and human well-being, with a focus on affordable and equitable access for all.
9.3. Increase the access of small-scale industrial and other enterprises, in particular in developing countries, to financial services, including affordable credit, and their integration into value chains and markets.
9.4. By 2030, upgrade infrastructure and retrofit industries to make them sustainable, with increased resource-use efficiency and greater adoption of clean and environmentally sound technologies and industrial processes, with all countries taking action in accordance with their respective capabilities.

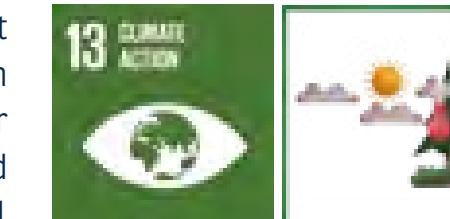
9.5. Enhance scientific research, upgrade the technological capabilities of industrial sectors in all countries, in particular developing countries, including, by 2030, encouraging innovation and substantially increasing the number of research and development workers per 1 million people and public and private research and development spending.



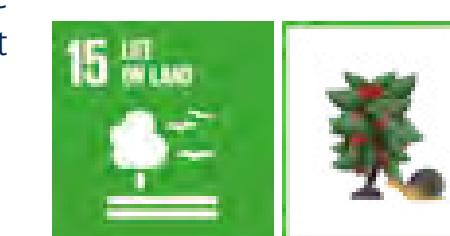
11.4. Strengthen efforts to protect and safeguard the world's cultural and natural heritage.
11.7. By 2030, provide universal access to safe, inclusive and accessible, green and public spaces, in particular for women and children, older persons and persons with disabilities.



12.2. By 2030, achieve the sustainable management and efficient use of natural resources.
12.5. By 2030, substantially reduce waste generation through prevention, reduction, recycling and reuse.
12.6. Encourage companies, especially large and transnational companies, to adopt sustainable practices and to integrate sustainability information into their reporting cycle.



13.1. Strengthen resilience and adaptive capacity to climate-related hazards and natural disasters in all countries.
13.3. Improve education, awareness-raising and human and institutional capacity on climate change mitigation, adaptation, impact reduction and early warning.



15.2. By 2020, promote the implementation of sustainable management of all types of forests, halt deforestation, restore degraded forests and substantially increase afforestation and reforestation globally.



17.3. Mobilize additional financial resources for developing countries from multiple sources.
17.6. Enhance North-South, South-South and triangular regional and international cooperation on and access to science, technology and innovation and enhance knowledge sharing on mutually agreed terms, including through improved coordination among existing mechanisms, in particular at the United Nations level, and through a global technology facilitation mechanism.
17.9. Enhance international support for implementing effective and targeted capacity-building in developing countries to support national plans to implement all the sustainable development goals, including through North-South, South-South and triangular cooperation.
17.16. Enhance the global partnership for sustainable development, complemented by multi-stakeholder partnerships that mobilize and share knowledge, expertise, technology and financial resources, to support the achievement of the sustainable development goals in all countries, in particular developing countries.
17.17. Encourage and promote effective public, public-private and civil society partnerships, building on the experience and resourcing strategies of partnerships.

NON APPLICABILI:

GRI content index

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori previsti dai GRI Standards, rendicontati nel presente Bilancio di Sostenibilità.

In corrispondenza di ogni indicatore GRI è riportato il riferimento al numero di pagina del

presente documento oppure, ove il dato/informazione non sia contenuto nel corpo del testo, è riportata la quantificazione e/o la descrizione dell'indicatore stesso.

UNIVERSAL STANDARDS	
Universal standards	Numero di pagina o descrizione
GRI 102: General Disclosures	
102-1: Name of the organization	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-2: Activities, brands, products, and services	Si riporta di seguito un elenco dei brand gestiti dal Gruppo Lavazza in Italia e nei Paesi inclusi nel perimetro di rendicontazione per il Bilancio di Sostenibilità 2017.
Categoria Single Serve	
• Lavazza • Carte Noire	
Categoria Food Service	
• Lavazza • Carte Noire • Merrill • Senseo	
Categoria Roast & Ground	
• Lavazza • Merrill	
Si segnala che non esistono prodotti e/o servizi Lavazza vietati in alcuni mercati/Paesi.	
102-3: Location of headquarters	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-4: Location of operations	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-5: Ownership and legal form	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-6: Markets served	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-7: Scale of the organization	Si rimanda al Capitolo 1 (Paragrafo "L'andamento economico finanziario del Gruppo Lavazza") e al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
102-8: Information on employees and other workers	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
102-9: Supply chain	Si rimanda al Capitolo 3 (Paragrafo "La relazione con i fornitori: fiducia e valori condivisi")
102-10: Significant changes to the organization and its supply chain	Si rimanda alla descrizione delle nuove acquisizioni del Gruppo Lavazza (Kicking Horse Coffee, Nims) - Capitolo 1 (Paragrafo "Il 2017 di Lavazza")
102-11: Precautionary Principle or approach	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
102-12: External initiatives	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 2 (box dedicati, es. International Coffee Partners)

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

102-13: Membership of associations	Si rimanda a quanto indicato nella Nota Metodologica (paragrafo dedicato agli stakeholder Lavazza e principali canali di ascolto e comunicazione)
102-14: Statement from senior decision-maker	Si rimanda alle lettere del Presidente e dell'Amministratore Delegato
102-16: Values, principles, standards, and norms of behavior	Si rimanda a quanto indicato nel capitolo 1 (paragrafo "La condivisione dei valori Lavazza") e appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
102-18: Governance structure	Si rimanda al Capitolo 1 (paragrafo "La governance del Gruppo")
102-40: List of stakeholder groups	Si rimanda alla Nota Metodologica (paragrafo dedicato agli stakeholder Lavazza e principali canali di ascolto e comunicazione)
102-41: Collective bargaining agreements	La percentuale di dipendenti del Gruppo coperti da contratti/accordi collettivi validi a livello nazionale (2017) è pari al 87%. Si segnala che i dipendenti delle seguenti Società non risultano coperti da contratti collettivi: <ul style="list-style-type: none"> • Lavazza Coffee UK Ltd • Luigi Lavazza Deutschland GmbH • Lavazza Kaffee GmbH (Austria) • Lavazza Premium Coffees Corp (USA) • Lavazza Australia
102-42: Identifying and selecting stakeholders	Si rimanda alla Nota Metodologica (paragrafo dedicato agli stakeholder Lavazza e principali canali di ascolto e comunicazione)
102-43: Approach to stakeholder engagement	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Matrice di Materialità")
102-44: Key topics and concerns raised	Si rimanda alla Nota Metodologica ("Matrice di Materialità")
102-45: Entities included in the consolidated financial statements	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-46: Defining report content and topic Boundaries	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Matrice di Materialità")
102-47: List of material topics	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Matrice di Materialità")
102-48: Restatements of information	Non presenti variazioni/restatement rispetto al Bilancio di Sostenibilità 2016
102-49: Changes in reporting	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-50: Reporting period	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione del Bilancio e periodo analizzato")
102-51: Date of most recent report	L'ultima edizione del Bilancio di Sostenibilità riguarda l'anno 2016
102-52: Reporting cycle	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Obiettivi del documento")
102-53: Contact point for questions regarding the report	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Redazione del Bilancio e riferimenti utilizzati")
102-54: Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Redazione del Bilancio e riferimenti utilizzati")
102-55: GRI content index	Si faccia riferimento alla presente tabella
102-56: External assurance	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Assurance")
GRI 103: Management Approach	
103-1: Explanation of the material topic and its Boundary	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
103-2: The management approach and its components	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
103-3: Evaluation of the management approach	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES	
Specific Standard Disclosure	Numero di pagina o descrizione
200 : ECONOMIC TOPICS	
<i>GRI 201: Economic Performance</i>	
<i>201-1: Direct economic value generated and distributed</i>	Si rimanda al Capitolo 1 (Paragrafo "L'andamento economico finanziario del Gruppo Lavazza")
<i>GRI 202: Market Presence</i>	
<i>202-1: Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage</i>	Per quanto riguarda Luigi Lavazza S.p.A., il contratto collettivo maggiormente applicato è il CCNL Industria Alimentare. Per i neo-assunti nella categoria entry level con tale tipologia di contratto (inseriti al 5° livello), la Società applica i minimi indicati contrattualmente, sia per i White Collars che per i Blue Collars. Sulla base della contrattazione sindacale, la Luigi Lavazza eroga inoltre ad ogni dipendente un premio di produttività annuale, variabile in base alla sede di lavoro, ad indicatori di produttività/reddittività e alla data di ingresso in azienda. Tenendo conto sia del salario base che di tale premio di produttività, il salario medio entry level dei neo-assunti nel 2017 risulta superiore del 4% rispetto a quello previsto da CCNL per la categoria White Collar e del 13% per la categoria Blue Collar.
<i>GRI 203: Indirect Economic Impacts</i>	
<i>203-1: Infrastructure investments and services supported</i>	Tra il 2015 e il 2017 gli investimenti effettuati nella nuova sede ammontano a 104,3 milioni di euro.
<i>GRI 204: Procurement Practices</i>	
<i>204-1: Proportion of spending on local suppliers</i>	Si rimanda al Capitolo 3 (Paragrafo "La relazione con i fornitori: fiducia e valori condivisi")
<i>GRI 205: Anti-corruption</i>	
<i>205-2: Communication and training about anti-corruption policies and procedures</i>	Si rimanda a quanto indicato nell'appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
<i>GRI 206: Anti-competitive Behavior</i>	
<i>206-1: Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices</i>	L'unico evento associato a comportamenti anti-competitivi che ha interessato Lavazza nel triennio 2015-2017 riguarda una contestazione ricevuta da Lavazza Australia per atti di presunta concorrenza sleale e definita in via transattiva nel 2016 senza riconoscimento di alcuna violazione.
300 : ENVIRONMENTAL TOPICS	
<i>GRI 301: Materials</i>	
<i>301-1: Materials used by weight or volume</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>GRI 302: Energy</i>	
<i>302-1: Energy consumption within the organization</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>302-3: Energy intensity</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>GRI 303: Water</i>	
<i>303-1: Water withdrawal by source</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>GRI 305: Emissions</i>	
<i>305-1: Direct (Scope 1) GHG emissions</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>305-2: Energy indirect (Scope 2) GHG emissions</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>305-3: Other indirect (Scope 3) GHG emissions</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>305-6: Emissions of ozone-depleting substances (ODS)</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>GRI 306: Effluents and Waste</i>	
<i>306-1: Water discharge by quality and destination</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>306-2: Waste by type and disposal method</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
<i>306-3: Significant spills</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")

<i>GRI 307: Environmental Compliance</i>	
<i>307-1: Non-compliance with environmental laws and regulations</i>	Si rimanda a quanto indicato nel Capitolo 5 (Paragrafo "Le performance ambientali di Lavazza")
400 : SOCIAL TOPICS	
<i>GRI 401: Employment</i>	
<i>401-1: New employee hires and employee turnover</i>	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
<i>401-3: Parental leave</i>	Il 100% dei dipendenti delle Società del Gruppo Lavazza in perimetro (869 donne e 1610 uomini) ha diritto al congedo parentale. Nel 2017, 99 dipendenti del Gruppo (73 donne e 26 uomini) hanno usufruito del congedo parentale.
<i>GRI 402: Labor/Management Relations</i>	
<i>402-1: Minimum notice periods regarding operational changes</i>	Tutte le Società del Gruppo Lavazza rispettano le previsioni normative e, ove applicabile, di contrattazione collettiva relative ai periodi di preavviso. Anche nel caso in cui non sia previsto dalla legge o dalla contrattazione, ogni variazione che impatti sull'operatività aziendale è comunicata ai dipendenti interessati, con un preavviso congruo a seconda dell'impatto della stessa.
<i>GRI 403: Occupational Health and Safety</i>	
<i>403-2: Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities</i>	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
<i>GRI 404: Training and Education</i>	
<i>404-1: Average hours of training per year per employee</i>	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
<i>404-3: Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews</i>	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
<i>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity</i>	
<i>405-1: Diversity of governance bodies and employees</i>	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
<i>405-2: Ratio of basic salary and remuneration of women to men</i>	Si rimanda al Capitolo 4 (Paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave")
<i>GRI 408: Child Labor</i>	
<i>408-1: Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor</i>	Si rimanda all'appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact" e al Capitolo 1 (box "Lavazza e Save the Children: un nuovo progetto di valore condiviso")
<i>GRI 409: Forced or compulsory Labor</i>	
<i>409-1: Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor</i>	Si rimanda all'appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
<i>GRI 412: Human Rights Assessment</i>	
<i>412-2: Employee training on human rights policies or procedures</i>	Si rimanda all'appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
<i>GRI 413: Local Communities</i>	
<i>413-1: Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs</i>	Si rimanda al Capitolo 2 e al Capitolo 4 (Paragrafo "Community Engagement: l'importanza del territorio")
<i>GRI 414: Supplier Social Assessment</i>	
<i>414-1: New suppliers that were screened using social criteria</i>	Si rimanda al Capitolo 1 (Paragrafo "La condivisione valori Lavazza") e all'appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact"
<i>GRI 416: Customer Health and Safety</i>	
<i>416-2: Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services</i>	Nel triennio 2015-2017 non si sono verificati casi di non conformità a Leggi/Regolamenti e codici volontari relativi a salute e sicurezza dei prodotti.

*Indice**Nota Metodologica*

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

*Appendice***GRI 417: Marketing and Labeling****417-2: Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling**

Si segnala che nel 2017 è in corso in California un procedimento contro Lavazza Premium Coffees Corp. e altri torrefattori e distributori di caffè operanti in California per presunta violazione del Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act (Proposition 65).

GRI 418: Customer Privacy**418-1: Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data**

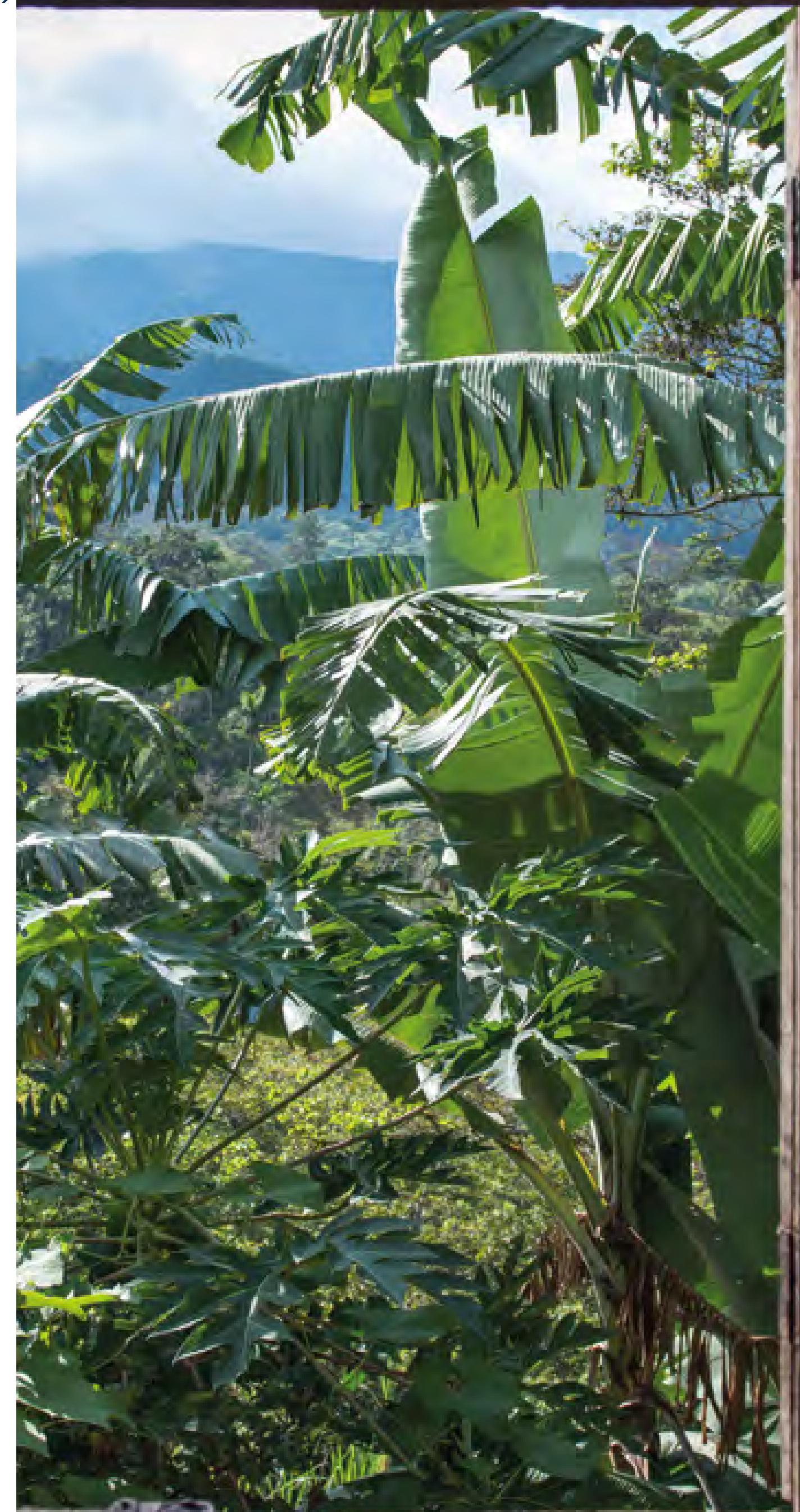
Nel triennio 2015-2017 la Luigi Lavazza SpA ha gestito 8.780 richieste di cancellazione del consenso di trattamento dei dati personali ricevute dai consumatori (2015: 1.754; 2016: 2298; 2017: 4.728).

GRI 419: Socioeconomic Compliance**419-1: Non-compliance with Laws and regulations in the social and economic area**

Nel triennio 2015-2017 le sanzioni del Gruppo Lavazza in ambito socio-economico riguardano solamente tematiche fiscali, derivanti da attività di accertamento da parte delle autorità fiscali ovvero da ravvedimenti operosi.

Il totale complessivo di sanzioni nel triennio ammonta a circa € 703.182.

Nessuna delle Consociate in perimetro è stata oggetto nel 2017 di sanzioni significative in materia fiscale.



Relazione indipendente sulla revisione limitata del bilancio di sostenibilità 2017

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 2017 (di seguito il "Bilancio") di Lavazza. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2017, l'aggregato delle società Luigi Lavazza S.p.A., Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas e Lavazza France Sas.

Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità

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

Responsabilità del revisore

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

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

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "L'andamento economico finanziario del Gruppo Lavazza" del Bilancio e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2017, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell'art. 14 del D.Lgs. 27.01.2010, n.39, in data 11 aprile 2018;
- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività di Lavazza;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel Bilancio, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio. In particolare, abbiamo svolto:
 - interviste, comunicazioni e/o discussioni con il personale della Direzione delle società Luigi Lavazza S.p.A., Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas e Lavazza France Sas, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio, nonché circa i processi che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto e della loro adeguatezza per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Bilancio;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio rispetto alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità" della presente relazione;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e all'analisi della documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dall'Amministratore Delegato della Luigi Lavazza S.p.A., sulla conformità del Bilancio alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'ISAE 3000 ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20139 Via Mazzini 12a Tel. 02064511 Fax 02064511501 C.P. e P.D.V.A. e partecesse al Reg. Imp. Milano n° 0492005097 - Altri Uffici: Bari 70133 Via Giuseppe De Mattei 12 Tel. 080542074 - Bologna 40136 Via Angioi Piselli 8 Tel. 051588111 - Cagliari 09052 Viale Diaz 29 Tel. 060542074 - Firenze 50132 Viale Gramsci 13 Tel. 055542074 Fax 055542089 - Genova 16132 Piazza Piave 11a Tel. 010540041 - Napoli 80131 Via del Mille 10 Tel. 08154041 - Padova 35138 Via Vittorio Emanuele II Tel. 0495734311 Fax 0495734309 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 6a Tel. 0915420221 - Parma 43121 Via Tassan 20/A Tel. 0521573501 Fax 0521573502 - Roma 00134 Lungotevere 101 Tel. 060542074 Fax 0605420750 - Turin 10123 Corso Palestro 10 Tel. 010542074 Fax 0105420750 - Trieste 31100 Viale Tolomei 10 Tel. 040542074 Fax 0405420750 - Verona 37135 Via Fratelli 21/C Tel. 0455420740

Siamo soggetti all'autorità di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl
www.pwc.com/it

Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Lavazza al 31 dicembre 2017, non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità al "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio.

Altri aspetti

Peritiamo all'attenzione i seguenti aspetti che suggeriamo di considerare per i prossimi esercizi, nell'ottica del miglioramento continuo, in relazione alle conoscenze estese incluse nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità: rafforzamento del sistema di reporting, anche in vista di un'ulteriore estensione del perimetro del Bilancio di Sostenibilità ad altre Società esterne del Gruppo, e inclusione su tutte le aree di reporting di adeguati indicatori di performance.

Torino, 26 luglio 2018

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA



Paolo Bernani
(Partner)

Indice

Nota Metodologica

1. Il Gruppo Lavazza:
internazionalizzazione,
crescita, sostenibilità

2. Sostenibilità alle origini:
la Fondazione Lavazza

3. Dal chicco alla tazzina:
un viaggio fatto di persone

4. L'attenzione alle Persone
e al Territorio

5. Il miglioramento continuo
e l'impegno per la sostenibilità
ambientale

Appendice

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

LUIGI LAVAZZA S.P.A.

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

Coordinamento Editoriale:

Direzione Institutional Relations and Sustainability

Ideazione e Progetto Grafico:

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

Riferimenti a Fotografie:

Platon, Steve Mc Curry, Joey L., Denis Rouvre,
Andrea Guermani, Davide Bozzalla

Traduzione:

Koinè
Trieste

Stampa:

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

Stampato in Italia
Luglio 2018