



Bilancio di Sostenibilità 2021



A GOAL  
IN EVERY  
CUP

Bilancio di  
Sostenibilità  
2021



# A GOAL IN EVERY CUP

Bilancio di  
Sostenibilità  
**2021**





## INDICE

<b>Nota metodologica</b>	<b>4</b>
<b>Il nostro impegno per un'azienda inclusiva</b>	<b>38</b>
<b>Crescita responsabile</b>	<b>62</b>
<b>La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza</b>	<b>102</b>
<b>L'impegno della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus</b>	<b>160</b>

# LETTERE DI APERTURA

*Il 2021 è stato un anno di ripresa per l'economia, e un anno positivo per il nostro Gruppo.*

*Nonostante uno scenario ancora complesso, l'impegno per riprendere il percorso di crescita ha dato frutti importanti, a partire dall'ampliamento della presenza del Gruppo a livello globale, fino ad arrivare ai risultati economico-finanziari che riconfermano che gli sforzi del Gruppo stanno andando nella giusta direzione.*

*Abbiamo accelerato ulteriormente nel cammino verso la sostenibilità, forti del nostro modo di fare impresa che integra le esigenze del business con il rispetto per l'ambiente e l'attenzione per gli impatti sociali.*

*Perseguiamo il nostro impegno verso le persone, a cominciare da quelle che ogni giorno fanno crescere il nostro Gruppo.*

*Nel 2021 il nostro Headquarter Nuvola Lavazza di Torino ha ricevuto la certificazione di Sicurezza WELL Health-Safety Rating: un traguardo importante che per la prima volta in Italia è stato riconosciuto a una Corporate privata.*

*Tra i numerosi programmi che sono illustrati in questo Bilancio di Sostenibilità - il settimo che la nostra azienda ha deciso di redigere su base volontaria - mi fa piacere citare il programma GAP FREE, giunto al secondo anno. Grazie ad esso, stiamo facendo a livello di Gruppo un profondo lavoro di co-creazione di una cultura che pone al centro i valori di diversità, equità e*

*inclusione: insieme, puntiamo a creare un futuro senza disparità, senza barriere, senza gap da colmare.*

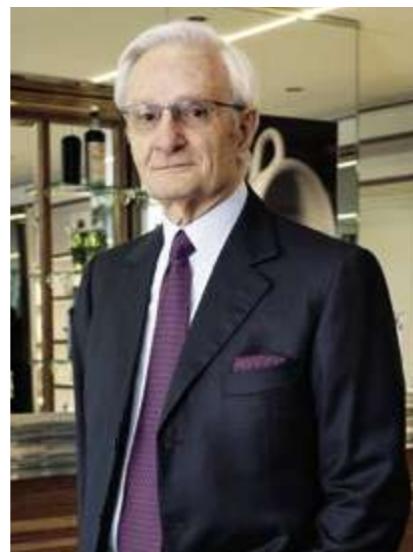
*Il 2021 con le sue complessità ci ha ricordato come nel mondo interconnesso di oggi non esistono problemi che non ci riguardano: le conseguenze sociali, economiche, ambientali della crisi climatica e della pandemia, la mancanza delle materie prime sono fenomeni globali che si possono affrontare efficacemente solo collaborando gli uni con gli altri.*

*In quest'ottica, e soprattutto in una filiera complessa come quella del caffè, il nostro Gruppo ha rafforzato la propria responsabilità nella costruzione di alleanze con tutti gli attori di riferimento, incluso l'ambito precompetitivo, per sviluppare maggiore conoscenza e sempre più numerose progettualità.*

*Abbiamo saputo affrontare situazioni difficili e imprevedibili grazie alla nostra resilienza: se è vero che in questo mondo globalizzato i problemi possono dilagare velocemente, è altrettanto vero che anche le buone pratiche, sorrette dall'impegno e da una visione sostenibile di lungo periodo, possono diffondersi con grande velocità.*

*Lo scenario attuale, estremamente incerto e in continua evoluzione, che ha colpito duramente anche il settore del caffè, ci vede sempre più impegnati nella creazione di un modello di sviluppo positivo per mettere a sistema gli sforzi comuni e i risultati raggiunti.*

Alberto Lavazza,  
Presidente



*Il 2021 è stato un anno eccezionale per il Gruppo Lavazza, ma anche un anno che a livello globale ha gettato le basi per un periodo di grandi trasformazioni con un forte impatto sul breve e medio periodo.*

*Il Gruppo, infatti, ha conseguito un fatturato record di 2,308 miliardi di euro con i principali indicatori finanziari in espansione e un mix di canali e prodotti positivo. Agli importanti risultati finanziari, i migliori della storia del Gruppo, si è aggiunto il rafforzamento della presenza internazionale, in particolare in Cina con 74 coffee shop, o in Regno Unito dove abbiamo aperto un flagship Store Lavazza nel cuore di Londra, o in Francia nel segmento degli specialty coffee con la joint-venture per la nuova linea "Le Café Alain Ducasse with 1895 by LAVAZZA".*

*Sono stati confermati, inoltre, gli investimenti in progetti di Ricerca e Sviluppo e il costante impegno nello svolgere le nostre attività di business in modo sostenibile, sia dal punto di vista economico che ambientale e sociale, attraverso la valorizzazione delle persone, dei territori e delle comunità nelle quali operiamo, e grazie a una strategia di riduzione e compensazione dell'impatto ambientale delle nostre attività.*

*Da sempre nel nostro Gruppo ci impegniamo per creare valore sostenibile per l'azienda, i nostri collaboratori, i consumatori e le comunità in cui operiamo, unendo competitività a responsabilità sociale*

*e ambientale. Un percorso che non può prescindere dall'innovazione sostenibile, come dimostrano le molte novità del 2021, tra le quali il rilancio di *¡Tierra!*, il nostro brand etico su scala globale e il raggiungimento della neutralità di carbonio di quattro diverse gamme prodotti, nell'ambito della Roadmap to Zero che ci guida verso la carbon neutrality.*

*D'altro canto, nel 2021 è iniziato un periodo particolarmente turbolento per tutte le commodities e il caffè ha subito il rialzo dei prezzi più significativo tra quelle agricole, con un incremento intorno all'80% sia per la qualità Arabica che per la Robusta. Questi aumenti dipendono principalmente da problematiche relative alla supply chain globale e ai danni causati da eventi meteo legati al cambiamento climatico.*

*Gli ottimi risultati del 2021, dunque, non sono solo un traguardo significativo per il nostro Gruppo ma anche il punto di partenza per affrontare un anno estremamente sfidante.*

*La solidità del Gruppo, insieme a una strategia che guarda al futuro e alla straordinaria forza di persone spinte da professionalità e passione, ci consentono di non rinunciare ai nostri obiettivi e ai nostri impegni, con due grandi punti fermi: la qualità delle nostre miscele per garantire l'"eccellenza in tazza" che ci contraddistingue in tutto il mondo e l'impegno nell'innovazione sostenibile.*

Antonio Baravalle,  
Amministratore Delegato



# NOTA METODOLOGICA

[GRI 102-1 | GRI 102-3 | GRI 102-4 | GRI 102-5 | GRI 102-6 | GRI 102-7 | GRI 102-10 |  
GRI 102-12 | GRI 102-45 | GRI 102-49 | GRI 102-50 | GRI 102-52 | GRI 102-54]

## Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati

Il Bilancio di Sostenibilità rappresenta lo strumento attraverso il quale il Gruppo Lavazza comunica agli stakeholder i risultati del proprio percorso di sostenibilità su base annuale. La **Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S)** del Gruppo ne ha coordinato la redazione, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione.

Il Bilancio è soggetto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione.

Il documento è stato redatto in conformità agli standard **"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"** (GRI Standards), pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance - core". In relazioni ad alcuni indicatori rendicontati è stata adottata la versione più recente dei GRI Standards disponibile; in dettaglio:

- per gli Standard GRI 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) e GRI 303 (Acqua e scarichi idrici) è stata adottata la versione del 2018;
- per gli Standard GRI 207 (Imposte) è stata adottata la versione del 2019;
- per gli Standard GRI 306 (Rifiuti) è stata adottata la versione del 2020. I riferimenti ai GRI Standards sono riportati all'interno del documento e nella tabella finale GRI Content Index.

Inoltre, avendo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, il Gruppo Lavazza ha scelto di integrare la **Communication on Progress** annuale all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, arricchendone i relativi contenuti al fine di comunicare a tutti gli stakeholder interni ed esterni le attività intraprese e i risultati raggiunti nell'implementazione dei principi del Global Compact. Al fine di agevolare la lettura del presente documento è stata utilizzata un'icona specifica per identificare all'interno dello stesso i contenuti che fanno riferimento ai principi del Global Compact.

Infine, questo Bilancio rappresenta lo strumento per rendicontare l'impegno del Gruppo verso i **17 Global Goals delle Nazioni Unite** (Sustainable Development Goals, anche conosciuti come SDGs), in particolare verso il raggiungimento di specifici target relativi ai quattro Obiettivi prioritari scelti dal Gruppo Lavazza per la propria strategia di sostenibilità.

## Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

Il Gruppo Lavazza è presente in cinque continenti, in oltre 140 Paesi del mondo e opera sia attraverso consociate dirette, sia attraverso una fitta rete di distributori. Il sistema industriale Lavazza è composto da nove stabilimenti di produzione di cui tre in Italia, l'impianto di Carte Noire in Francia e quello di Kicking Horse Coffee in Canada, gli stabilimenti Lavazza Professional (due nel Regno Unito e uno negli Stati Uniti) e un hub produttivo in India che serve il mercato locale. Fanno parte del Gruppo Lavazza oltre 4.000 collaboratori nel mondo. In Italia Lavazza raggiunge i propri consumatori in modo diretto attraverso operatori, quali ad esempio la grande distribuzione e i pubblici esercizi. All'estero, Lavazza presidia i diversi mercati attraverso le proprie consociate e la rete dei distributori, specializzati nei canali Casa e Fuori Casa. In tal modo Lavazza soddisfa tutte le esigenze di consumo, offrendo ai propri clienti finali un'ampia ed eterogenea gamma di prodotti. I dati inseriti all'interno del Bilancio di Sostenibilità fanno riferimento a Luigi Lavazza S.p.A. e ad alcune controllate commerciali e produttive estere del Gruppo Lavazza. In dettaglio:

- **Luigi Lavazza S.p.A.**, Capogruppo con sede a Torino (i dati rendicontati si riferiscono al Centro Direzionale, all'Innovation Center, alle aree commerciali italiane e agli stabilimenti produttivi italiani di Torino, Gattinara e Pozzilli);
- **Lavazza France Sas**, consociata commerciale francese, con sede a Parigi, parte del Gruppo Lavazza dal 1982;
- **Luigi Lavazza Deutschland GmbH**, consociata commerciale tedesca, con sede a Francoforte, parte del Gruppo Lavazza dal 1987;
- **Lavazza Kaffe GmbH**, consociata commerciale austriaca, con sede a Vienna, parte del Gruppo dal 1988;
- **Lavazza Premium Coffee Corp.**, consociata commerciale americana, con sede a New York, parte del Gruppo Lavazza dal 1989;
- **Lavazza Coffee UK Ltd**, consociata commerciale inglese, con sede a Londra, parte del Gruppo Lavazza dal 1990;
- **Fresh and Honest Café Ltd**, consociata produttiva indiana, con sede a Chennai, parte del Gruppo Lavazza dal 2007;
- **Lavazza Sweden AB**, ex Lavazza Nordics AB, consociata commerciale con sede a Stoccolma, parte del Gruppo dal 2009;
- **Merrild Kaffe ApS**, consociata commerciale danese con sede a Fredericia parte del Gruppo Lavazza dal 2015;

- **Lavazza Australia Pty Ltd**, consociata commerciale australiana, con sede a Melbourne, parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- **Carte Noire SaS**, consociata commerciale francese, con sede a Parigi parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- **Carte Noire Operations SaS**, consociata produttiva francese, con sede a Lavérune, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- **Kicking Horse Coffee Co. Ltd**, consociata produttiva canadese, con sede a Invermere, parte del Gruppo dal 2018;
- **Lavazza Professional France SaS**, consociata commerciale francese, con sede a Roissy en France, parte del Gruppo dal 2019;
- **Lavazza Professional North America LLC**, consociata produttiva americana, con sede a Wilmington, Delaware, parte del Gruppo dal 2019;
- **Lavazza Professional UK Ltd**, consociata produttiva inglese, con sede a Basingstoke, parte del Gruppo dal 2019;
- **Lavazza Professional Germany GmbH**, consociata commerciale tedesca, con sede a Verden, parte del Gruppo dal 2019.
- **Nims S.p.A.**, consociata commerciale italiana, con sede a Padova, parte del Gruppo dal 2017.

Rispetto al periodo di rendicontazione, i dati riportati all'interno del presente Bilancio fanno riferimento:

- nel caso della Luigi Lavazza S.p.A. e delle consociate estere incluse nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2020, agli esercizi 2019, 2020 e 2021¹;
- nel caso delle consociate Lavazza Professional, incluse per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2020, agli esercizi 2020 e 2021. Eventuali eccezioni sono esplicitate all'interno del testo del documento o tramite specifiche note;
- nel caso della consociata italiana Nims, inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità nel 2021, all'esercizio 2021.



**9**  
stabilimenti

produttivi  
più di

un mercato  
di oltre

**50**  
Training Center

nel mondo e oltre

**140**  
paesi

**4000**  
collaboratori

1. La consociata inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2019, oltre a quelle incluse nei precedenti Bilanci di Sostenibilità, è la consociata estera canadese Kicking Horse.

# Global Compact – Communication on Progress

Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa volontaria di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo che prevede per le aziende ad essa partecipanti l'adesione a dei principi che promuovono l'integrazione della sostenibilità nel business. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. È stata proposta per la prima volta nel 1999 presso il World Economic Forum di Davos dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, il quale ha invitato i leader dell'economia mondiale a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare gli aspetti più critici della globalizzazione, in una logica di collaborazione. A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact delle Nazioni Unite. Esso richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali e universalmente condivisi relativi a diritti umani, ambiente, lavoro e lotta alla corruzione.

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



## 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, se pure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.



## 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.



## Lotta alla corruzione

### **Principio 10**

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



This is our **Communication on Progress** in implementing the Ten Principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.



# STAKEHOLDER ENGAGEMENT E ANALISI DI MATERIALITÀ

[GRI 102-13 | GRI 102-40 | GRI 102-42 | GRI 102-43 | GRI 102-44 | GRI 102-46 | GRI 102-47 | GRI 102-56]



Le attività di stakeholder engagement sviluppate nel 2021 hanno permesso a Lavazza di aggiornare la propria matrice di materialità, tenendo conto, inoltre, dei principi del Global Compact delle Nazioni Unite. I temi materiali sono stati razionalizzati ed aggiornati, in considerazione dell’evoluzione dell’azienda e del contesto in cui opera.

Per identificare le tematiche più rilevanti da inserire nel Bilancio 2021, Lavazza ha:

- identificato i propri stakeholder;
- raccolto e valutato le aspettative e le questioni di maggior interesse per i propri stakeholder attraverso canali di ascolto e comunicazione dedicati e specifiche iniziative di engagement;
- aggiornato la matrice di materialità sulle tematiche di sostenibilità più rilevanti per il Gruppo.

Per raccogliere e valutare le aspettative dei propri stakeholder, con specifico riferimento al 2021 Lavazza ha:

- svolto una specifica attività interna di stakeholder engagement tramite interviste con il Top Management e gli Azionisti;
- portato avanti le iniziative di community engagement sul territorio;
- realizzato la terza convention dedicata ai fornitori Lavazza, in modalità digitale;
- realizzato un ciclo di incontri con il Global Sustainability Network, un tavolo di lavoro al quale partecipano i referenti per le iniziative di sostenibilità di oltre 11 società estere del Gruppo. Il network si incontra con cadenza mensile e ha l’obiettivo di coordinare le attività di sostenibilità del Gruppo e promuovere un confronto continuo rispetto alle aree prioritarie della strategia di sostenibilità;
- predisposto survey specifiche per ogni gruppo di stakeholder, interno ed esterno, per indagare le aspettative e la percezione rispetto all’impegno per la sostenibilità di Lavazza e il livello di soddisfazione nel rapporto con l’azienda;
- rafforzato gli strumenti di comunicazione interna in considerazione del perdurare dell’emergenza sanitaria (casella di posta elettronica dedicata, e-mail periodiche, live meeting, sessioni formative e pagina dedicata all’interno della intranet aziendale), al fine di fornire disposizioni specifiche a tutta la popolazione aziendale in merito all’emergenza COVID-19.

## Accountability e stakeholder engagement

Il coinvolgimento degli stakeholder è centrale nell’approccio di profondo senso di responsabilità che il Gruppo si assume nel perseguire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030 stabiliti dalle Nazioni Unite.

Inoltre, come delineato nel principio dell’inclusività degli stakeholder indicato dagli standard GRI, l’impegno con essi per il Gruppo Lavazza è essenziale, al fine di identificare gli argomenti fondamentali da rendicontare e sui quali lavorare con maggiore attenzione nello sviluppo della propria strategia di sostenibilità.

In quest’ottica, nel 2021 è stato fatto un considerevole passo avanti nel percorso che, di anno in anno, mira a rafforzare la strategia di coinvolgimento degli stakeholder chiave. Il Gruppo è arrivato a identificare **dieci categorie di interlocutori** attraverso un lavoro sinergico avviato grazie allo studio delle più autorevoli fonti internazionali sui temi dello sviluppo sostenibile e fondato sull’ampliamento della propria capacità di ascolto e di analisi.

Il lavoro di studio si è basato sull’analisi di un’ampia letteratura riguardante dapprima la più corretta metodologia da applicare per una trasparente accountability aziendale in tema ESG e successivamente relativa ai trend topic e alle linee guida di sostenibilità a livello globale.

La fase di ascolto e analisi, basata sulla teoria degli stakeholder di Edward Freeman (1984) e le linee guida AccountAbility 1000 SES, è partita dalla domanda chiave che ci si pone in relazione allo stakeholder engagement: con quale fine ultimo vanno coinvolti gli stakeholder del Gruppo Lavazza?

Ecco la risposta: per declinare la strategia di sostenibilità sulle reali necessità e sugli expertise di ogni stakeholder, così da poter avanzare verso i quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibile prioritari che il Gruppo ha identificato: Goal 5 - gender equality, Goal 8 - lavoro dignitoso e crescita sostenibile, Goal 12 - modelli di consumo e di produzione sostenibile e Goal 13 - lotta al cambiamento climatico. I principi che hanno guidato lo stakeholder engagement, invece, sono inclusività, materialità e responsabilità: con essi si implica l’inclusione di tutti coloro che sono direttamente o indirettamente impattati dalle attività economiche, considerando tra questi impatti solamente quelli materiali – ossia quelli rilevanti – e portando avanti questo processo nella maniera più trasparente possibile.

In quest’ottica è stata delineata una classificazione approfondita del già consolidato approccio di coinvolgimento degli stakeholder, identificando, tra la moltitudine degli attori che ruotano attorno all’azienda, quelli con cui vengono intrattenuti i maggiori rapporti e quelli che sono maggiormente influenzati dalle attività di sostenibilità.

Il risultato è stato **un’estensione dell’analisi 2021 a un numero di interlocutori quattro volte maggiore** rispetto all’anno precedente.

Tramite questo studio preliminare sono stati identificati tutti quegli attori la cui voce è essenziale per il piano strategico di sostenibilità del Gruppo Lavazza. È stata data voce a quanti più soggetti possibile, rappresentando la comunità Lavazza in senso lato, non solo come quella strettamente costituita dall’ambiente interno al Gruppo, ma anche quella rappresentata dall’ambiente esterno: dal top management agli impiegati, dai referenti per i temi di sostenibilità alle ONG partner della Fondazione Lavazza, dai media fino alle comunità locali e alle cooperative produttrici di caffè.

Questo ampio lavoro di analisi è stato incrociato e inserito nella rotta tracciata dal Codice Etico, dal Manifesto di sostenibilità e dagli obiettivi del piano strategico del Gruppo Lavazza, consentendo di definire la catena del valore e di individuare i temi materiali di primo e di secondo rango. Come mostra la tabella nella pagina successiva, questa analisi incrociata ha portato a far emergere **8 temi materiali di primo rango e 37 temi di secondo rango**, che rappresentano rispetto ai primi una ramificazione di dettaglio, con specifici sotto temi e/o sottocategorie. In questo caso, la logica è stata quella di voler considerare come prioritari non solo quei temi su cui il Gruppo Lavazza impatta principalmente, ma anche, e soprattutto, quei temi ritenuti ormai maturi all’interno dei vari gruppi di stakeholder.

Nella pagina seguente sono riportate le tematiche di dettaglio su cui il Gruppo Lavazza è impegnato. Questi temi sono emersi da un dialogo pluriennale tra le parti interessate e mettono in evidenza le aree su cui Lavazza sta lavorando con ogni gruppo di stakeholder.

## Fonti

Le fonti internazionali che hanno consentito di giungere alla rappresentazione dei temi materiali sono: i GRI Standard, i dieci principi del Global Compact, gli SDGs prioritari per il gruppo Lavazza, le linee guida OECD per il business responsabile, gli standard AccountAbility 1000 SES, gli obiettivi dell’UNEP, le convenzioni ILO in tema di diritti dei lavoratori e lavoro forzato, e le linee guida degli standard ISO 26000, ISO 14001 e SA8000.

La documentazione interna del Gruppo è servita per filtrare tutte quelle tematiche rilevanti rispetto al core business di Lavazza e per escludere tutte quelle meno pertinenti.

COMUNITÀ LOCALI	●	●	●	●	●	●	●	●
FORNITORI	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE DEL GRUPPO DIVERSITÀ E INCLUSIONE</b>								
Tutela dei diritti dei lavoratori (divieto di discriminazioni, parità di trattamento retributivo del personale, salute e sicurezza sul posto di lavoro, attività sindacale...)	●	●	●	●	●	●	●	●
Promozione dell'uguaglianza di genere, diversità e inclusione	●	●	●	●	●	●	●	●
Formazione e sviluppo delle persone	●	●	●	●	●	●	●	●
Welfare aziendale	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>CATENA DI VALORE SOSTENIBILE ED ETICA</b>								
Rispetto dei diritti umani, dei bambini e dei lavoratori lungo tutta la filiera	●	●	●	●	●	●	●	●
Crescita delle comunità locali	●	●	●	●	●	●	●	●
Valutazione sociale e ambientale dei fornitori	●	●	●	●	●	●	●	●
Equa distribuzione del valore economico lungo la catena di fornitura	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>INNOVAZIONE SOSTENIBILE</b>								
Utilizzo del Life Cycle Assessment per ogni processo produttivo/ prodotto	●	●	●	●	●	●	●	●
Approccio preventivo alle minacce climatiche globali	●	●	●	●	●	●	●	●
Collaborazioni con Università e centri di ricerca	●	●	●	●	●	●	●	●
Utilizzo della R&D per soluzioni ecosostenibili	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>VALORIZZAZIONE DELLE COMUNITÀ LOCALI</b>								
Iniziative di community engagement	●	●	●	●	●	●	●	●
Partnership con ONG e associazioni della società civile	●	●	●	●	●	●	●	●
Progetti di promozione culturale per le popolazioni locali	●	●	●	●	●	●	●	●

5 GENDER EQUALITY  
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

COMUNITÀ LOCALI	●	●	●	●	●	●	●	●
FORNITORI	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>ANTICORRUZIONE E GOVERNANCE SOLIDA E TRASPARENTE</b>								
Trasparenza dei processi di selezione del personale	●	●	●	●	●	●	●	●
Rispetto di norme e standard nazionali ed internazionali	●	●	●	●	●	●	●	●
Anticorruzione	●	●	●	●	●	●	●	●
Struttura organizzativa forte e stabile	●	●	●	●	●	●	●	●
Sistemi di whistleblowing	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>CRESCITA ECONOMICA SOSTENIBILE</b>								
Aumento del fatturato e dell'utile netto	●	●	●	●	●	●	●	●
Stabilità occupazionale	●	●	●	●	●	●	●	●
Fair competition	●	●	●	●	●	●	●	●
Internazionalizzazione	●	●	●	●	●	●	●	●
Creazione di valore condiviso	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>ATTENZIONE AL CLIENTE E AL CONSUMATORE</b>								
Qualità dei prodotti	●	●	●	●	●	●	●	●
Customer satisfaction	●	●	●	●	●	●	●	●
Innovativi sistemi di customer care	●	●	●	●	●	●	●	●
Sicurezza dei prodotti	●	●	●	●	●	●	●	●
Comunicazione veritiera e affidabile	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO</b>								
Utilizzo razionale delle risorse energetiche	●	●	●	●	●	●	●	●
Riduzione al minimo degli impatti ambientali (emissioni, deforestazione, inquinamento falde acquifere)	●	●	●	●	●	●	●	●
Progetti per la lotta al cambiamento climatico	●	●	●	●	●	●	●	●
Gestione sostenibile dei rifiuti e processi di economia circolare	●	●	●	●	●	●	●	●
Packaging sostenibile	●	●	●	●	●	●	●	●
Tutela della biodiversità	●	●	●	●	●	●	●	●

13 CLIMATE ACTION

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



## Survey per gli stakeholder

Una volta rilevati il perimetro e gli obiettivi dello stakeholder engagement, dopo aver classificato gli stakeholder, averli categorizzati per rilevanza e aver definito i temi materiali, è stata elaborata una serie di survey specifiche per ogni gruppo di interlocutori. Inoltre, è stata predisposta una campagna di comunicazione ad hoc per spiegare al meglio la rilevanza dell'indagine, con l'obiettivo specifico di indagare feedback, punti di vista, bisogni e suggerimenti degli intervistati.

La campagna ha coinvolto **oltre 170 attori**: ha consentito di indagare quanto la cultura della sostenibilità fosse diffusa lungo la filiera, di quali progetti di sostenibilità si occupassero maggiormente i partner, che tipo di contributo si aspettassero da Lavazza e il coinvolgimento desiderato.

In particolare, da parte delle comunità locali è emersa una forte necessità di rivedere Lavazza sul campo, dopo i due anni di pandemia che hanno bloccato gli spostamenti.

Allo stesso tempo, l'attenzione delle cooperative si incentra molto sui progetti che possano efficientare i processi di produzione del caffè ed incrementare la sostenibilità sociale lungo la catena di fornitura.

Le ONG partner hanno espresso la loro soddisfazione per i progetti portati avanti nel 2021, con la richiesta di canali di comunicazione sempre più efficaci.

Tra i partner commerciali, infine, è emersa l'attenzione verso i programmi di sostenibilità ambientale e sociale all'origine della catena di fornitura. E proprio questi saranno i temi centrali dei prossimi programmi del Gruppo.

Sul lungo periodo, il Gruppo Lavazza si pone l'obiettivo di un miglioramento continuo del proprio strumento di stakeholder management, al fine di incrementare il livello di inclusione dei propri stakeholder.

Instrumento de  
comunicaciòn  
favoritos: Charlas,  
visitas y reuniones.

Necesitamos proyectos  
que nos ayuden a  
producir más café.

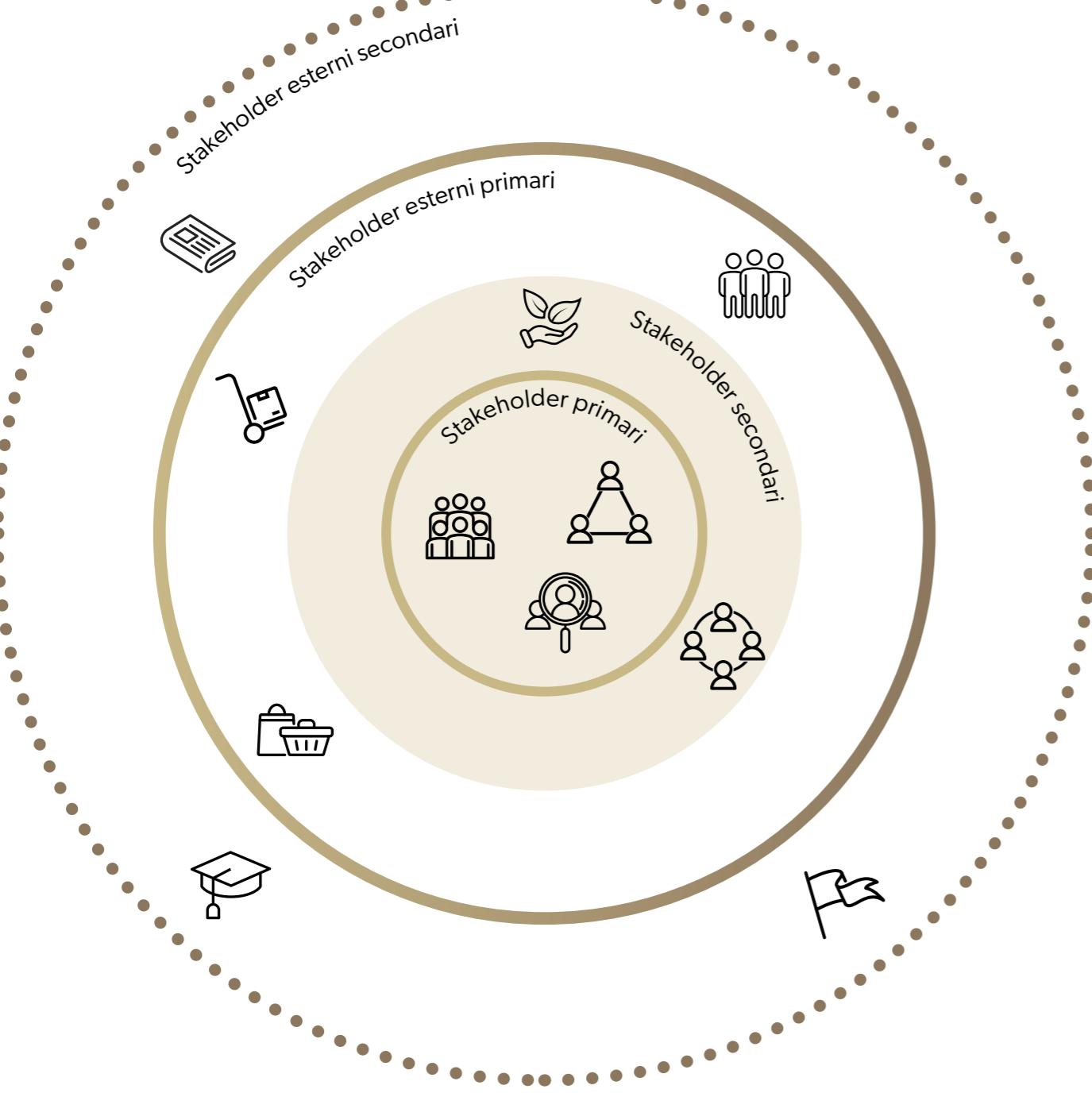
Grazie al contributo di  
Lavazza abbiamo dato  
lavoro a 15 persone.

Una ayuda por las mujeres que a  
través del proyecto, han podido  
reivindicarse como mujeres  
que tienen la capacidad de salir  
adelante en lo personal,  
lo familiar y lo comunitario.

Coinvolti più di  
**170**  
**stakeholder**  
da più di  
**20 paesi**  
attraverso  
**10 gruppi**  
di questionari  
personalizzati



# Gli stakeholder Lavazza e i canali di comunicazione del 2021



## Modalità di comunicazione



### AZIONISTI E TOP MANAGEMENT

- Incontri specifici con gli Azionisti con riferimento alle tematiche di sostenibilità
- Incontri periodici del Top Management
- Survey specifica



### ORGANISMI DI GOVERNANCE

- Incontri periodici



### PERSONE CHIAVE PER I TEMI DI SOSTENIBILITÀ

- Raccolta dati bilancio
- Coordinamento lavori e strategia



### IR&S GLOBAL NETWORK

- Raccolta dati bilancio
- Coordinamento attività di sostenibilità nelle consociate



### PRESS&DIGITAL MEDIA

- Social Media Analysis
- Social Network
- Survey specifica
- Organizzazione eventi (ATP Finals, presentazione calendario, ecc...)

- Ascolto e risposta o monitoraggio
- Co-progettazione
- Informazione



### UNIVERSITÀ E ISTITUTI DI RICERCA

- Partecipazione a organizzazioni nazionali e internazionali come Comitato Italiano Caffè, Consorzio promozione Caffè, European Coffee Federation, Institute on Scientific Research on Coffee, World Coffee Research, SAFE Platform, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile
- Partnership con università
- Survey specifica



### CLIENTI E CONSUMATORI

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



### COMUNITÀ LOCALI

- Programma di community engagement – relazioni con le associazioni della società civile presenti sul territorio
- Survey specifica a comunità locale torinese e cooperative produttrici di caffè



### FORNITORI

- Incontri periodici con i fornitori e visite in loco
- Condivisione del Codice di Condotta Fornitori
- Portale fornitori
- Convention fornitori
- Survey specifica



### ORGANIZZAZIONI DELLA SOCIETÀ CIVILE

- Progetti di partnership con organizzazioni non governative sia in Italia che nei paesi produttori di caffè
- Survey specifiche per ONG italiane e straniere



### RISORSE UMANE DEL GRUPPO

- Processo di Performance management
- Attività di Focus Group e coaching
- Condivisione del Codice di Comportamento Dipendenti e del Codice Etico
- Iniziative di comunicazione interna dedicate ai temi della sostenibilità
- Incontri della Rete dei referenti della sostenibilità e Global Sustainability meeting
- Survey specifica dipendenti

# Analisi di materialità

La **trasparenza** è lo standard primario che il Gruppo Lavazza adotta per l'analisi di materialità.

Una volta incrociate le fonti esterne e quelle interne all'azienda e rilevati i temi materiali di primo e secondo rango, essi sono stati sottoposti a uno scrutinio di rilevanza da parte di ogni stakeholder: infatti, alle survey specifiche per ogni gruppo di interlocutori, è stato aggiunto un esercizio di prioritizzazione dei temi materiali. I dati ottenuti dalle oltre 180 interviste sono stati incrociati per delineare in un grafico le priorità ESG del Gruppo e di tutti i suoi fornitori, collaboratori, comunità locali, cooperative e membri della società civile con cui collabora.

La matrice di materialità è uno strumento utile per identificare i temi più urgenti per ogni stakeholder, ossia quelli su cui da un lato è percepita la necessità di azione più incisiva, dall'altro esiste per Lavazza un margine di operatività maggiore. Di conseguenza, temi che raggiungono punteggi inferiori a 5, non vanno considerati come di minor importanza per l'azienda, ma come già fortemente consolidati all'interno delle politiche del Gruppo.

Dal grafico risulta come i temi della valorizzazione delle persone, la diversità e l'inclusione siano percepiti come più prioritari sia per gli stakeholder esterni che per quelli interni. Questo dato va considerato alla luce dell'impatto che due anni di pandemia hanno avuto sulla vita di ogni lavoratore e ogni lavoratrice. Il dato risulta comunque più rilevante per la dimensione interna, rispetto a quella esterna.

Tra i temi che gli intervistati hanno considerato come più urgenti figurano poi l'innovazione sostenibile e la crescita economica sostenibile. Questo dato sottolinea l'importanza della dimensione economica della sostenibilità come aspetto fortemente legato a quella sociale ed ambientale: oggi gli stakeholder considerano

queste tre dimensioni imprescindibilmente legate tra loro. **Non può esistere crescita economica che non sia positiva anche per la società e l'ambiente.** In questo contesto, l'innovazione sostenibile è cresciuta a discapito del macro-tema "sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico", perché la prima è stata vista come il principale strumento che Lavazza ha per raggiungere il macro-oggetto della lotta al cambiamento climatico. L'attenzione posta dagli interlocutori del Gruppo alla catena di fornitura etica e sostenibile, che promuova i diritti umani e la sostenibilità sociale, rappresenta per l'azienda un motivo per investire ancora di più in un modello di business in grado di produrre valore condiviso per le comunità in cui opera. A tal proposito, il costante impegno del Gruppo verso la comunità di Torino ha reso il tema, seppur prioritario e oggetto di continua attenzione anche da parte della Fondazione Lavazza, comunque di minor urgenza rispetto agli aspetti precedentemente esposti.

L'attenzione al cliente e la solidità e la trasparenza della governance, invece, sono temi di punta del Gruppo sui quali si basa la reputazione e la solidità dell'azienda. Pertanto, gli interlocutori hanno ritenuto di minore urgenza investire in questi ambiti.

## Processo di assurance

Lavazza definisce i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità in conformità a quanto previsto dai GRI Standards, sulla base dei seguenti principi di reporting: inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità, materialità e completezza. Una società terza è incaricata di verificare l'aderenza del Bilancio a tali Standard. Il Bilancio di Sostenibilità Lavazza è infatti sottoposto a revisione limitata: i risultati delle verifiche svolte sono contenuti nella relazione della società di revisione riportata alla fine del presente documento.



## Temi materiali



Anticorruzione,  
trasparenza e solidità  
della governance



Valorizzazione delle  
comunità locali dove il  
gruppo ha le sue sedi



Catena di valore  
sostenibile ed etica



Sostenibilità ambientale  
e lotta al cambiamento  
climatico



Innovazione sostenibile



Valorizzazione delle  
Persone del Gruppo  
Lavazza, diversità  
e inclusione



Crescita economica  
sostenibile



Attenzione al cliente e al  
consumatore



# AWAKENING A BETTER WORLD EVERY MORNING

OUR WORLDWIDE COFFEE FAMILY GROWS THROUGH RESPECT FOR PEOPLE AND ENVIRONMENT.



AUTHENTICITY

Our strong and growing family is made up of a **blend of brands**. We share the same values and complement one another with our distinct strengths and experience.

**Authenticity, inclusion, passion for excellence** are the traits of this unique Group. We continue to build on our rich history which guides us all towards a bolder future.

Our roots are in **Italy**, but we have a worldwide reach and global outlook.

Our aim is to pursue perfection in **what we do**, providing an all-round first-class coffee experience.

We care about the communities where our quality beans are grown, about our employees and about the people who enjoy our coffee. We also feel responsible for helping to protect the environment in which we live and work.

We are courageous and **forward looking**. Our endeavour is to empower our customers and our communities, through **inspiration, sustainable innovation, culture, and ultimately personal growth**.

We believe in **humanity** and in relations that connect mankind.

These are the principles to which every brand in our Group is committed.

And it's what our coffee is all about: the drive that helps the world awake a bit better every day.



PASSION FOR EXCELLENCE



RESPONSIBILITY



INVENTIVENESS

# A GOAL IN EVERY CUP

## Il purpose di Gruppo

Il purpose è l'espressione più alta dell'impegno dell'azienda nel contribuire a rendere il mondo migliore, caffè dopo caffè, giorno dopo giorno.

In base al proprio purpose, infatti, Lavazza mira a offrire prodotti di alta qualità ottenuti grazie a un modello sostenibile basato su innovazione, passione e competenza.

Nel 2021 il piano strategico quinquennale 2022-2026 è stato disegnato in questa cornice valoriale e secondo questo modello, evolvendo in **oltre 125 anni** di storia fino ad arrivare a considerare la sostenibilità economica, sociale e ambientale la bussola per orientare la strategia aziendale e moltiplicare le ricadute positive sull'azienda e sulle comunità allargate in cui opera.

Nel 2021 in tutte le funzioni aziendali si è lavorato per consolidare tale approccio, che riguarda tutti i marchi, in una logica di gruppo internazionale integrato con una missione precisa: essere una *premium pure coffee company*, un'azienda dalla visione globale, protagonista indipendente nel mercato del caffè, in tutti i suoi segmenti e canali distributivi - Home, HoReCa, Uffici, E-commerce, Vending e Retailing - con **30 miliardi di tazzine** di caffè prodotte ogni anno. I brand del Gruppo Lavazza oggi sono presenti in oltre **140 paesi**, attraverso consociate e partner distributori, nonché attraverso **9 stabilimenti** produttivi dislocati in tutto il mondo: tre hanno sede in Italia, uno in Francia, uno in Canada, uno negli Stati Uniti, due in Regno Unito, e un hub produttivo in India.

Nel 2021 il processo di integrazione interno ha visto un'accelerazione, consentendo di consolidare in ogni dipendente e collaboratore una cultura comune aziendale basata su innovazione responsabile, passione, integrità e competenza, tutti al centro dei Valori del Gruppo.



## A GOAL IN EVERY CUP

LA FAMIGLIA LAVAZZA, NEL FARE IMPRESA, HA A CUORE  
LE PERSONE FIN DAL 1895.

CI PRENDIAMO CURA DELLE COMUNITÀ IN CUI I NOSTRI CHICCHI PREGIATI SONO  
COLTIVATI, DEI NOSTRI DIPENDENTI E DELLE PERSONE CHE AMANO IL NOSTRO CAFFÈ.

CI PRENDIAMO CURA DEL FUTURO DEL NOSTRO PIANETA E DELLA NOSTRA SOCIETÀ.  
PER QUESTO CI IMPEGNAMO A PERSEGUIRE GLI

### OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE NAZIONI UNITE

CHE SONO UNA RESPONSABILITÀ DI TUTTE LE IMPRESE E GUIDANO  
IL NOSTRO LAVORO.

I GLOBAL GOALS SONO IN LINEA CON UNO DEI VALORI  
FONDAMENTALI DEL GRUPPO LAVAZZA:

### LA RESPONSABILITÀ.

NEL GRUPPO LAVAZZA CI IMPEGNAMO AD OPERARE  
RESPONSABILMENTE IN OGNI ASPETTO DEL BUSINESS.  
RESTIAMO FEDELI AI NOSTRI VALORI E ALLE NOSTRE  
RADICI FAMILIARI. RESTIAMO FEDELI...

### CI IMPEGNAMO A PROMUOVERE I GLOBAL GOALS.

## IL NOSTRO APPROCCIO AI GLOBAL GOALS

### PRIORITY GOALS

Obiettivi che guidano  
i nostri programmi  
futuri di sostenibilità.

**TOOL GOAL**  
Goal trasversale che  
consente la realizzazione  
di tutti gli altri.



### IMPACTED GOALS

Obiettivi interessati indirettamente dai priority goals di Lavazza.

## Il percorso di integrazione dell'Agenda 2030 nella strategia del Gruppo

Da sempre la valorizzazione delle persone, dei territori e delle comunità nelle quali opera e la minimizzazione dell'impatto ambientale delle proprie attività, sono i pilastri del modo di fare impresa di Lavazza. Fin dall'inizio degli anni Duemila, tale approccio ha permesso all'azienda di delineare un articolato e concreto programma di iniziative coordinate in Italia e nei Paesi in cui opera, al fine di promuovere l'integrazione della sostenibilità in tutte le aree del business.

Nel 2015, anno di pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità di Lavazza, l'azienda ha sottoscritto l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, e ha aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, facendo sistema con altre imprese per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. In quell'anno, si è intrapreso un percorso di progressiva integrazione della sostenibilità in tutte le aree di business che nel 2019 ha portato a individuare i 4 Obiettivi prioritari alla base del Manifesto di Sostenibilità, intorno ai quali si articola il Bilancio di Gruppo.

Nell'ambito del processo di revisione della strategia di sostenibilità, infatti, è stata analizzata la catena del valore di Lavazza al fine di identificare le relative macroaree di generazione del valore; sono state individuate, grazie al contributo fornito dalle diverse Direzioni e Funzioni aziendali, le iniziative di sostenibilità collegate al business, in essere e future. L'analisi svolta ha previsto uno studio dei 169 targets dell'Agenda 2030 che sono stati associati alle tematiche materiali individuate per il Gruppo. In questo modo Lavazza ha potuto selezionare i Goals e i target applicabili al proprio business.

Dei 17 obiettivi, 14 sono stati considerati applicabili al business del Gruppo Lavazza e alla missione della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza onlus. A tale analisi è seguita un'intensa attività di stakeholder engagement interno ed esterno, svolta durante tutto l'anno 2018 - riconducibile al Goal Zero ideato da Lavazza per diffondere a tutti il messaggio dell'Agenda 2030 - che ha avuto l'obiettivo di coinvolgere quanti più stakeholder sulla consapevolezza dell'importanza dei Global Goals, aiutando l'azienda a definirne l'ordine di priorità.

Nel 2020, i 14 Goals applicabili individuati nella prima fase di analisi sono stati classificati in tre livelli, come illustrato in seguito.

### Goals prioritari

I 4 Goals per i quali Lavazza può impegnarsi a livello strategico e per i quali può agire sia attraverso il business sia attraverso il lavoro della Fondazione:

Goal 8 "Lavoro dignitoso  
e crescita economica"

Goal 5  
"Uguaglianza di genere"

Goal 12 "Consumo  
e produzione responsabili"

Goal 13  
"Agire per il clima"

I 14 Goals individuati sono stati scelti con l'obiettivo di promuovere un equilibrio di obiettivi **sia sociali (8 e 5) che ambientali (12 e 13)** che potessero essere perseguiti in integrazione al business e che potessero essere applicabili a tutti i tasselli della catena del valore Lavazza.

## Goals impattati

Sono quelli che rientrano nella sfera di influenza Lavazza: l'azienda, infatti, può avere un buon impatto nella loro realizzazione, ma non necessariamente essi devono essere considerati strategicamente prioritari. Ad esempio, la scelta di Lavazza di utilizzare energia elettrica proveniente da fonte rinnovabile può avere un impatto positivo nella realizzazione del Goal 7, ma questa scelta influisce sui più strategici obiettivi 12 e 13. Anche il Goal 1 può essere considerato un Goal impattato dal lavoro della Fondazione Lavazza, che ha però la priorità di promuovere migliori condizioni di vita per i produttori di caffè, obiettivo meglio inquadrato dal Goal 8, prioritario per il Gruppo.

## Goal strumento – Tool Goal

L'**Obiettivo 17 “Partnership per gli obiettivi”** è considerato da Lavazza come uno strumento per realizzare tutti gli altri. Tipico dell'approccio collaborativo di Lavazza, lo strumento delle partnership è considerato fondamentale e funzionale alla realizzazione di tutti gli altri Obiettivi. La partecipazione a organizzazioni multistakeholder focalizzate sulla sostenibilità come il World Coffee Research o International Coffee Partners dimostrano come per Lavazza la cooperazione con altri soggetti, anche in ottica pre-competitiva, sia considerata l'unica via praticabile per la realizzazione dell'Agenda 2030.

Nel **2020** Lavazza ha formalizzato l'impegno rispetto a questa classificazione attraverso la pubblicazione del **Manifesto di sostenibilità “A Goal in Every Cup”**: una dichiarazione programmatica della strategia di sostenibilità del Gruppo. Il Manifesto descrive il percorso di sostenibilità di Lavazza fino al 2020 e contiene l'impegno dell'azienda rispetto ai Global Goals e ai target prioritari che guideranno le iniziative future di sostenibilità.

Il **2021** è il secondo anno in cui il Bilancio di Sostenibilità rende conto come il Gruppo stia perseguito gli obiettivi prioritari individuati dalla strategia, ai quali sono dedicati i capitoli che seguono. Inoltre, attraverso una tabella introduttiva all'inizio di ogni capitolo, viene dato seguito sia agli obiettivi che ai target prioritari contenuti nel Manifesto.



## Lo sviluppo sostenibile al tempo della pandemia

*“Nessun uomo è un’isola” scriveva il poeta John Donne. In modo analogo, nessun Paese è in grado da solo di porre fine a una pandemia, proteggere la natura, fermare il cambiamento climatico o far cessare i conflitti regionali. Sviluppo sostenibile significa soprattutto solidarietà globale, perché serve proprio questo per attraversare in sicurezza gli attuali sconvolgimenti planetari. L’Agenda 2030 delle Nazioni Unite è più urgente che mai per porre fine alla pandemia e costruire un mondo migliore e più sicuro. L’idea della solidarietà globale è un fatto naturale per il Gruppo Lavazza. Il caffè è il più internazionale fra tutti i prodotti, le culture e le industrie. La bevanda preferita in tutto il mondo viene coltivata in oltre 70 paesi, in una straordinaria varietà di località tropicali e subtropicali. Sofisticate catene di approvvigionamento globali collegano i coltivatori internazionali di caffè ai consumatori fino agli angoli più remoti del mondo. L’industria globale del caffè è più che consapevole che l’emergenza ambientale planetaria (cambiamento climatico, distruzione degli habitat, inquinamento e perdita della biodiversità) mette a repentaglio non solo l’intero settore e il sostentamento di milioni di piccole aziende agricole a conduzione familiare, ma di fatto tutta l’umanità.*

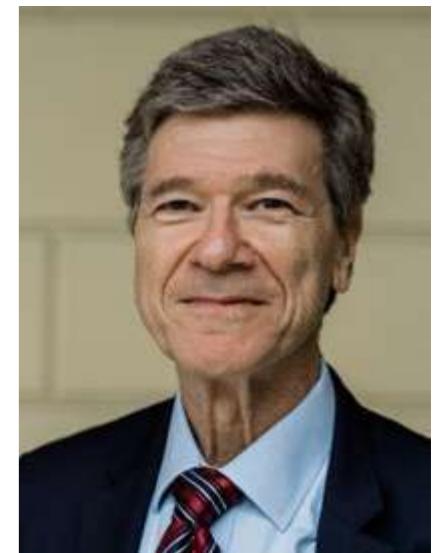
*Il mondo non è certo a corto di soluzioni: oggi, la rivoluzione digitale diffonde istantaneamente le informazioni anche nei villaggi più remoti, favorendo importanti progressi per l’istruzione, la sanità, l’agricoltura, l’economia e i servizi pubblici. La rivoluzione delle energie rinnovabili può rendere accessibile energia solare a basso costo alle comunità da sempre prive di moderni servizi elettrici. Abbiamo visto come la biotecnologia più avanzata ha potuto elaborare i vaccini salvavita nel giro di pochi mesi dalla comparsa del Covid-19.*

*Le sfide che ci attendono sono di carattere politico ed etico piuttosto che tecnologiche ed economiche. Dobbiamo soprattutto decidere congiuntamente, tra nazioni, classi economiche e gruppi sociali,*

*di collaborare e creare un comune livello di prosperità. Se i ricchi continuano ad arricchirsi e i poveri a impoverirsi, si arriverà al disastro. L’epidemia proseguirà, nasceranno tensioni interne, i paesi ricorreranno al conflitto invece che alla cooperazione e l’emergenza ambientale ci travolgerà tutti. Occorre che tutte le componenti della società si uniscano per confrontarsi sui **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** e sui mezzi per realizzarli. L’industria del caffè, per esempio, dovrebbe allearsi per collegare i piccoli coltivatori con gli affezionati consumatori di caffè in tutto il mondo e garantire che l’intera catena di valore globale di questo prodotto sia sostenibile. L’industria energetica deve attenersi all’impegno della decarbonizzazione con azioni decisive (e senza accampare scuse!). Il settore finanziario dovrebbe impegnarsi con fermezza e trasparenza al finanziamento di progetti sostenibili e alla dismissione di quelli che non lo sono. L’Unione Europea farà la sua parte – e senza dubbio ispirerà il resto del mondo – attuando le grandi ambizioni del Green Deal europeo.*

*Io stesso mi impegno affinché siano concessi maggiori **finanziamenti** ai paesi più poveri. Nel nostro mondo di oggi, i paesi ricchi attraggono la maggior parte dei risparmi delle economie, nonostante siano quelli poveri ad aver bisogno con più urgenza di investimenti in competenze, tecnologia e infrastrutture. I paesi del G20, ossia le maggiori economie mondiali, dovrebbero porre rimedio a questa faziosità globale per garantire che gli 82 paesi a reddito basso e medio-basso (che insieme costituiscono la metà della popolazione mondiale) siano in grado di investire in un futuro sostenibile. Solidarietà, tecnologia e finanze, ecco gli ingredienti necessari per un mondo senza conflitti, prospero e sostenibile.*

Jeffrey D. Sachs,  
Docente alla Columbia University  
e Presidente del UN Sustainable  
Development Solutions Network



## IL GOAL ZERO

Per riuscire a progredire nel percorso verso i Global Goals e nell'integrazione della sostenibilità nelle attività del Gruppo, per Lavazza è necessario che tutti comprendano qual è il valore degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile, perché sono importanti e come poter contribuire al loro raggiungimento. Per questo nel **2017** è stato ideato il **Goal Zero**: per **difendere la consapevolezza e informare e coinvolgere** i propri interlocutori di riferimento sui Global Goals e le tematiche di sostenibilità che promuovono. Il Goal Zero prevede l'adozione di un approccio diverso per ogni gruppo di stakeholder, combinando una serie di strategie e strumenti mirati come l'arte, la formazione e le campagne di comunicazione per raggiungere tutte le persone che in qualche modo sono toccate da Lavazza.

Il Goal Zero, a quattro anni dalla sua ideazione, continua a essere un obiettivo di primaria importanza: nel 2021, il Gruppo ha continuato a implementare attività che lo pongono come scopo, focalizzandosi sulla ricerca di un sempre maggiore coinvolgimento attivo degli interlocutori. Ne sono un esempio concreto i programmi di coordinamento, comunicazione e formazione interna declinati sempre più a livello di gruppo globale e alcuni nuovi progetti avviati o completamente realizzati nel 2021.



## Il Goal Zero prende forma al Museo delle Scienze di Trento

Nel 2021 nasce la collaborazione tra il Gruppo Lavazza e il **MUSE** - Museo delle Scienze di Trento con l'inaugurazione della rinnovata Galleria della Sostenibilità e della nuovissima **Goal Zero Area**, dedicata al Goal Zero: è l'inizio di un percorso sinergico tra le due realtà, unite da una profonda condivisione di valori legati alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Entrambe tra le prime organizzazioni a sottoscrivere l'Agenda 2030 e ad aderire ad **ASViS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile**, hanno trovato un terreno di lavoro comune nella volontà di amplificare e diffondere capillarmente conoscenze e prassi volte a raggiungere gli obiettivi delle Nazioni Unite 2030, volontà ben rappresentata dal Goal Zero. Con esso si va a connotare l'impegno alla divulgazione e all'educazione della sostenibilità, nelle diverse forme ed espressioni, per esempio attraverso la contaminazione artistica, per ampliare la consapevolezza collettiva e la responsabilità individuale verso un cambiamento positivo.

Da Lavazza è stato sviluppato negli anni un programma di attività mirate a creare una cultura degli SDGs fino ad arrivare all'inaugurazione della Goal Zero Area, situata all'interno della nuova Galleria della Sostenibilità del MUSE: un progetto scientifico guidato dal team di Mediazione Culturale del Museo e supervisionato dall'Alleanza per lo Sviluppo Sostenibile (ASViS) in collaborazione con il Gruppo Lavazza.

La Goal Zero Area è lo spazio che apre al dialogo tra pubblico e privato, valorizzando iniziative frutto di un'imprenditoria sostenibile. Attraverso il concetto di Goal Zero, Lavazza ha ispirato e guidato la presenza delle sei aziende partner presenti con i loro progetti ai sei tavoli interattivi, dove ogni organizzazione ha raccontato le proprie attività sostenibili in maniera simbolica su sei tematiche differenti: un mondo che cambia, biodiversità, cambiamento climatico, popolazione, cultura, futuri.

Lo spazio del Gruppo Lavazza nella Goal Zero Area è stato interpretato in chiave anamorfica con l'installazione **"ZERO. Anamorphic Artwork"** a cura del collettivo artistico dei Truly Design: le mani stilizzate del logo di Blend for Better, la piattaforma che definisce l'approccio del Gruppo Lavazza nell'ambito della sostenibilità, e

la circolarità del Goal Zero si fondono nell'ellisse di un pianeta da salvaguardare. Tutto si moltiplica e si unisce nell'installazione, uno spazio immersivo e interconnesso che parte dall'esperienza di alcune iniziative Lavazza guidate dal Goal Zero e dai 4 Global Goals individuati come prioritari che il Gruppo (Goal 5, Goal 8, Goal 12, Goal 13). Da **TOWard2030. What are you doing?**, il progetto Lavazza di diffusione dell'Agenda 2030 attraverso la street art, alle azioni di cura delle comunità come **A Cup of Learning** e allo stesso Bilancio di sostenibilità.



Siamo orgogliosi di presentare insieme al MUSE la Goal Zero Area e la rinnovata Galleria della Sostenibilità, un percorso che ha lo scopo di sensibilizzare e far prendere coscienza delle problematiche attuali, per rendere ancor più consapevoli le persone della necessità di passare dalla teoria all'azione, dall'"io" al "noi".

Mario Cerutti,  
Chief Institutional Relations  
and Sustainability Officer Gruppo Lavazza

## GenerAzione 2030 – Stiamo agendo

Il giorno dell'inaugurazione della Goal Zero Area, 4 ottobre 2021, è stato interamente incentrato sull'Agenda 2030 attraverso il consolidamento della partnership con ASViS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, e l'avvio ufficiale di quella con il MUSE Museo delle Scienze di Trento.

Per il quinto anno consecutivo, il Gruppo Lavazza, all'interno del **Festival dello Sviluppo Sostenibile di ASViS**, ha organizzato l'evento nazionale **"GenerAzione 2030 – Stiamo agendo"** dedicato al Goal 4, un obiettivo fondamentale per garantire un'istruzione di qualità a tutte e tutti, soprattutto alla luce dell'evoluzione della didattica post-pandemica. Un evento che, nonostante quest'anno si sia svolto nel MUSE, ha mantenuto come protagonista anche Torino, dove la Mole Antonelliana è stata illuminata con la ghiera simbolo dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.



## Slow Food Coffee Coalition

### Una rete mondiale senza confini che riunisce tutti i protagonisti della filiera

Nell'aprile 2021 è stata fondata la Slow Food Coffee Coalition, una rete aperta nata dall'iniziativa di Slow Food insieme al Gruppo Lavazza, con cui sin dalla metà degli anni '90 l'associazione collabora condividendo idee e progetti. È una rete che unisce tutti gli attori della filiera del caffè, dai produttori ai torrefattori, dai distributori ai consumatori, accomunati dall'amore per il caffè e ispirati dall'idea di un caffè buono, pulito e giusto per tutti. Un nuovo modello di relazione, ispirato ai valori della cooperazione, che tiene conto dell'evoluzione dei paradigmi di produzione e consumo. L'obiettivo è creare nuove connessioni e migliorare la relazione tra agricoltori e consumatori, per irrobustire il primo e più fragile anello della filiera e promuovere l'identità e la conoscenza del caffè con chi lo sceglie ogni giorno.

Coffee Coalition mira a essere una rete mondiale che crede nella tutela dell'ambiente, nella salvaguardia dei diritti fondamentali dell'uomo e del lavoro, nella trasparenza, nella tracciabilità, nell'educazione e nel diritto al piacere, e che fa di questi elementi le pietre miliari di un nuovo cammino; si configura come una rete aperta a tutti coloro che vogliono aderire sottoscrivendone il Manifesto, per fare formazione o per favorire uno scambio di idee e di buone pratiche, ma anche per ideare nuove attività concrete o ascoltare e condividere.

**Giuseppe Lavazza**, vicepresidente del Gruppo Lavazza: «Nel concetto della Slow Food Coffee Coalition ci sono assunzione di responsabilità e creazione di valore lungo la supply chain. Un modello sfidante e innovativo a cui tutti gli attori del mondo del caffè sono chiamati a prendere parte. Un gruppo di lavoro aperto, la cui importanza risulta sempre più evidente in una filiera composta come quella del caffè. Sempre più chiara quindi è la necessità di costruire alleanze in ambito precompetitivo per sviluppare conoscenza, progettualità e azioni concrete».

**Carlo Petrini**, presidente di Slow Food: «Questa coalizione è la vera risposta alla crisi che stiamo vivendo e che chiede a gran voce un cambio di passo. È un esempio concreto di transizione ecologica e come tale ha bisogno del coinvolgimento consapevole di chi lo deve interiorizzare e realizzare, da chi cura il seme del caffè a chi lo assapora nella tazzina. C'è bisogno di passare da una società basata sulla competitività a una basata sulla collaborazione, e questa filiera che dialoga a tutti i livelli potrà rappresentarla alla perfezione. Perché avvenga una reale transizione ecologica è necessario creare consapevolezza e generare sapere condiviso all'interno di questa comunità. Per questo è fondamentale prepararci ad affrontare le sfide future con strumenti come le alleanze, le unioni e la collaborazione».

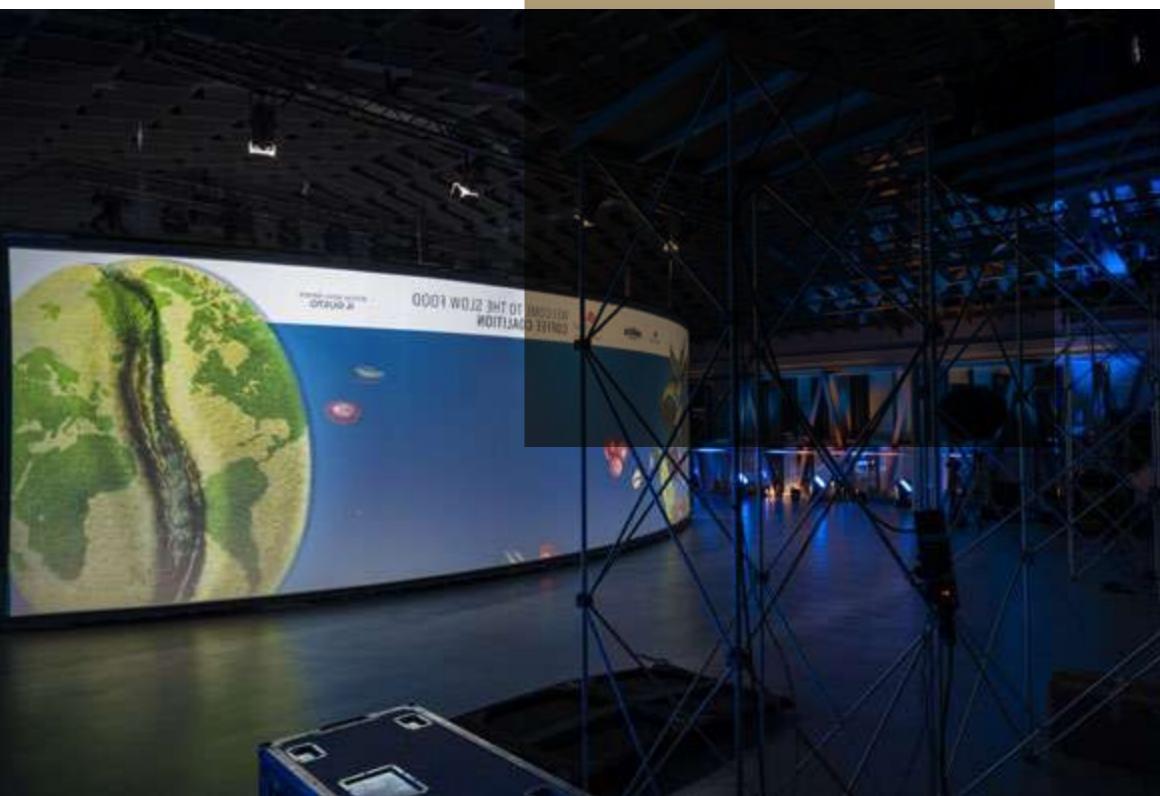
Scopri di più: [www.coffeecoalition.slowfood.com](http://www.coffeecoalition.slowfood.com)

17 PARTNERSHIPS  
FOR THE GOALS



Questa coalizione è la  
vera risposta alla crisi  
che stiamo vivendo e  
che chiede a gran voce  
un cambio di passo.

Carlo Petrini,  
presidente di Slow Food



È sempre più chiara la necessità  
di costruire alleanze in ambito  
precompetitivo per sviluppare  
conoscenza, progettualità e  
azioni concrete.

Giuseppe Lavazza,  
vicepresidente Gruppo Lavazza



## I can change the world: Calendario Lavazza 2022

Non è più il tempo dell'attesa e della riflessione, ma è giunto il momento dell'azione: da questa considerazione è nata l'idea del Calendario Lavazza 2022 presentato nel 2021 e intitolato *"I can change the world"*. Il progetto mira a trasmettere l'invito ad agire per un cambiamento positivo, ora e subito. Interpretato nella fotografia e nella musica è un invito rivolto a tutti attraverso il racconto delle storie di sei attivisti che tramite l'arte ogni giorno provano a cambiare il mondo, ritratti da uno dei più grandi direttori della fotografia della storia del cinema, il tre volte Premio Oscar **Emmanuel Lubezki**.

*"I can change the world"* è il messaggio raccontato dalle immagini attraverso sei protagonisti molto diversi tra loro per età, per cultura, per provenienza geografica, ma accomunati da storie personali molto potenti e dalla capacità di rappresentare in forma artistica il loro attivismo. Per il Calendario Lavazza sono diventati dei veri attivisti, cioè artisti che hanno messo al centro del loro pensiero, delle loro attività il pensiero sostenibile e lo hanno saputo raccontare, grazie alla loro sensibilità e al loro talento, mettendosi in gioco in prima persona. Al centro del progetto è la capacità dell'uomo di identificarsi completamente nei valori in cui crede, rendendoli un tutt'uno con la propria vita. I protagonisti scelti, infatti, sono sei uomini e donne che esprimono il loro attivismo in campo sociale e ambientale, attraverso forme artistiche diverse: il musicista **Ben Harper**, impegnato contro le diseguaglianze sociali e nella sensibilizzazione verso gli effetti della crisi climatica; **Saype**, pioniera della land art sostenibile con le sue monumentali opere per la salvaguardia del pianeta e la coesione sociale; la rapper rifugiata afgana **Sonita Alizada**, attiva nella denuncia dei matrimoni forzati e delle spose bambine; la designer di gioielli **Shilpa Yarlagadda** che promuove e supporta l'empowerment femminile; la biologa marina **Cristina Mittermeier** con la sua fotografia che documenta l'avanzare della distruzione degli oceani; la street dancer **Shamell Bell** che si batte contro razzismo, sessismo e omofobia.

"Con il Calendario 2022 vogliamo celebrare le storie di chi, con eccezionale talento artistico, dedica ogni giorno della sua vita a mettere in pratica ciò in cui crede per rendere il mondo un posto migliore, e di chi, inoltre, può restituirci uno sguardo aperto e incontaminato capace di liberarci da ogni costrizione che può frenarci nell'azione di unirci tutti per il bene comune nostro e del Pianeta. Vogliamo trasmettere un messaggio di fiducia nella possibilità di cambiare noi stessi e, tutti insieme, di cambiare il mondo" - afferma **Francesca Lavazza**, Membro del Board del Gruppo Lavazza.

Lavazza si fa portavoce, ma anche protagonista, di un cambiamento culturale: la nuova cultura della sostenibilità, che non solo viene raccontata attraverso il calendario, ma viene declinata quotidianamente attraverso le azioni in quello che può essere un nuovo risveglio alla sostenibilità sociale e ambientale, poste al centro di un'imprenditorialità sostenibile.

Il filone narrativo del Calendario 2022 muove dal concetto **"The New Humanity"**, ideato da Lavazza nella primavera del 2020, proprio quando l'azienda ha deciso di prendere posizione, affidando alla comunicazione il ruolo di portavoce dei valori indispensabili a un futuro di rinascita dell'umanità: inclusività, tolleranza, solidarietà e sostenibilità sociale e ambientale.

Con *"I can change the world"* l'obiettivo è trasmettere l'importanza di trasformare i principi in azione, fornendo l'esempio trascinante di sei straordinari talenti, in grado di ispirare ognuno ad avere fiducia in sé stesso e a credere nella possibilità di dare un contributo concreto nel cambiare il mondo, per farlo diventare un posto migliore.

## Toward2030 sui muri di Bristol

Nato dalla volontà di Lavazza e della Città di Torino con lo scopo di diffondere la cultura della sostenibilità attraverso il linguaggio della **street art**, nel 2019 il progetto Toward2030. What Are You Doing? ha visto la realizzazione di 18 opere murali dedicate ai 17 Sustainable Development Goals (SDGs) e al Goal Zero. **Torino** è diventata così la prima città al mondo a farsi ambasciatrice dei Global Goals, un laboratorio in cui l'arte urbana diventa portatrice di un messaggio potente legato al futuro del pianeta.

Nel 2021 Toward2030 è giunta a **Bristol**, città celebre non solo per la sua eredità di street art, ma anche per il suo impegno nello sviluppo sostenibile, essendo la prima nel Regno Unito ad aver adottato gli SDGs a livello cittadino attraverso la redazione di una Voluntary Local Review. Così, a partire dall'autunno 2021, sono state inaugurate le prime opere nella città britannica: i 17 SDGs hanno preso forma attraverso una serie di attività artistiche e culturali realizzate da collettivi, artisti e associazioni locali impegnate concretamente nella sostenibilità.

Attraverso la lente dell'**SDG3 – Good Health and Well-Being** – il collettivo di donne musulmane Peace of Art ha lavorato insieme a Saaf Hava, in italiano “Aria Pulita”, un progetto che monitora la qualità dell'aria nell'area di Easton, Bristol. L'opera riflette sull'importanza dell'aria pulita negli spazi pubblici ed è stata realizzata utilizzando vernici in grado di assorbire la CO<sub>2</sub>. Nei pressi dell'opera sono stati installati sensori in grado di monitorare i livelli di particolato di polveri sottili presenti nell'aria.

Un fiore gonfiabile è sbocciato sul tetto del science center We the Curious. Nella realizzazione dell'opera temporanea, il duo artistico Filthy Luker si è concentrato sull'**SDG15 – Life on Land** – con lo scopo di amplificare gli obiettivi strategici del piano ecologico della città per far tornare la natura protagonista negli spazi urbani. Riflettendo sull'**SDG5 – Gender Equality** – Paul Hartfleet, l'artista dietro a The Pansy Project, con il supporto dell'organizzazione OutStories Bristol, ha ricercato e segnato i luoghi della città dove sono stati riportati attacchi omofobi o transfobici; li ha voluto simbolicamente piantare o disegnare un fiore per sensibilizzare la cittadinanza sul tema, in segno di resistenza gentile ai crimini d'odio.



## Blend for better

### Lavazza a Expo Dubai 2020

Nel 2021 è stato implementato un nuovo modo per definire l'approccio del Gruppo Lavazza alla sostenibilità: Blend for Better. Blend for Better abbraccia la responsabilità che l'azienda e i suoi brand si sono assunti nei confronti della sostenibilità e si concretizza nell'impegno preso verso i Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030 e in un articolato programma di attività, organizzate nelle seguenti quattro aree:

- **Spin a virtuous cycle** - il Gruppo adotta un approccio *sustainable by design*, declinato per ogni fase del ciclo di vita del prodotto in linea con i principi dell'economia circolare, dall'adozione di pratiche agricole sostenibili alla riduzione dell'impatto ambientale del prodotto fino al suo fine vita.
- **Care for the environment** - il Gruppo è impegnato in un percorso volto a ridurre al minimo l'impatto ambientale delle proprie attività, collaborando con organizzazioni globali e ONG nella promozione di progetti finalizzati alla sensibilizzazione sulle tematiche ambientali e alla tutela della natura.
- **Educate for change** - se le persone sono migliori, rendono migliore anche il mondo: ispirandosi a questo motto, il Gruppo non smette mai di investire nel capitale umano. Punta a dare vita a un mondo migliore condividendo cultura e istruzione e mettendo a disposizione gli strumenti giusti per sviluppare competenze e generare opportunità.
- **Open up opportunities** - promozione costante dell'attenzione al sociale, con un ampio ventaglio di iniziative che coinvolgono i dipendenti, le comunità e i fornitori con l'obiettivo di costruire un futuro prospero e sostenibile per tutti.

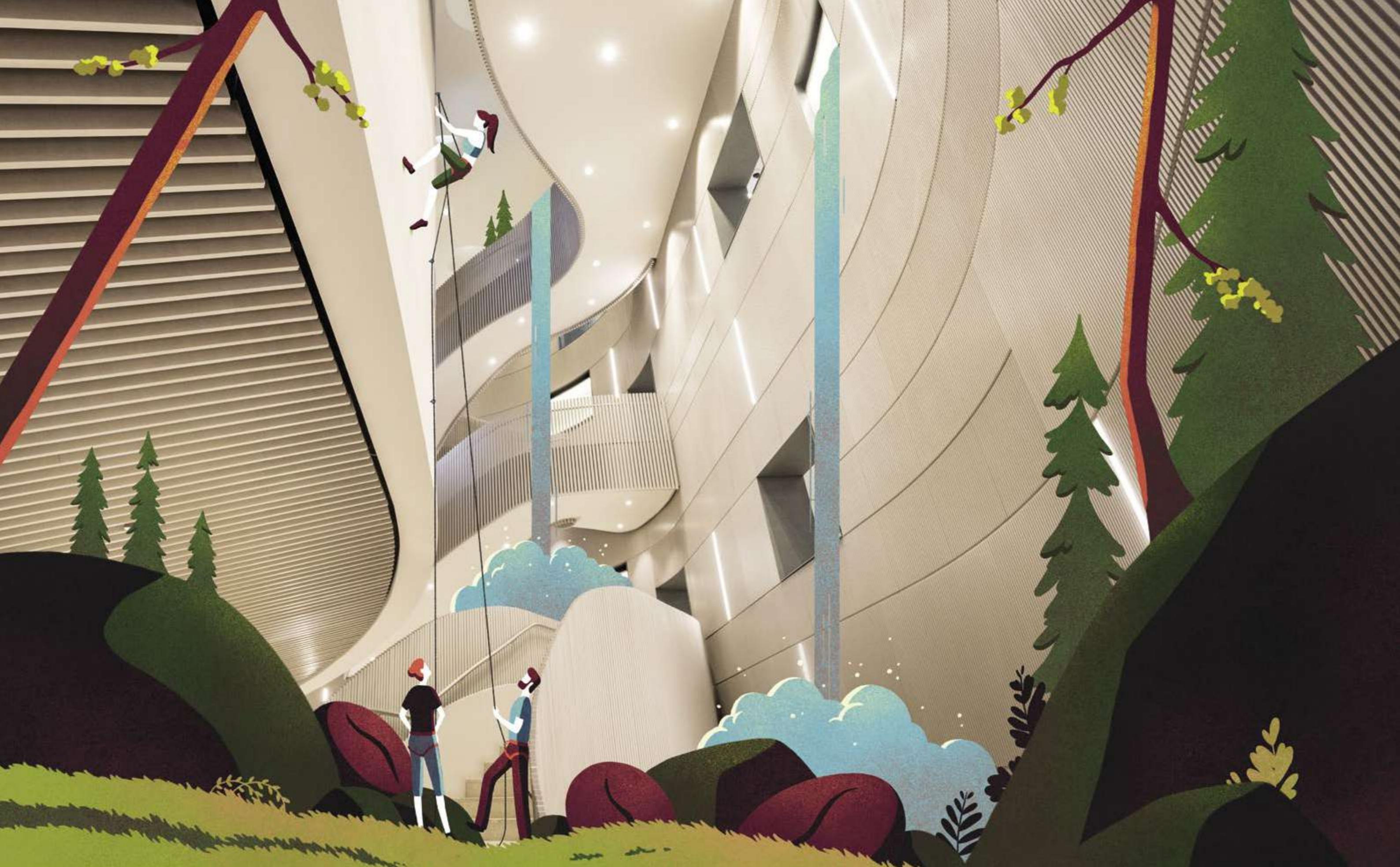
In qualità di **Platinum Sponsor del Padiglione Italia**, il 1° ottobre 2021, Lavazza ha debuttato all'Esposizione Universale di Dubai, dove è rimasta presente per tutta la durata della manifestazione per contribuire a diffondere l'eccellenza di un Made in Italy non solo di eccellenza nella qualità, ma sostenibile e all'insegna dell'innovazione.

La partnership con il Commissariato per la partecipazione dell'Italia a Expo Dubai si inserisce nella strategia di business e di sostenibilità del Gruppo, nel solco di un percorso di sviluppo da un lato integrato nei processi e nelle attività aziendali, dall'altro attuato dalla Fondazione.

Ricco il programma di iniziative che ha visto l'azienda partecipe a Expo Dubai 2020, a cominciare dal **Solar Coffee Garden**, la caffetteria Lavazza all'interno del Padiglione Italia: studiata come un'esperienza immersiva nella filiera trasparente e sostenibile, si è presentata come uno spazio per vivere tutte le fasi della produzione del caffè, dal seme alla tazzina. Lavazza, infatti, ha portato il mondo di ***iTierra!***, la gamma che unisce attenzione alla provenienza e alla preparazione del prodotto, eccellenza del gusto, rispetto per l'ambiente e attenzione al sociale. ***iTierra!*** porta con sé in ogni tazzina una vera storia di sostenibilità grazie al supporto concreto dei progetti curati dalla Fondazione Lavazza.

Cuore della caffetteria ed espressione concreta dell'attenzione ai processi sostenibili, la Solar Moka, un'installazione azionata dall'energia solare. Progettata ispirandosi ai principi dell'economia circolare, la Solar Moka presenta un processo di preparazione che evita le emissioni di CO<sub>2</sub> responsabili dei cambiamenti climatici e che permette di riscaldare solo l'acqua necessaria, senza sprechi. Il processo produttivo viene mostrato come un ciclo continuo, combinando elementi naturali e artificiali, svelando il potenziale riutilizzo di ogni componente ed evidenziando l'importanza di una filiera trasparente. E sempre in nome dell'economia circolare, il bancone è realizzato con caffè e chicchi di scarto appoggiati su una superficie tattile in eco-resina.





# IL NOSTRO IMPEGNO PER UN'AZIENDA INCLUSIVA



## GOAL 5 PARITÀ DI GENERE

Il Goal 5 dell'Agenda 2030 chiede di "Raggiungere l'uguaglianza di genere e valorizzare tutte le donne e le ragazze" ed è uno dei quattro goal prioritari per il Gruppo Lavazza. Occorre considerare che l'industria del caffè e del food and beverage è costituita da donne e uomini che contribuiscono ogni giorno alla sua prosperità, sebbene sussistano ancora considerevoli diseguaglianze da colmare: il 70% del caffè coltivato nel mondo è raccolto da donne, ma solo il 20% delle terre coltivate a caffè è di proprietà di donne. E se proseguiamo lungo la filiera, emerge come nell'industria del caffè solo circa il 30% dei ruoli manageriali siano femminili.

Questi sono solo alcuni esempi dei gap che occorre colmare per costruire un'industria del caffè inclusiva, in linea con i Valori in cui Lavazza crede. Il Gruppo rinnova quindi l'impegno nell'offrire alle proprie persone pari opportunità di accesso alle iniziative di formazione, sviluppo e supporto al bilanciamento vita privata-vita lavorativa, consolidando un impegno particolare per il raggiungimento del Goal 5 dell'Agenda 2030. In questo capitolo si descriveranno le azioni intraprese nel 2021 in questi ambiti. Verranno presentati i dati sulle persone Lavazza suddivisi per genere e qualifica, i dati sulla formazione e le iniziative di supporto e valorizzazione intraprese nel 2021.





## L'impatto della pandemia sul Gender Gap<sup>2</sup>

2. Fonte: <https://bit.ly/WomenAfterCOVID19>

Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), le disuguaglianze tra donne e uomini nel mondo del lavoro sono state esacerbate durante la pandemia di COVID-19. Un nuovo policy brief ha previsto 13 milioni di donne in meno occupate nel 2021 rispetto al 2019, a fronte di un ritorno dell'occupazione maschile ai livelli del 2019.

A livello globale, tra il 2019 e il 2020, malgrado in termini assoluti l'occupazione maschile sia diminuita a tassi maggiori rispetto a quella femminile, in termini percentuali la situazione è molto diversa: l'occupazione femminile è diminuita del 4,2%, con un calo di 54 milioni di posti di lavoro, mentre l'occupazione maschile è diminuita del 3%, ovvero 60 milioni di posti di lavoro.

L'impatto della pandemia ha avuto effetti diversi a seconda della regione e del relativo mercato del lavoro, così come mostrato in figura:

Area geografica	Perdita di lavoro	
	Uomini	Donne
Livello globale	-3%	-4,2%
Stati Arabi	-1,8%	-4,1%
Asia e pacifico	-2,9%	-3,8%
Europa e asia centrale	-1,9%	-2,5%
Africa	-0,1%	-1,9%

# LA NOSTRA VIA PER L'INCLUSIONE: GAP FREE

Il 2021 è stato un anno chiave per il progetto Gap Free avviato da Lavazza nel 2020: un programma di azioni volte a favorire la diffusione della cultura delle pari opportunità e la valorizzazione della diversità, con l'obiettivo ultimo di favorire una crescita responsabile del Gruppo che sia in grado di generare un impatto sociale positivo. Gap Free, infatti, è un percorso strutturato di medio-lungo periodo individuato dall'azienda per raggiungere l'eliminazione di tutte le barriere, a partire da quella di genere, che ostacolano lo sviluppo di un ambiente di lavoro inclusivo, in cui ognuno possa esprimere la propria autenticità, uno dei valori fondanti del Gruppo. Con il termine "inclusione", infatti, Lavazza intende la capacità di costruire un ambiente in cui ognuno si sente benvenuto, rispettato, supportato e responsabilizzato a partecipare e contribuire alle attività comuni.

Gli obiettivi di Gap Free di medio e lungo termine sono ambiziosi:

- generare una cultura sempre più inclusiva in grado di promuovere innovazione e competitività aziendale;
- implementare programmi di gender equality estese a tutto il Gruppo Lavazza.

**GAP  
FREE**

3. "THEORY U Leading from the Future as it Emerges", Otto Sharmer - BK Publishers

Gap Free è realizzato grazie alla collaborazione dei Dipartimenti Human Resources e Institutional Relations and Sustainability ed è stato strutturato applicando la metodologia della U-theory<sup>21</sup>, suddivisa in tre fasi di lavoro:

1. **ascolto e ricerca**, fase realizzata nel corso del 2020 che ha portato a comprendere la cultura aziendale in tema di pari opportunità e a individuare i gap da colmare, attraverso oltre 1.800 survey online tra la popolazione aziendale, interviste individuali e focus group.
2. **co-design e co-creazione**: fase che ha visto il Gruppo impegnato nel 2021 attraverso la creazione di gruppi di lavoro inter-funzionali interni con il compito di elaborare proposte concrete per sostenere il cambiamento desiderato, con un approccio bottom-up
3. **deployment**: fase che verrà avviata nel 2022, in cui verranno realizzate le azioni orientate ad attuare il piano di trasformazione culturale definito nella fase precedente.

Non è un programma di HR, né di CSR: è un programma di tutta l'azienda, in cui ognuno può avere un ruolo chiave nel dare un apporto positivo e nell'essere motore del cambiamento.

Sulla base dei risultati dell'assessment della prima fase di Gap Free si è iniziato a lavorare sulla cultura e lo stile di leadership con un approccio partecipativo, per rendere le persone parte attiva del cambiamento.

Nel 2021 sono state implementate le seguenti iniziative:

- **ESB - Executive Sound Board** con la prima linea dell'Amministratore Delegato coinvolta in incontri specifici sia in forma di meeting one to one che di focus group dedicati allo sviluppo della consapevolezza e dell'impegno sui temi. Questa attività proseguirà nel 2022;
- **3 Inclusion Labs**, strutturati in 4 incontri di mezze giornate suddivisi in 4 mesi, con 45 persone partecipanti da diversi dipartimenti, con il compito di iniziare un percorso di consapevolezza, di riflessione e di disegno del cambiamento volto alla definizione di azioni concrete che portino a una "Bias free culture", a un rinnovato modello lavorativo e a una leadership inclusiva;
- programma **EmpowerMEN** con un ristretto gruppo di dipendenti di genere maschile coinvolto per sviluppare una sempre maggiore consapevolezza sui gap di genere.

L'invito a partecipare agli *Inclusion Labs* e agli *EmpowerMEN*, aperto a tutti i dipendenti su base volontaria, ha avuto una risposta molto superiore alle aspettative, tanto da rendere necessaria una selezione tra i richiedenti, svolta per avere gruppi bilanciati secondo criteri di genere, seniority, età e funzione. Acquisita una nuova consapevolezza su queste tematiche, i partecipanti diventeranno ambasciatori di una nuova cultura *gap free*, assumendosi spontaneamente la responsabilità di coinvolgere i loro colleghi in una sempre più ampia rete.

Inoltre, ogni dipendente ha avuto, e continua ad avere la possibilità partecipare a molte opportunità di formazione sull'intranet aziendale e di iscriversi al Canale Teams "Gap Free" per partecipare alle conversazioni sul tema e condividere contenuti, come articoli, inviti a incontri, etc...

Gap Free è un programma di Gruppo e per questo motivo nel 2021 sono stati individuati dei referenti di progetto che collaborano alla sua definizione e avranno il compito di portarlo all'estero coinvolgendo tutte le persone in Lavazza.

## Il cambiamento è in atto

Il programma di attività Gap Free è stato accompagnato da alcune iniziative segno del cambiamento già in atto in azienda come la creazione della **funzione Diversity & Inclusion** all'interno della direzione Human Resources, segnale del concreto commitment dell'azienda in termini di investimento economico e di sviluppo della propria governance.

Inoltre, nel 2022 i criteri legati alla Diversity & Inclusion entreranno nel processo di **Performance Management**, ulteriore passo avanti nel lavoro che mira a rendere bias free e inclusivi i processi della funzione HR e che porterà a nuove policy, modelli lavorativi e iniziative per il benessere della popolazione aziendale.

Una risposta straordinaria  
e una richiesta di  
partecipazione al di sopra  
delle aspettative

Un vero cambiamento  
culturale, che agisce  
in profondità, giorno  
dopo giorno

La cultura dell'azienda  
si fa quotidianamente,  
nei comportamenti  
di ogni giorno delle  
persone, non con i  
proclami.

## Diversity & Inclusion al Basement Cafè by Lavazza

I temi della Diversity and Inclusion sono tra gli argomenti protagonisti della quarta stagione di Basement Café by Lavazza, il programma digitale condotto da **Antonio Dikele Distefano** e **Sofia Viscardi**, che incontrano rapper italiani, cantanti, professori, giornalisti, sportivi e astronauti. Si tratta di un programma capace di indagare virtuosamente il vissuto delle giovani generazioni, e non solo, a 360 gradi. Al centro di questi discorsi c'è l'interpretazione della modernità insieme al tema dei diritti e del rispetto della diversità, vissuti con naturalezza dalle nuove generazioni, che si interrogano sulle modalità con le quali scardinare i pregiudizi e dare spinta alla libertà individuale, specie in fatto di genere ed identità sessuale.



“4 Weeks 4 Inclusion” è un’iniziativa ideata dalle aziende per sensibilizzare sui temi dell’inclusione e della valorizzazione delle diversità, attraverso un fitto programma di eventi condivisi, webinar, digital labs e gruppi creativi proposti e promossi dalle aziende partner. Ogni anno, gli ospiti e gli speaker si alternano per quattro settimane consecutive, realizzando un racconto corale di storie di inclusione e condividendo best practices, modelli e strumenti per valorizzare tutte le diversità: dalla disabilità al confronto intergenerazionale, dalla valorizzazione del contributo femminile all’orientamento sessuale e identità di genere, dall’etnia alla religione. All’edizione 2021 di “4 Weeks 4 Inclusion” hanno aderito oltre 200 aziende che hanno messo a disposizione dei propri collaboratori un ricco palinsesto, con la finalità di aumentare la consapevolezza su queste tematiche.

Nel 2021 Lavazza ha partecipato per la prima volta alla “4 Weeks 4 Inclusion” e insieme alla linguista **Vera Gheno** che ha offerto un intervento dedicato al ruolo della “parola” nei discorsi legati ai temi di inclusione e diversità, analizzando come in un mondo complesso diviene forte la tentazione di pensare che la lingua sia un mero orpello e che i fatti contino più delle parole.

## Lavazza alla “4 Weeks 4 Inclusion”



## Gender Equity Index for Coffee and Cocoa

Il Gruppo Lavazza nel 2021 ha deciso di aderire alla Partnership for Gender Equity (PGE) insieme a un gruppo di varie organizzazioni del mondo del caffè e del cacao per sviluppare e lanciare uno strumento di indicizzazione dell’equità di genere, il “*Gender Equity Index for Coffee and Cocoa*”: si tratta di uno strumento basato su un approccio di tipo **precompetitivo**, scalabile a livello **globale** che mira a far sì che la formazione agricola e tecnologica raggiungano più facilmente anche le donne nel settore della produzione del caffè e del cacao. Il nuovo **Indice dell’Equità di genere (GEI)**, infatti, sarà utilizzato da aziende e organizzazioni che forniscono servizi agli agricoltori aiutandole nel raggiungere il maggior numero di donne possibile e nel modo più efficace. La Partnership for Gender Equity (PGE) sta creando strumenti e metodologie comuni per supportare il coinvolgimento delle industrie del caffè e del cacao e gli investimenti nell’equità di genere lungo la catena del valore. Questi strumenti serviranno a migliorare i mezzi di sussistenza dei produttori e a migliorare la fornitura sostenibile di caffè di qualità. Un approccio basato su tre elementi fondamentali: un insieme convalidato di strumenti, un linguaggio comune per l’equità di genere e una piattaforma che supporta investimenti e azioni scalabili in tutto il settore. Sfruttando il potere dell’azione collettiva all’interno del settore, i coltivatori, acquirenti, esportatori, importatori, torrefattori, marchi, fondazioni private, agenzie di sviluppo, istituzioni accademiche possono creare un impatto positivo dal chicco alla tazzina.

## Change for better: Lavazza celebra le donne attraverso l'arte

L'8 marzo 2021, Giornata Internazionale della Donna, Lavazza ha lanciato sul proprio canale Instagram "Change for better", un reportage internazionale che attraverso l'arte del pittore **Saddo** ha proposto i ritratti di sette donne impegnate nel costruire un futuro migliore, grazie al loro coraggio e al coinvolgimento in progetti di sviluppo sostenibile promossi dalla Fondazione Lavazza.

Sette storie di emancipazione femminile, diverse una dall'altra, ma in grado di ispirare le donne di ogni parte del mondo attraverso il linguaggio universale dell'arte, nella tensione verso l'indipendenza e l'uguaglianza di genere. Ambrosía in Repubblica Dominicana, Carmen in Colombia, Doña Rina in Honduras, Isabel in Guatemala, Nadia in Perù, Pinki in India, Sheila in Uganda: tutte hanno dato una svolta alla loro vita, ma soprattutto un importante contributo alla comunità in cui vivono, mostrando come empowerment femminile e sviluppo sostenibile possano creare valore condiviso all'interno delle collettività. Lavazza crede in un'idea di "arte positiva e sostenibile", ossia un'arte responsabile, ma in grado di ispirare e sensibilizzare le persone a cui si rivolge: una concezione di arte che riconosce l'importanza della conoscenza e della consapevolezza nell'attivare un cambiamento positivo, il "Change for better" evocato nel nome del reportage.

Tra le sette storie ne spiccano tre in particolare in tre continenti diversi.



La giovane **Pinki**, in India, ha dovuto rinunciare presto allo studio per poter aiutare economicamente la sua famiglia con piccoli lavori, ma non ha avuto esitazioni, nonostante il parere negativo dei fratelli, quando ha avuto la possibilità di iscriversi al corso di formazione organizzato a Calcutta da Lavazza con **Save the Children**, partner dell'azienda da oltre vent'anni: oggi, insieme ad altri 45 giovani che vivevano in situazioni di difficoltà, può svolgere il lavoro di barista con una certificazione professionale. Questo risultato è stato ottenuto attraverso il progetto "**A Cup of Learning**", un programma di formazione internazionale del Gruppo Lavazza, realizzato attraverso la partecipazione diretta degli esperti dell'azienda che mettono a disposizione il loro know-how, il loro tempo e le loro energie andando a formare i ragazzi in prima persona, in questo caso in una delle zone più svantaggiate al mondo.

Pinki ha partecipato alla prima edizione di "**A Cup of Learning**", svoltosi in India nel 2017, che da quell'anno si è esteso a livello globale con un ampio numero di corsi di formazione a beneficio di un totale di oltre 120 persone in altri otto Paesi, oltre all'India: Italia, Brasile, Repubblica Dominicana, Haiti, Cuba, Ecuador, Albania e Regno Unito.



Dopo quasi 10 anni come direttrice nazionale di **Sawa World**, **Sheila** non solo è esperta nell'aiutare i giovani nel suo paese, l'Uganda, ma è diventata un'ispirazione per molte giovani donne ugandesi. L'**Ujana Coffee Project** sostenuto dalla Fondazione Lavazza è un progetto che nel solo 2020 ha favorito l'imprenditorialità di oltre 300 giovani, aiutandoli a strutturare le loro idee di business legate alla coltivazione locale del caffè in altrettante micro-imprese, e a diffonderle per via digitale per ispirare oltre 4.000 ragazzi e ragazze: hanno così contribuito alle entrate economiche delle loro famiglie, messe a dura prova dall'impatto dell'emergenza sanitaria da Covid-19. Sheila ha innescato un significativo cambiamento nelle aree rurali dell'Uganda, evidenziando il grande valore che la formazione e le tecnologie possono avere.



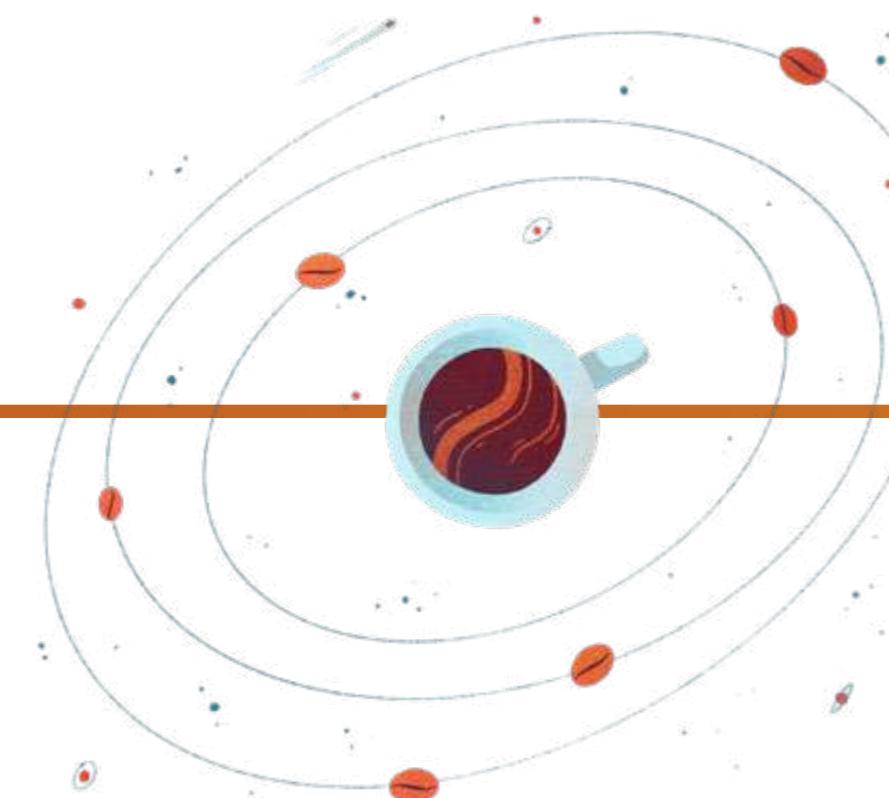
A San Lucas, in Guatemala, con i suoi 55 anni **Isabel** è una delle donne più mature della comunità indigena di etnia Maya Poq'omchi' oggi costituita in prevalenza di donne, a causa di 36 anni di guerra civile e della pulizia etnica che hanno decimato la popolazione e impoverito l'area. Il progetto di formazione alle buone pratiche agricole "**Coffee to be Reborn**" supportato dalla Fondazione Lavazza con l'ONG **Verdad y Vida**, dal 2016 ha creato le condizioni affinché un gruppo di donne coraggiose e piene di risorse potesse riavviare le imprese familiari di coltivazione del caffè: oggi, 140 donne come Isabel non solo hanno ripreso una produzione di caffè di qualità, ma sono riuscite a fare enormi passi avanti nella sua commercializzazione mettendolo sul mercato in forma collettiva, con un impatto positivo sulla loro vita e quella di un'intera comunità fatta di oltre 1.000 persone.

# LE PERSONE AL CENTRO DELL'IMPEGNO DI LAVAZZA

[ GRI 102-8 | GRI 401-1 | GRI 401-3 | GRI 404-1 | GRI 404-3 | GRI 405-1 | GRI 405-2 ]

Capacità di ascolto, integrazione e dialogo costante sono le parole chiave che guidano l'approccio alle persone del Gruppo Lavazza, in particolare negli ambiti dello sviluppo professionale e di performance, della formazione, della comunicazione interna. Un approccio che viene integrato nella riflessione dettata dalla profonda evoluzione del mondo del lavoro oggi, con le sue nuove esigenze e cambi di prospettive. In Lavazza la capacità di ascolto, dunque, è volta a individuare i bisogni dei propri collaboratori e a valorizzarne le diversità, in un dialogo costante che porta a un modo di operare e di rispondere flessibile e agile, e sempre in un'ottica di integrazione in un grande Gruppo diventato di portata globale.

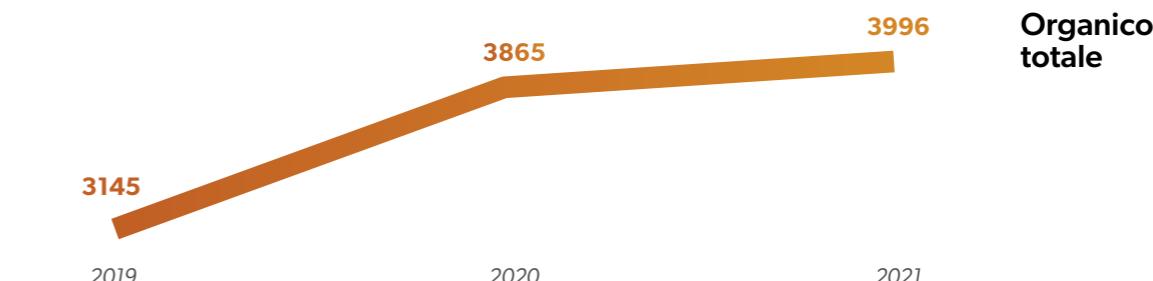
La diffusione di una cultura della sostenibilità basata sui valori e il purpose del Gruppo, infine, fa da elemento di raccordo tra tutti gli elementi distintivi che arricchiscono l'azienda, armonizzandoli in una visione comune.



**30%**  
**di donne**

in ruoli manageriali  
+3% rispetto al 2020  
e +5% rispetto al 2019

## Gruppo Lavazza: numeri chiave<sup>4</sup>



### Percentuale di dipendenti per categoria professionale e genere

	2021		2020		2019	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Manager	70%	30%	73%	27%	75%	25%
Middle Manager	62%	38%	62%	38%	61%	39%
Specialized Workers	58%	42%	60%	40%	60%	40%
Other Workers	70%	30%	71%	29%	76%	24%
Total	62%	38%	73%	27%	75%	25%

### Percentuale di dipendenti per età e categoria professionale sul totale assoluto

	2021			2020			2019		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Manager	0%	3%	2%	0%	3%	2%	0%	3%	2%
Middle Manager	0%	14%	5%	0%	14%	5%	0%	14%	5%
Specialized Workers	9%	30%	15%	7%	29%	16%	5%	29%	16%
Other Workers	2%	13%	8%	3%	14%	8%	3%	14%	8%
Total	12%	59%	29%	10%	59%	31%	9%	59%	32%

4. Nell'anno 2021 il Gruppo ha intrapreso un percorso di conversione delle proprie categorie professionali per cui le precedenti categorie "Managers", "Middle Managers", "White Collars", "Blue Collars" e "Sales Representatives" sono adesso ricategorizzate in "Managers", "Middle Managers", "Specialized Workers" e "Other workers".

## Dipendenti per tipologia di contratto e impiego

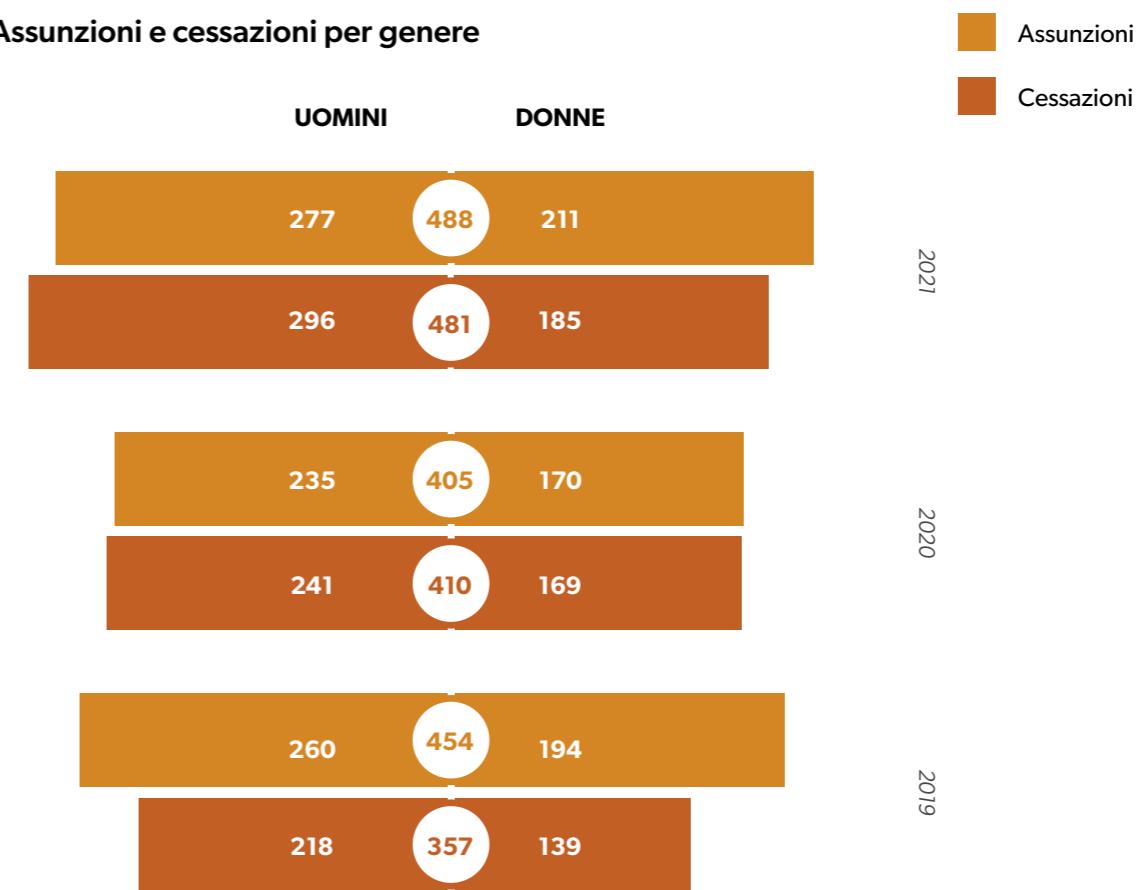
	2021			2020			2019			
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	
Temporary	66	67	133	1133	629	1762	68	56	124	
Permanent	2409	1454	3863	1330	773	2103	1966	1055	3021	
Full time	2458	1415	3873	2446	1289	3735	2014	1038	3052	
Part time	17	106	123	17	113	130	20	73	93	

## Rapporto tra salario medio di uomini e di donne per categoria professionale

	2021	2020	2019
Manager	103%	90%	92%
Middle Manager	95%	91%	91%
Specialized Workers	97%	100%	99%
Other Workers	101%	103%	101%



## Assunzioni e cessazioni per genere



## Tasso di turnover

	PER GENERE		PER FASCIA D'ETÀ		
	Uomini	Donne	<30	30-50	>50
2021	23%	26%	70%	20%	16%
2020	25%	27%	59%	19%	11%
2019	24%	31%	84%	20%	16%

## Congedo parentale

	Uomini	Donne	Total
Numero totale di dipendenti che ha usufruito del congedo parentale (sia opzionale che obbligatorio)	82	121	203
Numero totale di dipendenti che sono tornati a lavorare dopo la fine del congedo parentale (sia obbligatorio che facoltativo) nel periodo di rendicontazione	81	100	181

# Programmi di formazione sempre più internazionali

Anche nel 2021 le attività formative sono state erogate in una logica sempre più on demand, ma l'elemento più distintivo risiede nel fatto che il programma di formazione per le persone del Gruppo è diventato sempre più **internazionale e digitale**, nell'ottica di promuovere una diffusa cultura dell'integrazione a livello di Gruppo. È stato dunque ampliato notevolmente il catalogo dell'offerta di corsi e percorsi formativi proposti a livello centrale verso le consociate, in lingua inglese. Citiamo due esempi fra i tanti: il corso di **cultura cinese** che ha riscosso un notevole successo in diverse geografie; la piattaforma sulla **multiculturalità** che forma le persone su come lavorare con culture diverse, attraverso anche un'attività di *role play* che simula l'arrivo in nuovo luogo di lavoro ricco di diverse culture e le relative sfide e learning che ne nascono.

## Ore medie di formazione

### PER GENERE

	2021	2020	2019
<i>Uomini</i>	8	6	16
<i>Donne</i>	10	8	17

### PER CATEGORIA PROFESSIONALE

	2021		2020		2019	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
<i>Manager</i>	17	22	17	22	19	20
<i>Middle Manager</i>	12	15	31	24	17	19
<i>Specialized Workers</i>	6	9	11	11	14	16
<i>Other Workers</i>	5	6	16	14	22	18
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

## On-boarding in Lavazza

Nel 2021, si è continuato a investire nei giovani in un'ottica di internazionalizzazione: sono proseguiti le attività di recruitment che hanno permesso di avere **488** nuove assunzioni, soprattutto di giovani (**39% under 30**) e avvenute in diversi i paesi in cui il Gruppo opera. Dopo la pausa del 2020 dovuta alle restrizioni causate dalla pandemia, è ripreso il percorso di **on-boarding in presenza** (con 90 partecipanti), oltre che con strumenti digitali, in cui le nuove risorse vengono esposte ai temi chiave dell'azienda. In ottobre, si è reinserito nel percorso la visita al Museo Lavazza e allo stabilimento Torino 1895, in una giornata che si conclude con un momento conviviale presso il Ristorante Condividere, in Nuvola Lavazza. La parte **digitale** del processo formativo di on-boarding è costituita da un modulo di autoformazione sul portale aziendale dedicato, dove sono proposti degli obiettivi legati alla sostenibilità (in collaborazione con ASViS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile), dei corsi di cultura cinese, vari strumenti di approfondimento di temi come la multiculturalità. È inoltre presente un business game sviluppato dall'ESCP Business School che si chiama "*Learn-light*", dedicato alle dinamiche conflittuali che si possono verificare nella vita aziendale e sulle possibili soluzioni.



## Development Center

Al fine di costruire percorsi individuali di acquisizione di nuove competenze, Lavazza promuove i Development Center. Si tratta di un percorso che parte da un'intervista personale, seguita dall'**Hogan1 Assessment**, test volto a identificare il profilo individuale dei partecipanti in termini di leadership e valori. Segue un'esercitazione (*role play*) finalizzata a mettere a fuoco le capacità individuali rilevanti per l'azienda e un lungo colloquio finale di restituzione al partecipante. I risultati di tale percorso consentono agli assessori di stimolare i partecipanti ad intraprendere un percorso di miglioramento mirato, condiviso con gli HR Business partner. Tale percorso è intrapreso dalle figure junior e dal management, si stanno avviando per i profili coaching e si sta estendendo a livello internazionale. In futuro si potrà pensare di portare il processo su una piattaforma virtuale per agevolare il coaching.



# IL PROCESSO DI REVISIONE DEL PERFORMANCE MANAGEMENT DI GRUPPO

Nel corso del 2021, il processo di Performance Management, implementato nel 2016 e integrato negli anni, ha subito una **revisione** che verrà applicata nel 2022 in tutti i Paesi, in una logica di integrazione a livello di Gruppo.

Il 2021 è stato un anno di lavoro volto a integrare nel nuovo sistema i **quattro Valori** del Gruppo Lavazza, affinché lo sviluppo di tutte le persone dell'azienda sia allineato ad essi. Il nuovo processo di valutazione che ne è derivato - dal quale dipendono piani di sviluppo personali e politiche di *compensation* - si basa sui performance goals (60% della valutazione) e sui quattro valori aziendali (40% della valutazione) e i loro relativi otto impegni; nello specifico, infatti, sono stati individuati due commitment per ciascuno dei quattro valori del Gruppo. Valori e Purpose devono ispirare nel quotidiano le persone nella costruzione e nel consolidamento di una cultura comune.

La revisione del processo affonda le radici in un **nuovo contesto** che vede modificati i driver motivazionali e le aspettative delle persone: ciò implica la necessità di aggiornamento dei percorsi di carriera e degli strumenti di *rewarding*, al fine di garantire un sistema di sviluppo adeguato a ciascun individuo.

In tale scenario, nel primo trimestre del 2021 è stato istituito un Team HR Internazionale, i membri del quale si sono aperti a momenti di confronto e ascolto delle persone, per trovare delle soluzioni di co-design del processo di sviluppo del personale. Successivamente, è stata somministrata una **survey**, che ha ricevuto un 43% di risposta a livello di Gruppo (di cui 62% da people manager e 37% di contributi individuali), a chi si occupa della valutazione delle performance e a chi viene valutato. L'obiettivo della survey è stato comprendere quanto i collaboratori si sentano conosciuti e riconosciuti dai propri superiori, quanto i momenti di feedback siano effettivamente costruttivi professionalmente, come siano priorizzate le esigenze del personale. È emerso che i processi di valutazione si sono con gli anni allineati

agli obiettivi aziendali, mettendo in evidenza l'importanza degli aspetti comportamentali e relazionali del management; ciononostante, è anche stato evidenziato come occorra potenziare la cultura del feedback e incrementare il riconoscimento dei comportamenti coerenti con la cultura aziendale, rendendo infine la leadership sempre più inclusiva.

Il nuovo processo di Performance Management valorizza il tema diversità sia per i people leader sia per gli individual contributor. Particolare attenzione viene data alla **"Responsible growth"**, che consiste nella comprensione, soprattutto da parte dei manager, degli aspetti di sostenibilità all'interno della cultura e della strategia aziendale. La consapevolezza della strategia economica e di sostenibilità dell'azienda impatta sulle scelte individuali dei contributor e sulle valutazioni dei people manager, e viceversa. A ciascun impegno sono poi legati specifici comportamenti da adottare, divisi per contributori individuali e people leader, che sono poi oggetto del processo di valutazione. È previsto, infatti, anche un momento di incontro non finalizzato alla valutazione, ma volto a raccogliere gli elementi di motivazione, le ambizioni e le aspettative di ogni individuo, che viene in questo modo portato a fare una riflessione su cosa lo rende motivato e positivo all'interno della realtà aziendale. L'importanza di tale fase risiede nella comprensione di quali siano i fattori che creano benessere, che spingono la persona a rimanere in azienda e che consentono ai dipendenti di trovare soddisfazione nel proprio lavoro.

Nel processo valutativo è prevista la definizione da parte delle singole persone degli obiettivi di sviluppo anno su anno. Viene attribuita al dipendente una valutazione da uno (mancato perseguimento dei target) a cinque (perseguimento dei target significativamente sopra le aspettative) e ad ogni risultato attribuito corrisponde un comportamento specifico.

**43%**  
**di risposta**

alla survey a livello di Gruppo

## I numeri del performance management

Al processo di valutazione sono collegate politiche aziendali di *rewarding* e sviluppo, finalizzate al riconoscimento e alla valorizzazione della performance individuale nonché all'orientamento della crescita professionale e delle carriere. Nel 2021, il processo di Performance Management ha riguardato i dipendenti delle seguenti Società in perimetro:

- Luigi Lavazza S.p.A.;
- Carte Noire SaS;
- Carte Noire Operations SaS (solo il General Manager e i suoi primi riporti);
- Lavazza Coffee Ltd;
- Lavazza Deutschland GmbH;
- Lavazza France S.a.S.;
- Lavazza Kaffee GmbH;
- Lavazza Premium Coffees Corp.;
- Lavazza Australia Pty Ltd;
- Lavazza Sweden AB;
- Merrild Kaffe Aps;
- Lavazza Professional North America
- Lavazza Professional UK
- Lavazza Professional Germany
- Lavazza Professional France

### Percentuale di dipendenti coinvolti nel processo di Performance Management per categoria professionale e genere

	2021		2020		2019	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Manager	90%	81%	70%	92%	51%	65%
Middle Manager	85%	85%	70%	80%	100%	100%
Specialized Workers	69%	70%	57%	68%	87%	100%
Other Workers	16%	40%	34%	58%	68%	67%

### Numero di dipendenti coinvolti nel processo di Performance Management suddivisi per categoria professionale e genere

	2021			2020			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	123	47	170	99	49	148	61	26	87
Middle Manager	404	250	654	317	223	540	396	238	634
Specialized Workers	857	629	1486	671	539	1210	817	692	1509
Other Workers	100	108	208	233	161	394	408	128	536
Total	1484	1034	2518	1320	972	2292	1682	1084	2766

### Percentuale dipendenti coinvolti nel programma MBO appartenenti alle categorie manager, middle manager e suddivisi per genere

	2021		2020		2019	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Manager	85%	71%	91%	79%	80%	52%
Middle Manager	40%	47%	49%	47%	66%	72%



“ La direzione è fare una politica HR davvero centrata sulla persona

## Leaders for Tomorrow

I quattro valori di Gruppo sono al centro anche della revisione, nel 2021, del **percorso di formazione dedicato ai manager**, denominato *“Leaders for Tomorrow”* che ha come target persone che hanno assunto una posizione manageriale o che hanno necessità di strutturare competenze focalizzate sulla gestione e lo sviluppo delle persone del proprio team. Il programma nel 2021 ha raggiunto **50 persone** del Gruppo, è stato suddiviso in quattro moduli lungo quattro mesi e ha richiesto un impegno complessivo di **7 giornate** di virtual classroom, oltre a un monte di ore di lavoro individuale via app dopo ogni modulo.

I moduli si dividono in un primo momento di riflessione relativo ai valori aziendali e personali, per far emergere i pilastri valoriali di Gruppo, cui segue una fase di test in occasione della quale viene mappata l’intelligenza emotiva e si riflette sui potenziali driver motivazionali dei propri collaboratori.

In seguito, si arriva a lavorare su come raggiungere l’obiettivo di comprendere le diversità relative alle varie culture nei differenti paesi, in un’ottica di internazionalizzazione degli strumenti valutativi: viene dedicata una giornata a questi argomenti, in cui viene anche trattato il tema della parità di genere.

Infine, viene affrontato il tema della collaborazione interfazionale, anche attraverso esercizi, ad esempio la richiesta di un feedback al proprio leader tramite una *Letter of Discovery* a conclusione di questo articolato percorso.

Nel 2022 verrà erogata una versione del percorso presso le consociate, in lingua, a cominciare dalla Francia.

# Ascolto e dialogo nel programma di comunicazione interna di Gruppo

Nel 2021, il programma di comunicazione interna al Gruppo è proseguito nel suo percorso di grande sviluppo che già durante il 2020, anche a causa dell'impatto della pandemia, aveva subito una forte accelerazione: un programma incentrato sul consolidamento della capacità di **ascolto** e di un sempre maggiore **dialogo**, facendo leva sugli strumenti messi a disposizione dai canali digitali. È un programma che ormai copre tutti paesi del **mondo** Lavazza, raggiungendo gli oltre 4.000 dipendenti.

Nel 2021, sono stati inaugurati i **Town Hall Meeting**, ossia incontri trimestrali per tutto il Gruppo, della durata di circa un'ora, così strutturati: nella prima parte vengono discussi temi istituzionali, come i risultati finanziari e progetti corporate e di brand di grande rilievo da parte del CEO e del CFO; nella seconda parte si dà spazio a una consociata che presenta al tutto il Gruppo i propri argomenti di maggior rilevanza; infine, spazio a un approfondimento, che nel 2021 ha riguardato la sostenibilità in due occasioni, una dedicata al programma Gap Free e una alla presentazione del Bilancio di Sostenibilità.

Il format dei **Town Hall Meeting** è un video in inglese sottotitolato che dopo la diretta viene pubblicato sull'intranet aziendale a disposizione di chi non avesse potuto seguirlo. L'edizione del 2021 ha avuto una forte partecipazione tanto dall'Italia quanto dall'estero (1.531 persone per l'Italia e 2.425 per l'estero)

L'intranet aziendale di Gruppo, rinominata **"We Blend"**, è il centro di molte attività e in esso ogni giorno si esprimono pienamente i quattro Valori aziendali che costituiscono l'essenza del percorso del Gruppo verso un ambiente di lavoro inclusivo. È uno spazio che mira a informare, per esempio con le nuove e numerose newsletter "verticali" dedicate all'approfondimento dei progetti e dei temi di sostenibilità del Gruppo, ma che si pone anche l'obiettivo di coinvolgere e condividere la cultura aziendale.

Tra le varie iniziative di engagement, nel 2021 si è distinto **"WeBlend the movie"**: il primo video collaborativo del mondo Lavazza, nel quale più di 4.300 persone da tutto il mondo sono state coinvolte e incoraggiate a contribuire pubblicando i loro "sorsi" di vita, ossia dei brevi spezzoni delle loro vite mentre si accingono a iniziare la loro giornata lavorativa.

Inoltre, **"WeBlend the movie"** è stato strettamente collegato a una buona causa di sostenibilità, per condividere l'importanza delle iniziative del singolo nei confronti del territorio in cui vive, in linea con l'approccio di presa di responsabilità da parte di Lavazza nei confronti di tutte le comunità in cui opera: alle persone, al momento dell'invio dei "sorsi", è stato chiesto di sostenere un'associazione benefica/ONG; tra tutte quelle segnalate, una ha ricevuto il più alto numero di voti da parte degli altri collaboratori e dipendenti, riuscendo così a ricevere una donazione dall'azienda, come segno di apprezzamento per l'impegno del singolo.

L'organizzazione vincitrice è stata **"Girls Inc."**, una no profit statunitense che si occupa di empowerment femminile.

Infine, nel corso dei periodi di maggiori restrizioni degli spostamenti causati dalla pandemia da Covid-19, con l'iniziativa **"Let's blend"** è stata offerta la possibilità a tutto il personale di prenotare degli appuntamenti virtuali "al buio", della durata di quindici minuti, con i propri colleghi, per fare una pausa dall'attività lavorativa e mantenere viva l'interazione sociale e la contaminazione professionale.

## Top Employers Italia 2021

Per il **terzo anno consecutivo** Lavazza ha ottenuto la certificazione **Top Employers Italia 2021**, che testimonia il suo impegno verso il benessere dei dipendenti, ovvero l'adozione di politiche che impattano positivamente sulla vita dei lavoratori, dalla formazione all'attenzione per le esigenze familiari e sociali del personale, contribuendo così a migliorare l'ambiente di lavoro e il modo di lavorare. La certificazione viene rilasciata alle grandi aziende (con 250 dipendenti a livello locale o almeno 2500 dipendenti a livello globale) che soddisfano gli elevati standard richiesti nell'area delle risorse umane, dopo un articolato iter che ne analizza e valuta a 360° le politiche e le strategie messe in campo in diverse macroaree, tra le quali valorizzazione del personale, ambiente di lavoro, talent acquisition, formazione, benessere, diversità e inclusione, che comprendono 20 aspetti e più di 600 best practices.

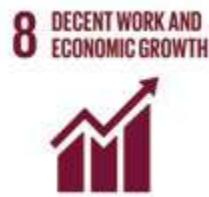


La certificazione conseguita anche quest'anno conferma ancora una volta il nostro continuo impegno nell'ambito dei processi HR e organizzativi in generale, secondo un modello orientato al futuro, che a partire dai valori condivisi veda sempre al centro le persone e ne valorizzi la diversità e l'inclusione e quindi crei senso di appartenenza.





# UNA CRESCITA RESPONSABILE



## GOAL 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA SOSTENIBILE

"Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti": questa è la descrizione dell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile numero 8 dell'Agenda 2030, scelto come prioritario da Lavazza perché rappresentativo del suo modo di fare e di essere impresa.

L'Obiettivo 8 è stato dettagliato dalle Nazioni Unite attraverso diversi target e in questo capitolo si descriveranno le iniziative, i progetti e le strutture di cui Lavazza è dotata per rispondere e contribuire al loro raggiungimento. In particolare, il capitolo tratterà i seguenti argomenti:

- come l'obiettivo di crescita economica responsabile sia sostenuto da un andamento economico e finanziario solido e come anche nel 2021 Lavazza sia stata in grado di riconfermare questo trend in crescita rispetto al mercato;

- come il Gruppo Lavazza faccia evolvere la propria struttura di governance, nonché i documenti formali e le proprie policy, nell'ottica di integrare sempre di più i criteri di sostenibilità nei processi e nelle attività;
- come l'azienda si è impegnata nella tutela dei propri lavoratori sia nel garantire la loro salute e sicurezza durante il prolungarsi della pandemia da COVID-19, sia nell'impegno a promuovere formazione e sviluppo continuo;
- le azioni e i progetti di rispetto e promozione dei diritti umani nella filiera, lungo la quale Lavazza opera al fianco dei suoi fornitori;
- i programmi di supporto alle comunità locali, attraverso i quali Lavazza contribuisce ad aiutare le fasce sociali vulnerabili, attraverso un processo strutturato che parte dall'ascolto e arriva sviluppare una risposta efficace.

Obiettivi UN	Impegno a lungo termine	Azioni principali 2021
<b>8.2 Raggiungere standard di produttività più alti attraverso la diversificazione, il miglioramento tecnologico e l'innovazione, con particolare attenzione alle componenti ad alto valore aggiunto e ai settori a elevata intensità di lavoro.</b>	<i>Sostenere progetti imprenditoriali nelle comunità dei produttori di caffè, per incoraggiare una maggiore produttività e fornire l'accesso alla tecnologia tramite la Fondazione Lavazza.</i>	Progetti sostenuti dalla Fondazione Lavazza
<b>8.6 Ridurre drasticamente la percentuale di giovani disoccupati e al di fuori di ogni ciclo di studio o formazione.</b>	<i>Sostenere il coinvolgimento e l'occupazione dei giovani nell'industria del caffè, attraverso programmi di formazione mirati.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Cup of Learning</li> <li>• Collaborazioni con Università</li> </ul>
<b>8.7 Prendere provvedimenti immediati ed efficaci per abolire il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire la proibizione e l'eliminazione di tutte le forme di lavoro minorile.</b>	<i>Promuovere condizioni di lavoro equo, il rispetto dei diritti umani e l'abolizione del lavoro minorile lungo l'intera filiera, creando partnership mirate e progetti che coinvolgano attivamente i fornitori.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progetti con Save the Children, Oxfam e Rainforest Alliance</li> <li>• ECOVADIS: Assessment sulla catena di fornitura relativamente ai temi etico-sociali e ambientali. Inclusione di 480 fornitori all'interno della piattaforma.</li> <li>• Vendor rating che include temi ESG</li> </ul>
<b>8.8 Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, anche migranti (e in particolare le donne) e i precari.</b>	<i>Garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro, in cui vengano rispettati i diritti dei lavoratori e vengano promossi e divulgati i valori della sostenibilità.</i>	Estensione del Fondo Covid a supporto dei lavoratori lungo la filiera. Implementazione del Sistema di Gestione Salute Sicurezza Ambiente secondo la norma 14001



# I RISULTATI ECONOMICI DEL 2021

[ GRI 201-1 ]

Nella tabella seguente sono riportati i principali dati economico finanziari del Gruppo al 31 dicembre 2021 confrontati con l'esercizio precedente:

Valori espressi in milioni di Euro	2021	Incidenze %	2020	Incidenze %
Ricavi Netti	2.308,4	100,0%	2.085,3	100,0%
EBIT	163,6	7,1%	107,7	5,2%
EBITDA	312,1	13,5%	252,8	12,1%
EBITDA adjusted (ante proventi/oneri non ricorrenti)	312,1	13,5%	266,4	12,8%
Utile dell'esercizio	105,5	4,6%	72,9	3,5%
CAPEX	134,7		111,1	
Posizione Finanziaria Netta	(283,1)		(101,7)	
Patrimonio Netto Gruppo	2.534,0		2.347,0	
Numero dipendenti al 31/12	4.169		4.172	



Nonostante lo scenario economico e sociale che presenta ancora caratteri di complessità dovuti all'emergenza sanitaria da Covid-19, il Gruppo ha conseguito un fatturato di **2,308 miliardi di euro** e una performance positiva in tutti i mercati, sia quelli più maturi come Italia e Francia, sia quelli in espansione come Stati Uniti e Germania.

Il Gruppo, nell'esercizio 2021, ha visto un positivo mix di canali e prodotti, grazie sia ad un importante recupero sul fatturato nel canale Fuori Casa dopo l'effetto di frenata del Covid-19, sia al fatturato nel canale Casa ancora in crescita, in particolare nel segmento Beans dove si conferma ancora una volta il primato di quota in 15 Paesi.

L'anno 2021 si è chiuso come uno dei migliori della storia del Gruppo, con gli indicatori economici che evidenziano un incremento dei ricavi e una posizione finanziaria netta positiva, con una generazione di cassa operativa in aumento rispetto al 2020 a conferma della solidità del Gruppo.

Al 31 dicembre 2021 Lavazza ha registrato ricavi per Euro 2,3 miliardi, in crescita rispetto ai Euro 2,1 miliardi registrati nel 2020 (+10,7%).

I principali driver di crescita del fatturato sono anzitutto riconducibili al recupero nel canale **Fuori Casa** (pari all'80% del valore registrato nel 2019) dopo l'effetto frenata del COVID, e ricavi ancora in crescita nel canale **Home** (+6,3% rispetto al 2020 e +23,8% rispetto al 2019) nonostante il mercato sia tornato a trend assimilabili ai livelli pre-covid (il 2021 rispetto al 2020 segna un +0,7% mentre l'anno precedente segnava +8,5%).

Il mix prodotto è positivo grazie alla crescita del segmento **Beans** che risulta il più dinamico sul mercato. Prendendo in considerazione le 15 principali geografie in cui opera il Gruppo, il segmento **Beans** registra un incremento di mercato a +8,5% rispetto al 2020 e la crescita Lavazza è del 16,9%, aumentando la quota di 1,2%. Nel segmento dei **Single Serve** che si fa sempre più competitivo, il Gruppo prosegue il proprio piano di lancio delle capsule in alluminio.

Anche a livello geografico, il Gruppo ha registrato eccellenti tassi di crescita a sell out nel canale Retail in **Germania** (+14,3%), Stati Uniti (+4,5%), Polonia (+16%), mentre in **Italia e Francia** si registra una flessione rispettivamente del 5,3% e dell'1,4%, riconducibile al processo di sostituzione delle capsule in plastica con quelle in alluminio.

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

Si ricorda che nel 2020 l'EBITDA, includeva i costi relativi alle erogazioni liberali a fronte dell'emergenza sanitaria Covid-19 pari ad Euro 12,5 milioni.

L'**EBIT** si è attestato a **Euro 164 milioni** rispetto agli Euro 108 del 2020 (+51,9%), con un Ebit margin pari al 7,1%. Come per l'EBITDA anche l'EBIT margin è rientrato ai livelli prepandemici (nel 2019 era pari al 7,1%).

L'**utile netto** è stato pari a **Euro 105 milioni**, in espansione rispetto agli Euro 73 milioni del 2020 (+44,7%).

## Valore generato e distribuito

**Il valore economico generato** dal Gruppo Lavazza nell'esercizio 2021 è pari ad **Euro 2.313 milioni** di cui:

- ricavi di vendita pari a Euro 2.308 milioni;
- interessi attivi e dividendi incassati pari a Euro 5 milioni.

**Il valore economico distribuito** dal Gruppo nell'esercizio è pari ad **Euro 2.239 milioni** ed è così dettagliato:

- costo del venduto pari a Euro 1.386 milioni, di cui Euro 55 milioni di costi del personale;
- pubblicità e promozioni pari a Euro 230 milioni;
- costi di vendita pari a Euro 183 milioni, di cui Euro 127 milioni di costi del personale;
- altri costi di struttura pari a Euro 340 milioni, di cui Euro 171 milioni di costi del personale;
- i precedenti costi includono retribuzioni e benefit al personale per complessivi Euro 353 milioni, donazioni e liberalità per Euro 10 milioni, imposte indirette pagate alla Pubblica Amministrazione pari a Euro 7 milioni;
- pagamenti ai fornitori di capitale pari a complessivi Euro 46 milioni, di cui dividendi pagati agli azionisti per Euro 33 milioni e interessi passivi erogati a fronte di finanziamenti per Euro 12 milioni;
- imposte sul reddito pagate per Euro 54 milioni.

Escludendo dal valore economico distribuito di cui sopra gli ammortamenti e le svalutazioni pari a Euro 151 milioni e gli accantonamenti al netto degli utilizzi ai fondi pari ad Euro 51 milioni, **il valore economico trattenuto** per l'esercizio 2021 è pari ad **Euro 276 milioni**.

Nella tabella nella pagina seguente si riporta il dettaglio del valore economico trattenuto espresso in Euro migliaia confrontato con i due esercizi precedenti.

Il Gruppo Lavazza nel triennio 2019 - 2021 è stato in grado di generare valore grazie ad un modello di business e a una strategia che guarda al futuro, improntata sulla crescita, l'innovazione e la sostenibilità.

Nel 2021, sia il valore economico generato che quello distribuito, sono ritornati a crescere dopo la lieve contrazione del 2020 per effetto della pandemia Covid 19.

In particolare, il valore economico generato cresce per effetto del fatturato, il valore economico distribuito cresce per un generale incremento dei costi operativi, parzialmente compensato da minori pagamenti ai fornitori di capitale.

Il valore economico trattenuto è positivo con un andamento crescente e rappresenta la differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito, rettificato dalle componenti tipicamente non monetarie degli ammortamenti e svalutazioni nonché degli accantonamenti ai fondi. Nel 2020 includeva anche oneri non ricorrenti derivanti dalle donazioni liberali effettuate a supporto dell'emergenza sanitaria Covid 19. Nel 2021 il Gruppo non ha sostenuto direttamente oneri a specifico supporto dell'emergenza sanitaria ma ha effettuato erogazioni liberali per complessivi Euro 10 milioni, classificate nelle donazioni e liberalità ricorrenti, a favore di onlus ed enti riconosciuti per il sostegno di progetti sociali, sanitari e culturali.

	2021	2020	2019
a) Ricavi netti	2.308.393	2.085.258	2.199.690
b) Interessi attivi e dividendi incassati	4.916	7.265	2.745
<b>A- VALORE ECONOMICO GENERATO (a+b)</b>	<b>2.313.309</b>	<b>2.092.523</b>	<b>2.202.435</b>
c) Costi operativi	2.139.120	1.963.049	2.033.534
c1) Costo del venduto	1.385.765	1.264.881	1.299.210
c2) Promozioni e pubblicità	229.992	185.251	205.025
c3) Costi di vendita	183.253	177.945	192.566
c4) Altri costi di struttura	340.110	334.972	336.733
- Spese generali e amministrative	292.587	275.858	284.536
- Costi di ricerca e sviluppo	15.787	15.041	17.358
- Altri oneri e proventi operativi	31.736	44.073	34.839
<b>d) Pagamenti ai fornitori di capitale</b>	<b>45.841</b>	<b>64.462</b>	<b>47.350</b>
d1) Dividendi distribuiti	33.376	50.551	35.657
d2) Interessi passivi pagati	12.465	13.911	11.693
<b>e) Imposte sul reddito pagate</b>	<b>54.150</b>	<b>22.046</b>	<b>25.131</b>
<b>B- VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO (c+d+e)</b>	<b>2.239.111</b>	<b>2.049.557</b>	<b>2.106.015</b>
<b>f) Investimenti straordinari nella comunità (Covid 19)</b>	<b>-</b>	<b>12.471</b>	<b>-</b>
<b>g) Ammortamenti e svalutazioni</b>	<b>151.019</b>	<b>151.885</b>	<b>144.559</b>
<b>h) Accantonamento e utilizzo fondi</b>	<b>51.067</b>	<b>21.056</b>	<b>21.964</b>
<b>VALORE ECONOMICO TRATTENUTO (A-B-f+g+h)</b>	<b>276.284</b>	<b>203.436</b>	<b>262.943</b>
<b>Inclusi nei costi operativi</b>			
Retribuzioni e benefit	352.881	337.557	334.967
- di cui nel costo del venduto	55.608	54.637	55.261
- di cui nei costi di vendita	126.514	119.503	119.772
- di cui negli altri costi di struttura	170.759	163.417	159.934
Donazioni e liberalità	10.196	4.757	5.033
Imposte indirette pagate alle Pubblica Amministrazione	7.427	6.846	6.878
<b>Totale interessi pagati e incassati da CF in bilancio</b>	<b>7.549</b>	<b>6.646</b>	<b>8.948</b>
	<b>7.549</b>		



## L'internazionalizzazione in Cina

Prosegue il percorso di crescita internazionale del Gruppo che vede nella Cina un mercato dalle straordinarie potenzialità, nel quale si sta ampliando la domanda di caffè premium e dove si è avviato lo sviluppo del concept di Coffee Shop Lavazza. Una direzione strategica implementata attraverso la **joint venture** stretta nel 2020 con **Yum China**, in quell'anno la più grande società di ristorazione in Cina in termini di vendite di sistema.

Si tratta di una partnership inaugurata con l'apertura a Shanghai, ad aprile 2020, del primo Flagship Store Lavazza al di fuori dei confini italiani, cui è seguita l'inaugurazione di altri punti vendita tra Shanghai, Hangzhou, Pechino e Guangzhou, raggiungendo il numero complessivo di **58 store** nel 2021.

Grazie agli incoraggianti successi dei primi due anni, avvenuti nonostante la concomitanza con la pandemia da Covid-19, nel 2021 Lavazza ha annunciato un progetto con Yum China che mira ad accelerare l'espansione dei punti vendita in Cina attraverso l'apertura di mille store Lavazza entro il 2025, nonché ad ampliare la collaborazione anche alla distribuzione dei prodotti.

La fase successiva dell'espansione degli store Lavazza in Cina sarà caratterizzata dall'obiettivo di aumentare la densità della rete dei punti vendita nelle città principali, con store di diverse tipologie in grado di offrire un'ampia gamma di occasioni di consumo.

Infine, la joint venture commercializzerà, venderà e distribuirà in Cina continentale i prodotti Lavazza al dettaglio come caffè in grani, caffè macinato e capsule e, considerata la profonda conoscenza del mercato cinese di Yum China e i prodotti Lavazza, punterà a fare crescere ulteriormente il marchio Lavazza in Cina.



## L'APPROCCIO ALLA FISCALITÀ DI LAVAZZA

[ GRI 207-1 | GRI 207-3 ]

L'approccio alla fiscalità adottato dal Gruppo è coerente con quanto definito all'interno del Codice Etico, del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 8 giugno 2001, n. 231 Lavazza e della Tax Strategy, quest'ultima approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo in data 24 marzo 2021. Tale approccio si basa sui principi di prudenza, responsabilità, coerenza e trasparenza nei confronti degli stakeholder della Società, ivi incluse le Amministrazioni Fiscali. Tutte le attività svolte dal Gruppo sono conformi alla normativa fiscale di riferimento e la pianificazione fiscale risulta sempre allineata alle attività commerciali. In particolare, come esplicitato all'interno della Tax Strategy, Lavazza:

- non effettua operazioni aventi come scopo unico o principale la riduzione dell'onere fiscale;
- non realizza investimenti in Paesi che adottano un regime fiscale privilegiato, se non direttamente funzionali alle finalità di business del Gruppo.

La **Tax Strategy** è pubblicata sul sito istituzionale del Gruppo Lavazza al seguente indirizzo: <https://bit.ly/TaxStrategy21>

 Il settore del caffè in Cina presenta un enorme potenziale e i punti di forza della joint venture con Yum China costituiscono una solida premessa per fare di Lavazza un marchio leader nel settore del caffè in Cina.

Antonio Baravalle,  
Amministratore Delegato Gruppo Lavazza

I **principi** di cultura aziendale alla base dell'approccio fiscale di Lavazza sono i seguenti:

- gestione responsabile della variabile fiscale basata sulla fiducia, trasparenza e collaborazione con le istituzioni e ispirata ai principi declinati nel Codice Etico;
- contenimento del rischio fiscale;
- diffusione della cultura fiscale e rispetto di tutte le disposizioni di legge e regolamenti di natura tributaria applicabili nelle varie giurisdizioni in cui il Gruppo opera;
- diffusione nel Gruppo dei principi generali di condotta in materia fiscale, basati sui valori di responsabilità;
- adeguatezza dell'organizzazione e dei relativi processi (Governance fiscale) nel rispetto degli obiettivi definiti;
- rapporti costanti con le Autorità Fiscali gestiti in modo professionale, trasparente e tempestivo.

Il processo di **"voluntary compliance"** integrato in ambito doganale e fiscale, avviato già nel 2020, è proseguito nel 2021 con l'implementazione di un sistema di monitoraggio, gestione e controllo del rischio fiscale e con la definizione dei principi di governo della variabile fiscale, attraverso altresì l'individuazione di ruoli e responsabilità dei soggetti coinvolti.

All'interno di Luigi Lavazza S.p.A. è presente il **Group Tax Department**, responsabile delle attività di coordinamento, controllo e monitoraggio delle tematiche legate alla fiscalità per l'intero Gruppo.

Lavazza intrattiene da sempre rapporti di collaborazione continua e proattiva con le Autorità Fiscali, basati su principi di trasparenza e fiducia reciproca. Ritiene di fondamentale importanza l'adozione di comportamenti volti a rispondere tempestivamente alle richieste pervenute dalle Autorità Fiscali, trasmettendo informazioni sempre corrette, accurate e precise.

Lavazza imposta la politica dei prezzi di trasferimento applicabile alle transazioni transfrontaliere infra-gruppo nel rispetto del principio di libera concorrenza e degli standard internazionali e locali in materia e promuove il raggiungimento di accordi preventivi sui prezzi.

Nell'ambito di interlocuzioni e programmi di compliance preventiva, Lavazza si impegna a rispettare le previsioni attuando comportamenti sempre trasparenti e collaborativi.



# LA GOVERNANCE IN LAVAZZA

[ GRI 102-16 | GRI 102-18 ]

In Lavazza la solidità della governance familiare supporta efficacemente un approccio industriale orientato alla crescita economica responsabile di valore, non solo nel breve, ma anche nel lungo periodo. Questo metodo consente al gruppo manageriale, a cui la proprietà ha affidato la definizione delle strategie di crescita e sviluppo, di pianificare azioni di medio e lungo termine per continuare a crescere come player globale del settore.

Il modello di Corporate Governance adottato dalla Capogruppo è di tipo tradizionale e prevede la presenza di un organo di gestione, il **Consiglio di Amministrazione** e un organo di controllo, il **Collegio Sindacale**; al Consiglio di Amministrazione sono attribuiti i più ampi poteri di indirizzo strategico per una corretta ed efficiente gestione del Gruppo; al Collegio Sindacale spetta il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, per quanto di sua competenza, sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.

Le consociate del Gruppo operano sotto la direzione e il coordinamento della Capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. Inoltre, nell'ambito del sistema di controllo interno, i principali organismi e funzioni coinvolti sono:

- l'**Organismo di Vigilanza**, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo e deputato a vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di organizzazione, gestione e controllo di Lavazza di cui al D. Lgs. 231/2001, nonché di curarne l'aggiornamento;
- l'**Internal Audit**: funzione a diretto riporto del Presidente del Consiglio di Amministrazione, deputata ad attuare un efficace sistema di controllo interno;
- la **Funzione Risk Management**, creata a fine 2016 in ambito Finance. È incaricata della gestione e valutazione dei rischi associati alle attività aziendali, al fine di rendere l'organizzazione capace di minimizzare le perdite e massimizzare le opportunità;
- la **Funzione Compliance**, creata a fine 2018 in ambito Affari Legali e Societari, al fine di garantire la conformità normativa delle attività di business e l'adeguamento delle procedure interne alle specifiche disposizioni impartite dal legislatore nonché alle regolamentazioni interne.

Nel 2021, è proseguito il lavoro di **analisi di corporate governance** in relazione al nuovo modello. Lavazza, pur non essendo soggetta agli obblighi di legge per l'adeguamento della corporate governance al nuovo modello, ha deciso di seguire le best practice per impostare un modello che osservi gli aspetti considerati prioritari e più importanti. Tale analisi ha previsto il confronto dell'attuale modello di governance di Luigi Lavazza SpA con i nuovi requisiti previsti. Alla luce di quanto emerso, saranno effettuate alcune modifiche allo stato attuale, che potranno riguardare in particolare:

- revisione del regolamento del Consiglio di Amministrazione e di alcuni Comitati, nel rispetto dei nuovi poteri e compiti conferiti;
- adeguamento alla diversità di genere prevista nel Consiglio di Amministrazione;
- eventuale costituzione del Comitato Controllo e Rischi e Sostenibilità.
- inserimento di KPI relativi alla sostenibilità negli obiettivi del Management.

## La Governance della sostenibilità

La Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S), creata nel 2016, svolge un ruolo di gestione, pianificazione e programmazione delle iniziative di sostenibilità, promuovendo tra le diverse Funzioni del Gruppo l'adozione e l'integrazione dei principi di Corporate Responsibility nelle strategie e nei processi di business aziendali.

Il processo di rendicontazione delle performance Lavazza in ambito sostenibilità è coordinato dalla Direzione IR&S e prevede il coinvolgimento trasversale dell'intera struttura organizzativa delle Società del Gruppo. Il suo responsabile presenta periodicamente le attività e il relativo avanzamento in occasione degli Executive Sounding Board, che si tengono con l'Amministratore Delegato e i suoi primi riporti.

Nel 2021, la Direzione IR&S si è riorganizzata istituendo al suo interno due aree: il **Dipartimento Sustainability** e il **Dipartimento Institutional Relations & Community Care**.

Il Dipartimento Sustainability ha il compito di contribuire a definire ed implementare la strategia di Gruppo in tema di Sostenibilità ambientale e sociale, approvata dall'Executive Board, e di garantire il monitoraggio e l'aggiornamento continuo, attraverso il coordinamento dei programmi e delle iniziative cross-funzionali, in tutto il Gruppo. In particolare, ha i seguenti obiettivi:

- diffondere la cultura della sostenibilità in tutta l'azienda;

- proporre l'elaborazione della strategia e dei programmi di sostenibilità, in collaborazione con tutte le Direzioni e di guidarne l'attuazione e coordinarne le iniziative a livello centrale e di Region/Mercati, attraverso il network aziendale dei referenti di Sostenibilità;
- definire il sistema di monitoraggio generale e, in collaborazione con il Dipartimento Group Financial Planning & Control, monitorarne l'avanzamento, il budget e gli investimenti;
- coordinare, in collaborazione con tutti gli Enti coinvolti, il Reporting ESG, e in particolare la realizzazione del Bilancio di sostenibilità.

All'interno della Direzione IR&S inoltre, il Dipartimento Institutional Relations & Community Care si occupa di gestire le relazioni istituzionali a livello nazionale e internazionale, rappresentando il Gruppo nelle diverse associazioni di categoria e gestendo i progetti del programma Community Care.



## IR&S Global Network

Nell'ottica di una sempre maggiore integrazione dei temi di sostenibilità a livello di Gruppo internazionale, la Direzione IR&S nel 2019 ha creato l'IR&S Global Network, un tavolo di lavoro composto dagli incaricati della stessa Direzione presso l'Head Quarter e da undici rappresentanti di altrettante consociate del Gruppo Lavazza dislocate in quattro continenti: ognuno di loro è punto di riferimento per i temi di sostenibilità per le aree in cui opera.

Nei due anni di attività il Network ha sviluppato una modalità di lavoro sempre più proficua ed efficace con un approccio basato su tre elementi: consapevolezza, finalizzata alla comprensione dei progetti CSR sui quali il Gruppo lavora, delle modalità di implementazione e della pianificazione di lungo periodo; allineamento, volto ad accertare che ogni progetto locale sia allineato ai principi e all'indirizzo del Gruppo; azione, diretta al coinvolgimento consapevole delle persone del Gruppo Lavazza nei singoli mercati, mantenendo il focus sul mercato locale in collaborazione con il team di HQ.

Questo approccio è stato consolidato nel 2021 e fa sì che le singole consociate siano chiamate a essere parte attiva dell'implementazione della strategia di sostenibilità del Gruppo in un'ottica di empowerment e di sempre maggiore collaborazione.

## L'impegno dell'IR&S Network nel 2021


**Progetto:**

- Moonlight Charity
- Walk and Woodland Charity Walk
- Donazione di macchine A Modo Mio e capsule a 28 ospedali, che hanno supportato 42 mila operatori del settore sanitario

**Tema:**

Supporto alle rispettive campagne di raccolta fondi per gli ospedali, da parte di volontari impiegati di Lavazza Pro, che hanno servito caffè gratis.


**Progetto:**

Carte Blanche

**Tema:**

Vendita di tazze "up-cycled", sponsorizzata da diversi influencer, per supportare la ONG Emmaus.


**Progetto:**

Donazione di 327 kg di caffè e 78 mila capsule compostabili ai volontari della Croce Rossa, per l'alluvione che nel 2021 ha colpito alcune regioni tedesche.


**Progetto:**

Affaldsindsamlingen

**Tema:**

Supporto attivo alla ONG "The Danish Society for Nature Conservation" per la raccolta di plastica e altri rifiuti dispersi, con relativi corsi nelle scuole per formare giovani attivisti.


**Progetto:**

A Cup of Learning  
presso il Melton Center

**Tema:**

Giovani a rischio di esclusione sociale.


**Progetto:**

A Cup of Learning  
(con Save The Children)

**Tema:**

Training per giovani Neet a rischio di esclusione sociale.


**Progetto:**

A Cup of Learning  
(con Reach Foundation)

**Tema:**

Training per giovani Neet a rischio di esclusione sociale.



# ETICA DEL BUSINESS E COMPLIANCE

[GRI 205-2]

La **Funzione Compliance** promuove la diffusione della cultura della legalità e la correttezza dei comportamenti, quali elementi indispensabili al buon funzionamento dell'azienda e al rispetto dei principi di etica del Business.

Tra i temi presidiati dalla Funzione, rientra l'**anticorruzione**, considerata rilevante anche alla luce di quanto prescritto dal Global Compact delle Nazioni Unite, al quale Lavazza aderisce. Il Gruppo Lavazza rifiuta e contrasta ogni forma di corruzione, adottando un approccio di tolleranza zero nei confronti della stessa e svolgendo le proprie attività in conformità con i più elevati standard professionali ed etici nel contesto internazionale in cui opera.

Per meglio definire i principi adottati nella lotta alla corruzione attiva e passiva, Lavazza è dotata di documenti quali il **Codice di Comportamento Dipendenti**, il **Codice Etico** e il **Codice di Condotta Fornitori**.

Tali documenti disciplinano, in sezioni specifiche, il tema dell'anticorruzione.

I documenti sopracitati hanno valenza per il Gruppo e, con riferimento all'Italia, vanno ad integrarsi con quanto previsto dal Decreto Legislativo 231/01. In Italia, infatti, la Luigi Lavazza S.p.A. è dotata di un Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D.Lgs 231/2001 che prevede, tra i reati che possono innescare la

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

Lavazza ogni anno organizza sessioni di **formazione** sul tema per i propri dipendenti, alle quali nel 2021 hanno partecipato 1116 persone su 1781, divise tra la versione standard e quella aggiornata.

Nel 2020 erano state coinvolte 52 persone su 1728 dipendenti e 21 persone su 1700 nel 2019.

Da alcuni anni, coloro che hanno la qualifica di Dirigenti, Funzionari e Quadri sono destinatari del corso "Il modello 231 del Gruppo Lavazza", volto ad approfondire il D. Lgs. 231/2001, i principali reati presupposto e le sanzioni previste, il Modello di organizzazione, gestione e controllo di Luigi Lavazza S.p.A. e i compiti dell'Organismo di Vigilanza Lavazza.

Nel 2021 è stato lanciato un nuovo corso formativo sul D.Lgs 231/2001 a cui hanno aderito 54 persone (tra modulo generale e modulo speciale).

Nel 2021, inoltre, è stato creato il **Global Legal Team** a livello di Gruppo, per sviluppare un presidio legal in house nelle principali consociate, come Germania, Francia e Regno Unito: una struttura interna che si pone l'obiettivo di coordinare e gestire gli aspetti di compliance e di definire e implementare le best practice internazionali.

## La gestione della privacy

La **Funzione di Data Protection** di Gruppo si occupa di garantire l'adeguamento al Regolamento Europeo 2016/679 (di seguito anche in breve "GDPR": General Data Protection Regulation) in materia di privacy.

Il 2019 è stato un anno dedicato principalmente alla sensibilizzazione interna dei dipendenti Lavazza ed all'implementazione della regolamentazione in conformità al GDPR, mentre nel 2020 si è reso necessario gestire l'emergenza COVID-19 presidiando la tutela della privacy in linea con le indicazioni e le richieste del Garante per la protezione dei dati personali. Lavazza ha voluto avere un ruolo proattivo come azienda, di supporto al medico competente e di gestione delle attività necessarie a tracciare internamente situazioni che lo richiedessero.

In aggiunta alla gestione dell'emergenza sanitaria rispetto ai riflessi sulla tutela della privacy - una costante nel 2020, continuata l'anno successivo - nel **2021** si è proseguito nell'attività di:

- **estendere la policy Lavazza in tema di privacy a tutto il Gruppo**, tanto per la navigazione online all'interno delle piattaforme, quanto per i rapporti di qualunque natura tra dipendenti/clienti e il Gruppo Lavazza;
- **analizzare tutti i siti web di Gruppo** per assicurare alti standard in tema di tutela dei dati e delle informazioni riservate degli utenti e per gestire l'aggiornamento della cookie policy;
- **proseguire il progetto "Binding corporate rules"** per gestire il trasferimento dei dati personali all'interno delle società del Gruppo che sono in paesi Extra-UE;
- **proseguire per tutto il Gruppo Lavazza la formazione online** dei moduli previsti sulla privacy, con la finalità di mettere ogni persona del Gruppo a conoscenza delle procedure da rispettare durante la propria attività lavorativa, e dei propri diritti in tema di privacy;
- **rafforzare il presidio delle richieste** dei soggetti che esercitano il proprio diritto in tema di privacy e incrementare il presidio relativo al flusso di gestione di eventuali data breach.

## La gestione dell'Antitrust

Negli ultimi anni Lavazza ha sviluppato un **Programma di Compliance Antitrust di Gruppo**, nell'ambito di un più ampio progetto di compliance integrata, finalizzato al presidio delle policy e dei processi a controllo dei maggiori rischi legali e reputazionali cui è esposto il Gruppo. Tale programma risponde alle Linee Guida dettate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con particolare riferimento all'identificazione e valutazione di uno specifico rischio antitrust, ovvero di non conformità al diritto della concorrenza.

Nel 2021, per tutti i dipendenti è stato fatto un corso di **formazione** generale sui temi legati all'antitrust: svolto in modalità e-learning, con teoria, esercitazioni e restituzione di feedback, il corso si è basato sul "**Manuale di Compliance Antitrust**" di cui l'azienda si è dotata nel 2020, un documento che si prefigge di fornire indicazioni operative per minimizzare i rischi antitrust negli specifici ambiti di operatività del Gruppo, soprattutto per coloro che intrattengono rapporti con concorrenti, clienti, fornitori e altri stakeholder per conto delle società del Gruppo.

Si tratta di un manuale attraverso il quale si intende rinnovare e rafforzare l'impegno verso il pieno rispetto delle norme a tutela della concorrenza, già sancito nel Codice Etico come principio fondante dell'etica degli affari e del sistema valoriale del Gruppo Lavazza.

Nel 2022, la formazione su queste tematiche continuerà, auspicabilmente in presenza, da un lato attraverso corsi dedicati a gruppi di dipendenti, a partire dal management, dall'altro declinandosi in modo più specialistico, per esempio sulla rete vendita.

In parallelo, Lavazza si è dotata volontariamente di un **Antitrust Compliance Officer**, responsabile delle attività di monitoraggio della normativa, della predisposizione dei piani di formazione, della verifica preventiva di condotta e dei contratti e del supporto alle funzioni aziendali richiedenti (es. Direzione Commerciale). L'Antitrust Compliance Officer risulta contattabile per eventuali dubbi e questioni circa la compatibilità con il diritto antitrust di iniziative o attività e per la segnalazione di comportamenti ritenuti contrari al Manuale Antitrust.

## La gestione dei rischi

[ GRI 102-11 ]

Lavazza ha intrapreso un percorso finalizzato all'adozione di un sistema strutturato di risk management sin dal 2017, che ha permesso l'adozione di un sistema integrato di gestione dei rischi a livello di Gruppo "**Enterprise Risk Management**" (ERM), alla definizione di un framework ERM ed alla stesura di una Policy dedicata. Il framework ERM, disegnato in linea con i Codici di Autodisciplina e le migliori pratiche internazionalmente riconosciute, attribuisce alla funzione Risk Management il compito di facilitare e coordinare il processo ERM e di garantire, insieme al management, che i principali rischi afferenti Lavazza siano tempestivamente identificati, valutati e monitorati nel tempo.

Il Management Team assume un ruolo consultivo, assicurando che siano adeguatamente individuate le priorità d'intervento. A livello operativo è prevista un'attività di risk analysis annuale e un'attività di monitoraggio semestrale sull'evoluzione dell'esposizione ai rischi e sullo stato di avanzamento delle azioni di mitigazione. I risultati di tali attività sono oggetto di reporting periodico al Top Management e al Consiglio di Amministrazione da parte della funzione Risk Management.

Nel corso del 2021, la funzione Risk Management ha valutato e misurato, nella prima parte dell'anno, i rischi in relazione al Piano Strategico 2021-2025 del Gruppo e, nella seconda parte dell'anno, i rischi legati al budget 2022, tenendo in considerazione tutti

i principali fattori esterni e interni all'azienda. I rischi individuati sono afferenti principalmente alle seguenti aree:

- **il contesto macroeconomico e altri fattori esogeni**, quali la pandemia, i costi e la difficoltà nell'approvigionamento del caffè e delle materie prime e il contesto regolatorio sempre più complesso e focalizzato sulla sostenibilità;
- **le condizioni di mercato** strutturalmente modificato dalla pandemia, dalle crescenti competizione e sensibilità dei consumatori ai temi ESG;
- **la gestione operativa**, cercando la continua ottimizzazione dei processi produttivi e dell'organizzazione, la valorizzazione delle risorse e la protezione dai sempre più frequenti attacchi informatici;
- **le strategie di Gruppo** inerenti nuovi prodotti, mercati emergenti, acquisizioni e investimenti.

Nello specifico, sono stati identificati **52** rischi relativi al Piano Strategico 2021-2025 e **32** rischi inerenti al budget 2022, di cui **4** nuovi rispetto al Piano Strategico 2021-25 che derivano dai costi e dalla difficoltà logistiche emerse negli ultimi mesi sulle filiere di approvvigionamento (caffè, materie prime e imballi).

Nel corso del 2021 il Gruppo ha ulteriormente rafforzato il presidio sul processo di ERM attraverso una riorganizzazione interna del team.

# SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

[ GRI 102-11 ]



Nel proprio Manifesto di Sostenibilità, il Gruppo Lavazza riflette il profondo senso di **responsabilità** che da sempre dimostra nei confronti delle comunità con cui opera, in particolare i dipendenti, i produttori di caffè, e i consumatori.

Nei confronti di dipendenti e collaboratori l'azienda promuove un ambiente lavorativo che tutela le persone, la qualità della loro vita e quella delle loro famiglie.

Tale attenzione, presente da sempre in un'azienda nata oltre 125 anni fa, si è ulteriormente consolidata durante il periodo di emergenza sanitaria degli ultimi due anni e ha trovato nuovi modelli di azione e di relazione all'interno del Gruppo, in un'ottica di sempre maggiore integrazione internazionale.

La grande attenzione nella gestione della situazione di emergenza sanitaria è proseguita nel 2021, facendo tesoro dei risultati delle azioni intraprese e del dialogo sempre più diretto e solido con le persone parte del Gruppo: il protrarsi della pandemia ha accelerato la definizione di un new working scenario che sta accelerando il percorso di Lavazza verso modelli organizzativi sempre più agili e sostenibili e verso un legame sempre più profondo con i propri collaboratori, basato sui valori e sul senso di appartenenza.

Il processo di **integrazione** a livello di Gruppo internazionale è proseguito sotto diversi aspetti, da quelli formativi a quelli di

comunicazione interna, ma anche nella gestione dell'emergenza sanitaria: si è fatto leva su regolamenti comuni a livello di Gruppo, seppur sempre nel rispetto delle diverse normative e scenari locali; sono proseguite le iniziative promosse a partire dal 2020 che riguardano, ad esempio, il monitoraggio settimanale dei casi di contagio, l'analisi e la gestione caso per caso e l'applicazione delle normative vigenti correlate alla frequentazione dei luoghi di lavoro.

Ulteriore spinta è stata data al **dialogo** con i dipendenti: da un lato con una sempre maggiore diffusione delle informazioni, grazie agli strumenti di comunicazione interna, dall'altro con l'introduzione di incontri periodici, come quello tra tutti i Direttori HR coinvolti in incontri mensili finalizzati a favorire il confronto sul tema e a raccogliere i dati sui singoli Paesi.

Infine, è stato seguito un approccio comune per tutte le consociate in tema di **smart working e lavoro ibrido**. L'emergenza sanitaria ha accelerato una serie di riflessioni già in corso in azienda su questi temi, nell'ottica di un sempre maggiore work-life balance: l'intenzione è quella di rendere strutturale il modello di lavoro ibrido per tutte le società del Gruppo e di ripensare, ove necessario, gli spazi di lavoro.

## Dati infortuni

[ GRI 403-9 ]

Infortuni sul lavoro	2021	2020	2019
Numero di infortuni sul lavoro registrabili (inclusi infortuni con gravi conseguenze e decessi) <sup>5</sup>	18,0	23,0	19,0
Numero di infortuni gravi, esclusi i decessi <sup>6</sup>	0,0	1,0	0,0
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0,0	0,0	0,0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili <sup>7</sup>	2,6	3,6	3,6
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze <sup>8</sup>	0,0	0,2	0,0
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro <sup>9</sup>	0,0	0,0	0,0

5. Infortuni sul luogo di lavoro, che abbiano comportato almeno un giorno di assenza dal lavoro.

6. Infortuni con durata superiore a 6 mesi

7. Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate \* 1.000.000

8. Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze = n. infortuni registrabili con gravi conseguenze/ ore lavorate \* 1.000.000

9. Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate \* 1.000.000



## La certificazione WELL Health- Safety

In Lavazza, gli spazi lavorativi e gli stabilimenti produttivi sono curati per offrire i massimi standard di sicurezza, benessere, inclusione e tutte le sedi nel mondo incarnano i valori di qualità, innovazione, bellezza e cura.

Nel 2021, Lavazza ha ottenuto un importante riconoscimento: è tra i primi gruppi italiani ed europei, nonché la prima corporate privata in Italia, ad aver conseguito la certificazione WELL Health-Safety Rating rilasciata dall'International WELL Building Institute (IWBI).

La certificazione riguarda l'**Head Quarter Nuvola Lavazza** a Torino: il Gruppo ha lavorato sull'implementazione di policy e protocolli di gestione e di manuali d'uso e manutenzione per potenziare tutte le strategie di gestione a tutela dei lavoratori e dei visitatori. Inoltre, ha individuato **WELL Health-Safety** come il protocollo da adottare per tutelare le persone che vivono i suoi spazi: tutti gli edifici con tale certificazione sono riconoscibili tramite il sigillo WELL Health-Safety Rating al loro ingresso.

Questo protocollo conferma la promozione di un ambiente lavorativo a tutela dei collaboratori, della qualità della loro vita e delle loro famiglie, secondo un approccio che pone le persone sempre al centro di ogni progetto del Gruppo, a anche l'ambiente: l'edificio Nuvola Lavazza, inaugurato nel 2018, aveva già ottenuto anche la **certificazione LEED® PLATINUM**, il più prestigioso riconoscimento al mondo delle prestazioni energetico-ambientali degli edifici, rendendolo uno dei building più sostenibili al mondo.



## Lavazza in vetta al "2021 Global Rep Track"

Tra le aziende italiane, Lavazza è in vetta alla classifica internazionale di reputazione **RepTrak di Reputation Institute**, la società leader mondiale nell'analisi della reputazione che ogni anno stila la classifica globale delle prime 100 aziende, ormai considerata lo standard per rigore e per la vastità del campione preso in considerazione.

Lo studio, giunto ormai alla sua undicesima edizione, rappresenta il report sulla reputazione più completo al mondo: il Global RepTrak 100, infatti, è in grado di classificare le prime 100 aziende globali attraverso il "Reputation Score", un punteggio da 0 a 100 che sintetizza in maniera matematica la percezione del pubblico in relazione a molteplici parametri come Products & Services, Innovation, Workplace, Governance, Citizenship, Leadership, e Performance.

Inoltre, a partire dal 2021 tra i criteri di valutazione è stato aggiunto anche un nuovo **ESG Score** (Environmental, Social, Governance) che tiene in considerazione il rapporto con l'ambiente, le attività legate alla responsabilità sociale e la governance aziendale. Gli aspetti ESG sono ormai una parte determinante della vita quotidiana ed esiste una forte correlazione tra le aziende che si attengono a standard elevati in ambito ESG e aziende che si collocano in alto nel Global RepTrak 100 del 2021.





# LA GESTIONE DELLA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

[ GRI 102-9 | GRI 408-1 | GRI 412-1 ]

## Il coinvolgimento dei fornitori

Promozione e protezione dei **diritti umani**, tutela dell'**ambiente** ed **etica del business** sono principi fondamentali che guidano da sempre la politica di approvvigionamento del Gruppo Lavazza. Il rispetto dei diritti umani, in particolare, è un principio ineludibile, non negoziabile in alcun modo, da salvaguardare con il massimo impegno e le migliori forze in campo. A livello globale, il Gruppo Lavazza basa il proprio business su una catena di fornitura e approvvigionamento responsabile: nel 2017 ha rinnovato il **Codice di Condotta Fornitori e adottato i Children's Rights and Business Principles**, sviluppati da Save the Children, UNICEF e UN Global Compact; nello stesso anno sono stati aggiornati i criteri CSR (Corporate Social Responsibility) di qualifica dei fornitori stessi, che offrono un ulteriore strumento di verifica della compatibilità tra essi e gli standard stabiliti dal Gruppo. Inoltre, dal 2016 tutti i fornitori di caffè verde del Gruppo Lavazza sono invitati a riconoscere e confermare che nessun caffè proviene né da piantagioni incluse nella "Lista di trasparenza sulla schiavitù contemporanea in Brasile" ("Transparency List on Contemporary Slavery in Brazil") emesso da Danwatch, né da piantagioni o fornitori che potrebbero non rispettare completamente la legge.

## PARTNERSHIP PER IL SUPPORTO DEI FORNITORI NELL'APPLICAZIONE DI PRATICHE SOSTENIBILI

1.  
nei paesi produttori  
con le  
**istituzioni  
locali**

2.  
a livello precompetitivo con  
**associazioni**  
di produttori e trader  
di caffè e altre  
**aziende del settore**

3.  
in progetti pilota  
con ONG come



Sulle tematiche di sostenibilità l'azienda ha intrapreso un percorso articolato di **coinvolgimento** attivo della catena di fornitura e di **partnership** internazionali e a livello locale, con progetti pilota di assesment e di cooperazione nei paesi produttori di caffè e di fabbricazione delle macchine da caffè.

Per poter implementare questo programma di azioni, la Direzione Institutional Relations & Sustainability del Gruppo si è dotata di una specifica unità che lavora a supporto delle direzioni responsabili degli acquisti per tutti i temi sociali e ambientali riguardanti la filiera.

L'impegno prevede il coinvolgimento di dipendenti e collaboratori e della catena di fornitura e si basa su una serie articolata di partnership:

- con le istituzioni locali nei paesi produttori;
- a livello pre-competitivo, a partire dall'attività con International Coffee Partner, l'associazione che riunisce le maggiori aziende produttrici e i trader di caffè, fino a nuovi progetti in collaborazione con altre aziende del settore;
- con Organizzazioni non Governative in progetti pilota, in particolare Save The Children – partner Lavazza da 20 anni –, Oxfam e Rainforest Alliance.

# I progetti di cooperazione sul campo

[ GRI 412-1 ]

Con riferimento ai fornitori di caffè verde, nel 2021 è proseguita l'attività di analisi per comprendere in che modo le tematiche di sostenibilità vengano affrontate dagli attori coinvolti nella catena di fornitura del caffè: partendo dai grandi trader e trasportatori fino ad arrivare ai produttori di caffè.

In particolare, si è ampliato l'impegno del Gruppo Lavazza in progetti di cooperazione nelle zone di produzione del caffè sviluppati in collaborazione con ONG e altri attori del mercato, come **torrefattori o fornitori** di rilievo per l'azienda.

Proseguono i progetti avviati negli anni scorsi con diversi fornitori sia in **Vietnam**, in collaborazione con la ONG Save the Children, sia in **Colombia**, la ONG Oxfam.

Nel 2021, è stato avviato un secondo progetto in Vietnam, in ottica pre-competitiva, con alcuni torrefattori e la ONG Rainforest Alliance.

Inoltre, per quanto riguarda l'ambito dei produttori di macchine per il caffè, prosegue l'attenzione di Lavazza in riferimento al progetto sviluppato in **Cina** sui diritti dei giovani lavoratori, che ha coinvolto il fornitore Providence, in collaborazione con il Centro CRB - The Centre for Child Rights and Business, un centro specializzato a Hong Kong affiliato a Save the Children. Il progetto si è concluso nel 2020 con l'evidenza di significativi miglioramenti della soddisfazione complessiva dei giovani lavoratori, grazie alle attività di formazione sui giovani lavoratori e sui manager di linea su come gestire in modo responsabile i collaboratori; nonostante l'avvenuta conclusione del progetto, continua in modo proficuo il coinvolgimento di Lavazza attraverso il dialogo con il fornitore che dalla partecipazione al programma ha tratto una serie di learning e ha sviluppato un approccio e delle iniziative di sostenibilità nei confronti dei propri dipendenti che proseguiranno nel medio e lungo periodo.



## In Colombia con Oxfam

Un altro progetto focalizzato sui diritti umani e i diritti dei lavoratori e lavoratrici è stato avviato nel 2020 in Colombia, grazie alla collaborazione con fornitori di caffè di Lavazza, e la ONG Oxfam e prevede l'applicazione della metodologia **Human Rights Impact Assessment (HRIA)**.

Purtroppo, le restrizioni derivanti dalla pandemia da Covid-19 hanno molto rallentato l'implementazione di questo progetto, ma nel 2021 si è riusciti a sviluppare la fase di **assessment**. Dopo un'indagine preliminare sulle politiche e pratiche messe in atto dall'azienda, che ha compreso interviste mirate a personale Lavazza e personale del fornitore, e un'analisi del contesto socio-politico ed economico relativo alle aree in cui Lavazza acquista il caffè, si sono svolte le prime interviste sul campo agli attori della filiera, tra cui i produttori di caffè, e le persone impiegate nella raccolta. L'output di tali interviste è in elaborazione e fornirà la base per l'impostazione della seconda fase del progetto che prevede l'individuazione di eventuali gap e l'implementazione di azioni correttive. L'implementazione di questa fase è in programma per il 2022.

## **In Vietnam per i diritti dei bambini**

Nel **2019** Lavazza ha avviato un progetto, tuttora in corso, incentrato sui Diritti dell'Infanzia, in continuità con l'impegno del Gruppo nell'adozione dei Children Rights and Business Principles. Si è scelto di sviluppare l'iniziativa nella regione del **Dak Lak** in Vietnam, secondo esportatore mondiale di caffè, all'interno di **partnership pre-competitive e insieme a Save the Children**, ONG con cui Lavazza ha raggiunto i 20 anni di collaborazione proprio nel 2021, diventandone uno dei partner più longevi. Qui, con l'aiuto del Centre for Child Rights and Business, il progetto si è focalizzato su **sei comunità** produttrici di caffè parte della filiera Lavazza, declinandosi in diverse fasi, a partire da quella di **Needs Assessment**, con interviste ai membri della comunità e valutazione della sostenibilità sociale delle pratiche di coltivazione del caffè. Da questa fase sono emersi diversi elementi, tra i quali, per esempio, il fatto che nel 40% dei nuclei familiari intervistati i figli sono coinvolti nella produzione del caffè con le proprie famiglie, per lo più dopo la scuola o nei fine settimana: aiutano i loro genitori nei campi; si prendono cura dei loro fratelli o sorelle minori; curano le piante di caffè durante e dopo la raccolta. La maggior parte dei genitori non conosce ancora l'età legale per l'accesso dei propri figli nel mondo del lavoro. Solo il 18,7% dei genitori intervistati, infatti, è a conoscenza di questa età, che in Vietnam è 16 anni.

I dati raccolti nella fase di Needs Assessment mostrano che le famiglie hanno un basso livello di consapevolezza sul quale nel 2021 si è iniziato a lavorare entrando nella seconda fase del progetto: sono stati individuati gli ambiti e gli obiettivi di miglioramento ed è stato delineato il conseguente piano di attività correttive, attraverso la collaborazione tra Lavazza, Save the Children, le autorità locali e alcuni torrefattori internazionali.

Nel 2021 si è iniziato a lavorare ad attività volte a raggiungere due obiettivi:

1. **dare una maggiore consapevolezza** dei diritti dell'infanzia e degli esistenti meccanismi di protezione dell'infanzia alle comunità, nello specifico ai bambini, con particolare attenzione alle ragazze delle minoranze etniche, ai genitori, agli insegnanti e a tutti gli attori coinvolti;

2. **accrescere nei bambini e nelle famiglie la capacità di rivendicare i propri diritti** e di beneficiare di un migliore ambiente, a protezione dell'infanzia, dell'istruzione e delle opportunità sanitarie.

I bilanci delle attività svolte nel 2021 sono positivi, nonostante i limiti imposti dalle regole dettate dall'emergenza sanitaria da COVID-19, e nel 2022 il programma proseguirà.

Sempre in Vietnam, nel 2021, Lavazza ha unito le forze con alcuni torrefattori in un progetto finanziato dal Fondo contro il lavoro minorile (FBK) gestito dal **Ministero degli Affari Esteri olandese**, in particolare la Netherlands Enterprise Agency (RVO), negli altopiani centrali del Vietnam, dove Lavazza gestisce già il sopra citato programma di cooperazione insieme a Save the Children.

L'ONG che realizza il progetto sul campo è **Rainforest Alliance**, con la quale Lavazza intrattiene da tempo rapporti commerciali. Il programma ha una durata di quattro anni (2020-2024) e mira ad **aumentare il reddito degli agricoltori e a combattere il lavoro minorile nella catena di approvvigionamento** nelle province vietnamite di Gia Lai e Dak Lak, che ospitano numerose minoranze etniche indigene. L'obiettivo finale è raggiungere 1.500 agricoltori e rendere la produzione di metà di loro certificata Rainforest Alliance entro l'ultimo anno del progetto.

In collaborazione con il personale sul campo di Rainforest Alliance, questo programma implementerà una serie di attività: formazione per gli agricoltori sulle buone pratiche agricole; prevenzione del lavoro minorile e strategie di mitigazione; sviluppo di competenze imprenditoriali per migliorare la gestione finanziaria e l'accesso ai finanziamenti; istruzione per i bambini e accesso alla formazione professionale per i giovani; istituzione di comitati per la protezione dell'infanzia composti da insegnanti, agricoltori e associazioni di donne, persone in ruoli chiave nei villaggi, autorità locali e partner aziendali.

Questo progetto mira a realizzare entro il **2024** una serie di cambiamenti strutturali che combatteranno il lavoro minorile e miglioreranno l'accesso a un'istruzione di qualità tra le popolazioni indigene e tra le altre popolazioni vulnerabili nelle comunità coltivatrici di caffè degli altopiani centrali del Vietnam. La sostenibilità delle azioni sarà garantita dal forte impegno del governo e delle autorità locali, in tutti gli obiettivi e le attività implementate.



## La piattaforma EcoVadis

Secondo lo standard Lavazza l'**accreditamento dei nuovi fornitori** prevede l'accettazione del Codice Etico – in fase di aggiornamento - e del Codice di condotta, nonché, a partire dal 2018, la compilazione di un questionario dedicato alla sostenibilità. Negli ultimi anni, tutte le politiche e le procedure acquisti hanno visto formalizzare i criteri di sostenibilità come un parametro rilevante di valutazione dei fornitori Lavazza.

Nel 2021, è proseguita e si è sviluppata l'adozione di un sistema esterno per il monitoraggio delle performance di sostenibilità dei fornitori: la piattaforma **EcoVadis**. Essa permette alle aziende di monitorare la performance di Sostenibilità dei propri fornitori, gestire i rischi della catena di fornitura e proporre dei piani di miglioramento ai fornitori stessi. EcoVadis invia questionari customizzati ai fornitori in base a specifici indicatori, quali il numero di lavoratori, il paese di origine e il settore merceologico. Una volta ricevuto, il questionario viene compilato dal fornitore, le cui risposte devono essere supportate da documentazione. In base alle risposte, vengono assegnati ai fornitori sia un punteggio generale sulle performance della società che un punteggio specifico per i temi di sostenibilità.

Nel 2021, il numero di fornitori invitati a partecipare a questo assessment sulla piattaforma è stato ampliato, aggiungendo a quelli di **Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire SaS e Lavazza France SaS, una selezione di fornitori di Lavazza Sweden AB, Carte Noire Operations SaS e Merrild Kaffe ApS**.

L'obiettivo prevede di arrivare a coprire tutto il parco fornitori entro tre anni.

Ai fornitori strategici e ricorrenti di Lavazza, la valutazione sulla piattaforma EcoVadis è sempre richiesta. I nuovi fornitori, invece, sono incoraggiati a iscriversi alla piattaforma per la relativa valutazione, la quale viene ripetuta con una periodicità diversa in base ai punteggi ottenuti.

L'importanza per il Gruppo di monitorare la performance di sostenibilità dei propri fornitori è testimoniata anche dall'implementazione di **corsi di formazione** sui temi di sostenibilità destinati al personale appartenente alla Direzione Acquisti: nel 2020, circa 40 dipendenti sia in Italia che in Francia hanno partecipato a una formazione tecnica sull'uso della piattaforma e ad incontri formativi sui temi degli acquisti sostenibili. Nel 2021 la formazione ha raggiunto **48 dipendenti**, formandoli su tutti gli aspetti che riguardano la sostenibilità sulla catena del valore.

Utilizzando la piattaforma EcoVadis, Lavazza può valutare le aree di rischio nella catena di fornitura e capire come lavorare al meglio con essa nell'ottica di un miglioramento continuo, aumentando il grado di consapevolezza e definendo KPI che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi globali.

La Luigi Lavazza SpA nel 2021 ha mantenuto la medaglia d'argento EcoVadis, confermando il punteggio di **65/100**, posizionandosi al **94° posto**. Dei quattro pilastri su cui si basa la valutazione da parte degli esperti di EcoVadis, le sezioni dedicate ad Ambiente e Approvvigionamento Sostenibile sono state determinanti per il buon esito finale, a ulteriore conferma del grande impegno congiunto su questi temi da parte delle direzioni Operations, Acquisti, Procurement e Institutional Relations & Sustainability.



## Supplier Coffee Links 2021: il cliente al centro

Nel 2021 si è tenuta l'annuale **convention** riservata ai fornitori, la Supplier Coffee Links, che ha visto la partecipazione di **500 fornitori** e **300 invitati** interni all'azienda. È stata un'occasione importante per fare il punto sui risultati raggiunti nel corso dell'anno e condividere con i partner le nuove sfide del mercato, proseguendo insieme il percorso orientato alla Customer centricity e alla Customer experience, sia per il canale Casa che per il Fuori Casa. È stato evidenziato l'impegno congiunto nel trasformare i momenti della «pausa caffè» in esperienze uniche e coinvolgenti costruite in base alle nuove esigenze del cliente.

Durante la convention si è svolta la seconda edizione del **Supplier Coffee Links Award**, che ha visto premiati gli otto migliori fornitori, tra diretti e indiretti, in quattro categorie: Competitività, Qualità, Innovazione e Sostenibilità. In quest'ultima categoria sono stati premiati i due top Supplier con lo score EcoVadis più alto.



## L'IMPEGNO NEI CONFRONTI DELLE COMUNITÀ LOCALI

[ GRI 413-1 ]

Nel fare impresa, Lavazza ha a cuore le persone fin dal 1895, anno della sua fondazione. Oggi, il Gruppo ha una presenza internazionale e si prende sempre più cura delle comunità in cui opera, non solo in linea con l'adesione all'Agenda 2030 dell'ONU, ma mosso da un profondo senso di responsabilità, uno dei suoi quattro valori fondamentali. Il Gruppo si prende cura di tutte le comunità in cui opera, da quelle produttrici di caffè a quelle in cui è presente con le proprie consociate e i nove stabilimenti a quelle del territorio italiano in cui è nata l'azienda, ossia la Regione Piemonte e la città di Torino.

Con la propria strategia di attenzione e concreta cura delle comunità, il Gruppo mira a **creare opportunità** per le persone, attraverso un processo strutturato che parte dall'ascolto dei loro bisogni per arrivare a sviluppare una risposta efficace, fatta di progetti di lungo periodo in collaborazione con gli enti del territorio.

Stringere **partnership di valore** e fare rete con tutti i più importanti attori e stakeholders locali, pubblici e privati, è fondamentale per la buona riuscita di qualsiasi progetto, sia che esso venga declinato su un'emergenza, come nel caso della campagna vaccinale, sia su impegni di medio e lungo periodo sulle fasce più fragili della popolazione.

# A Cup of Learning: opportunità di lavoro dalla condivisione di expertise

Istituito da Lavazza nel **2017**, A Cup of Learning è un **programma di formazione gratuito** sul caffè che vede la diretta partecipazione dei trainer Lavazza nell'erogazione di formazione rivolta a persone alla ricerca di nuove opportunità lavorative. I professionisti del Gruppo s'impegnano in prima persona, mettendo a disposizione la propria esperienza in percorsi formativi tenuti direttamente nei paesi produttori o presso il Training Center di Torino. Si tratta non solo di beneficiari dei progetti che la Fondazione Lavazza sostiene, ma anche di persone in situazioni di fragilità, alla ricerca di un'opportunità nel mondo del caffè.

A Cup of Learning si declina attraverso due distinti programmi di formazione: uno sul caffè verde e uno sull'espresso. I corsi sul caffè verde approfondiscono i metodi e i criteri dell'analisi sensoriale del caffè, le tecniche di lavorazione, di assaggio, la valutazione dei caffè rispetto alle diverse zone di produzione e l'identificazione delle caratteristiche organolettiche secondo l'origine di provenienza. Attraverso la formazione sul mondo dell'espresso invece, si insegnano ai beneficiari teoria e pratica dell'**"Essere Barista"**: il funzionamento di una macchina per fare l'espresso, le modalità di impostazione della macinatura e approfondimenti sui diversi metodi di estrazione.



**A CUP OF LEARNING**

Nel 2021, A Cup of Learning ha raggiunto nuove geografie, consolidando il format in presenza e sperimentandone uno interamente online, per superare le restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria.

Il progetto è proseguito per il quinto anno consecutivo in **India**, a Calcutta, formando e certificando 32 giovani, e ha raggiunto nuovi paesi, come l'**Australia** con 6 giovani formati in presenza tra Sidney e Melbourne e il **Nord America** con 8 giovani che hanno ottenuto il certificato di avvenuta formazione presso il Melton Center, un centro da oltre cento anni aperto ai giovani bisognosi, vicino allo stabilimento del Gruppo di West Chester. In **Ecuador**, è stato svolto il primo corso interamente digitale che ha consentito la formazione di 30 persone.

Nel **2021**, in totale sono stati formati **76 giovani**. Dal 2017, sono 196 le persone che hanno beneficiato di A Cup of Learning, acquisendo le competenze necessarie per inserirsi nel mondo del lavoro in 12 paesi (Italia, Repubblica Dominicana, India, Albania, Haiti, Brasile, Cuba, Perù, Ecuador, Stati Uniti, Australia e Regno Unito).

## Lavazza Australia "best workplaces to give back"

Lavazza Australia è stata nominata per il secondo anno consecutivo uno dei 40 best workplaces to give back, come riconoscimento per la particolare attenzione ai progetti di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa, tra i quali, ad esempio, il programma del Gruppo Lavazza dedicato alla formazione delle fasce più svantaggiate "A Cup of Learning", giunto per la prima volta a Sydney e Melbourne nel 2021.



# Community Care di Lavazza: lavorare con e per le comunità locali

Grazie alla collaborazione con istituzioni locali e organizzazioni non governative, il Gruppo Lavazza sviluppa un ampio programma di attività di coinvolgimento e supporto alle comunità fragili, per creare valore condiviso e un impatto positivo. Oggi il Gruppo supporta numerose attività in geografie differenti, in Italia e nel mondo.

Con il Community Care, il Gruppo Lavazza riconosce il ruolo chiave della **cultura**, dell'**istruzione**, dell'**inclusività** e del **lavoro** nel fare i primi passi verso un percorso di crescita in grado di dare dignità al singolo e forza alla collettività. L'approccio varia dal finanziamento diretto di attività attraverso donazioni liberali, alla co-progettualità con la realizzazione di programmi dalle prime fasi di design fino alla loro implementazione, secondo un'ottica di partnership con le ONG e le istituzioni.

Ne è un esempio la collaborazione con **Rete Italiana di Cultura Popolare**, che negli anni ha dato vita a una serie di iniziative a livello locale nella città di Torino sempre più distinte nel supporto alle comunità locali.

Uno dei progetti più significativi realizzati dalla Rete e supportati da Lavazza è quello della Portineria di Comunità. Situata a pochi passi dall'Head Quarter del Gruppo Lavazza, la Portineria non è soltanto un luogo in grado di offrire servizi di prossimità per gli abitanti del quartiere, ma anche uno spazio di riferimento per la cittadinanza con azioni mirate al welfare di comunità: punto d'incontro per domanda e offerta di lavoro, spazio di rigenerazione urbana e di promozione di eventi culturali. Identificato come «**best practice**» dall'**European Social Fund**, nel 2021 il progetto è stato riconosciuto come modello replicabile, portando all'apertura di altre sei Portinerie su tutto il territorio piemontese e presto in altre regioni italiane.

## Il Fondo Emergenza COVID-19

Durante l'emergenza sanitaria globale scoppiata all'inizio del 2020, Lavazza non si è sottratta al senso di responsabilità al centro dei propri valori, attivandosi con tempestività per supportare concretamente le comunità in cui opera in tutto il mondo: in Italia, nei paesi in cui è attiva con le proprie aziende e i propri brand e nei paesi produttori di caffè.

La grave difficoltà causata dal prolungarsi della pandemia ha fatto sì che anche nel 2021 il Gruppo rinnovasse il proprio impegno a fianco delle comunità locali, modificando il proprio approccio: dal dialogo costante tra l'azienda e i partner attivi sul campo sono emerse nuove esigenze e bisogni causati dall'impatto della pandemia sulle fasce più vulnerabili della popolazione. Dal supporto emergenziale si è quindi passati a un'azione di medio-lungo periodo volta a ridurre le problematiche strutturali accelerate dalla pandemia, quali abbandono scolastico, sicurezza alimentare e disoccupazione, oltre alla salute e ai bisogni primari.

In Italia, grazie al supporto di Lavazza – nelle aree dove il Gruppo è presente con la sua sede e gli stabilimenti – è stato possibile raggiungere i seguenti risultati:

**76**  
progetti

supportati

**70**

stakeholders  
locali, associazioni  
e ONG raggiunti

**100.000+**

DPI – mascherine chirurgiche, FFP2  
e confezioni di gel monodose distribuiti

**14.000+**

pasti preparati dallo staff del Bistrot dell'Headquarter Nuvola e distribuiti – in collaborazione con la Caritas di Torino – a nuclei familiari in difficoltà assistiti dalle realtà locali della città di Torino

oltre

**35.000**  
beneficiari diretti

raggiunti



## Il supporto alla campagna vaccinale contro il Covid-19

Un progetto davvero speciale, inoltre, ha avuto luogo a **Torino**, dove il Gruppo Lavazza ha il suo Head Quarter: l'azienda è intervenuta nuovamente a supporto dell'emergenza sanitaria mettendo a disposizione i 1.300 mq di superficie degli spazi del suo centro direzionale per creare "**Hub Nuvola Lavazza - CV19**", un centro vaccinale aperto alla città e al territorio piemontese.

Lavazza ha così aperto le porte del suo quartier generale Nuvola offrendo spazi e risorse per un centro coordinato dell'ASL Città di Torino che dal 7 maggio al 30 settembre 2021 ha realizzato **150.000 vaccinazioni** attraverso il lavoro di medici e infermieri in 22 box vaccinali.

Lavazza, inoltre, durante l'apertura del Nuvola Lavazza Hub-CV19, ha supportato l'imprenditoria locale, offrendo oltre **50.000 caffè** alle persone vaccinate che si sono recate nei bar del territorio, un supporto economico concreto agli esercizi pubblici prossimi all'Head Quarter del Gruppo.

L'adesione così concreta alla campagna vaccinale nazionale ha ribadito ancora una volta l'impegno dell'azienda nella lotta al Covid-19 - in Italia come anche nei paesi in cui è attiva con le proprie aziende e i propri brand e nei paesi produttori di caffè - in coerenza con il senso di responsabilità al centro del Manifesto di sostenibilità del Gruppo.

**150.000**  
vaccinazioni



Con il centro vaccinale desideriamo dare un segnale positivo e concreto di ripartenza e contribuire a dare un orizzonte di speranza alle persone, con la convinzione che tutti insieme si possa tornare presto alla normalità e con la promessa, chiara e irrevocabile, da parte della nostra azienda di continuare a respondere prontamente alla comunità ogni volta che sarà necessario.

Marco Lavazza, vicepresidente del Gruppo Lavazza



# LA ROADMAP TO ZERO DEL GRUPPO LAVAZZA



## GOAL 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

## GOAL 13 AGIRE PER IL CLIMA

Il Gruppo Lavazza è una Premium Coffee Company che opera esclusivamente nel mercato del caffè, dalla tostatura della materia prima alla progettazione delle macchine per la produzione del caffè, coprendo tutti i momenti di consumo. La passione per l'eccellenza è uno dei quattro valori del Gruppo, intesa come la possibilità di migliorare anche ciò che è già eccellente, assicurandosi che la qualità sia sempre impeccabile, in tutte le fasi della filiera, a cominciare dalla materia prima caffè. Una materia prima la cui coltivazione è tra le più vulnerabili all'impatto del climate change. L'attenzione di Lavazza alla sostenibilità ambientale affonda le sue radici fin dagli

inizi della storia aziendale e da allora non ha mai smesso di influenzare le scelte dell'azienda a livello industriale, commerciale e di attenzione ai luoghi e alle comunità in cui opera. All'interno del percorso di innovazione del Gruppo, la sostenibilità ambientale gioca un ruolo fondamentale, guidando lo sviluppo dei processi e dei prodotti, al fine di ridurre l'impatto sull'ambiente e dare un contributo positivo nel lungo periodo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU individuati come prioritari per l'azienda, in particolare il Goal 12 - Produzione e consumo responsabili - e il Goal 13 - Lotta al cambiamento climatico.

Obiettivi UN	Impegno a lungo termine	Azioni principali 2021
12.2 Entro il 2030, raggiungere una gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali.	Promuovere un utilizzo efficiente dell'energia negli impianti e incoraggiare i fornitori e le comunità dei produttori di caffè a gestire in maniera sostenibile le risorse naturali, attraverso i progetti della Fondazione Lavazza.	Roadmap to Zero: <b>Misurazione emissioni:</b> (certificazione ISO 14064) <b>Riduzione emissioni:</b> Aumento utilizzo energia rinnovabile negli stabilimenti, efficientamento energetico
13.1 Rafforzare in tutti i Paesi la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali.	Sostenere programmi di formazione e istruzione, che consentano ai produttori di caffè di rispondere e di adattarsi al cambiamento climatico attraverso i progetti della Fondazione. Promuovere una gestione sostenibile dei rifiuti.	<b>Compensazione emissioni residue:</b> compensazione 5 linee di prodotto, supporto a progetti certificati di tutela delle foreste e della biodiversità Progetti della Fondazione Lavazza
12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti, attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo.	Definire un piano d'azione per imballaggi sostenibili, promuovendo la riciclabilità e il riutilizzo, e definire obiettivi misurabili. Promuovere una gestione sostenibile dei rifiuti.	• Roadmap Sustainable Packaging • Manifesto economia circolare
13.3 Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana di mitigazione degli effetti del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'early warning.	Partecipare a iniziative che coinvolgano stakeholder di diversa natura, per promuovere la sensibilizzazione al cambiamento climatico.	Coffee & Climate Slow Food Coffee Coalition





Attraverso un approccio scientifico di valutazione e di pianificazione dei target ambientali, in un processo integrato dal chicco alla tazzina, il Gruppo ha delineato una strategia di sostenibilità suddivisa in quattro aree principali:

1. **Climate protection:** molte attività umane contribuiscono all'aumento della concentrazione dei gas serra nell'atmosfera concorrendo al cambiamento climatico globale, i cui effetti si ripercuotono anche sulle piantagioni di caffè, generando perdita di biodiversità e calo della produttività e della qualità, con conseguenze negative sulle condizioni di vita degli agricoltori. L'obiettivo è contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici, azzerando le emissioni di carbonio generate lungo l'intera catena di valore del gruppo, grazie a una strategia di riduzione e compensazione delle emissioni, la "Roadmap to Zero".
2. **Environmental sustainability at the source:** l'esperienza di oltre 125 anni sul campo ha portato il Gruppo Lavazza a concentrare molte iniziative nei luoghi d'origine del caffè, dove è possibile incidere in modo significativo e sul lungo periodo, ingaggiando e supportando le comunità produttrici. Attraverso la Fondazione Lavazza, l'azienda è attiva in progetti di sviluppo sostenibile che aiutano i coltivatori di caffè ad adottare le tecniche agricole più adatte per rispondere efficacemente agli effetti dei cambiamenti climatici e promuovere buone pratiche volte alla conservazione delle aree ad alto valore naturale. Inoltre, negli ultimi anni, la Fondazione Lavazza ha intensificato i progetti di riforestazione e di contrasto alla deforestazione in partnership con organizzazioni non governative e istituzioni internazionali.
3. **Sustainable by design:** obiettivo strategico di Lavazza è garantire la massima qualità del caffè con il minore impatto ambientale possibile. Questo avviene, per esempio, nell'ambito della Ricerca e Sviluppo, grazie alla sperimentazione e all'implementazione delle tecniche più innovative fin dalle prime fasi di progettazione degli imballaggi, delle macchine da caffè e dei modelli produttivi. La ricerca della sostenibilità attraverso il design segue inoltre i principi dell'economia circolare per evitare gli sprechi e ridurre l'impatto ambientale, aumentando l'efficienza e riducendo le emissioni e la produzione di rifiuti lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. Traendo ispirazione dalla natura, l'approccio al "design for circularity" che Lavazza ha adottato si pone l'obiettivo di ottimizzare l'utilizzo delle risorse, favorendo quelle rinnovabili e riciclate, e di valorizzare il fine vita dei prodotti attraverso il riutilizzo, il riciclo e il compostaggio.
4. **Responsible Use of Resources:** una filiera complessa e ampia come quella del caffè richiede una strategia articolata che mira a ridurre l'impatto sull'ambiente anche attraverso l'uso responsabile delle risorse naturali, dalla produzione al consumo. Per questo in Lavazza sono stati adottati protocolli che puntano ad ottenere la massima efficienza energetica e una gestione sostenibile dell'acqua e dei rifiuti.

Il 2021 è stato un anno particolarmente turbolento per tutte le commodities, anche per quelle del comparto agricolo.

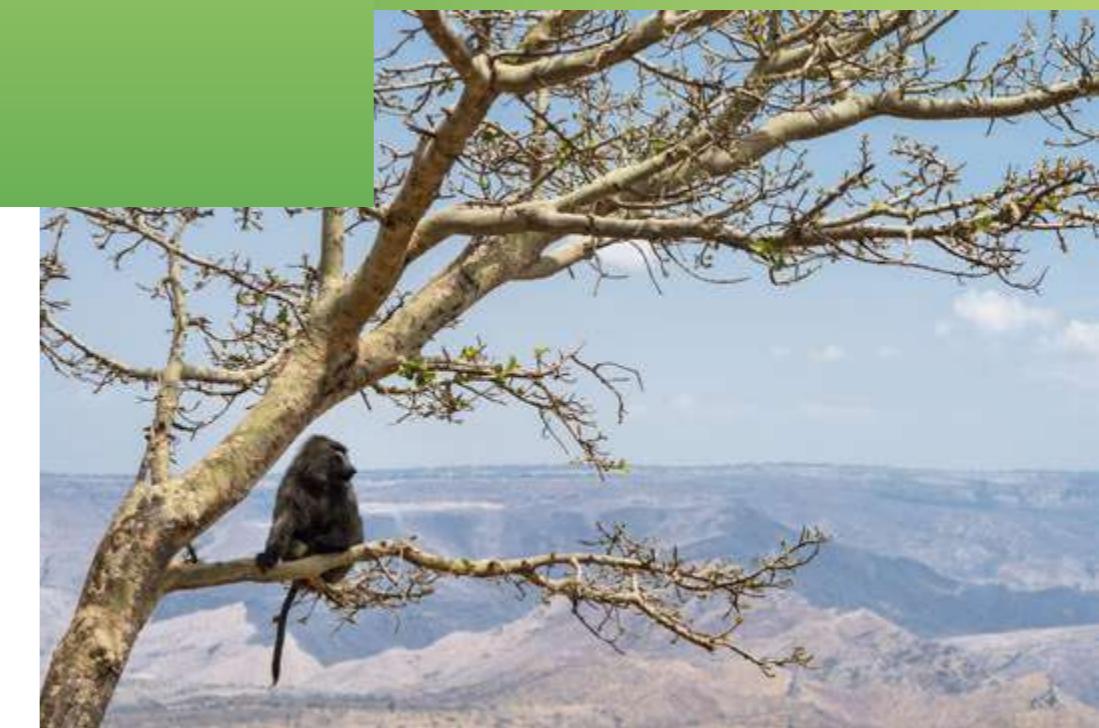
La ripresa della crescita mondiale, dopo la brusca frenata del 2020 dovuta alla pandemia di Covid-19, le difficoltà logistiche crescenti sia nel reperimento di navi che di container, la ricerca di rendimento unita alla protezione dall'inflazione crescente da parte degli investitori hanno determinato incrementi di prezzo anno su anno con percentuali a doppia cifra.

Il caffè risulta la commodity agricola che ha subito il **rialzo dei prezzi** più significativo registrando sull'Arabica un incremento da inizio anno dell'81% e battendo sia l'indice globale commodity che i comparti Energia e metalli industriali. La Robusta è salita del 78%.

Oltre alle ragioni comuni alle altre materie prime, sull'andamento del caffè ha influito un anno particolarmente inclemente dal punto di vista meteorologico. Dapprima la siccità in Brasile ha determinato un raccolto scarso di Arabica in un anno già di off-cycle, poi a luglio la peggiore gelata degli ultimi decenni ha reso particolarmente critica la previsione relativa al raccolto del prossimo anno. In Colombia le piogge troppo abbondanti hanno messo a rischio la produzione dei 14 milioni di sacchi che il mercato si attendeva.

Per quanto riguarda la Robusta il raccolto è stato buono in Brasile e, nonostante alcuni ritardi dovuti alla pioggia persistente, si annuncia ottimo anche in Vietnam (31 milioni di sacchi). Le difficoltà logistiche innescate dapprima da una ripresa cinese iniziata già a fine 2020, poi il problema a marzo dell'ostruzione al canale di Suez, hanno propagato i ritardi a livello mondiale. Successivamente le chiusure di alcuni importanti porti cinesi per focolai di Covid-19 hanno inasprito la situazione che ad oggi presenta colli di bottiglia lungo tutta la catena di approvvigionamento e impedisce un flusso regolare di caffè in uscita dai paesi di origine.

## Lo scenario dell'industria del caffè del 2021



Desidero complimentarmi con il Gruppo Lavazza per il suo ultimo Bilancio di Sostenibilità, che mette in luce una lunga serie di iniziative volte a promuovere la sostenibilità nel settore del caffè a livello globale. Si tratta di un gradito promemoria del costante bisogno di perseguire il coinvolgente obiettivo della sostenibilità.

Negli ultimi due anni le nostre menti sono state assorbite dalla pandemia da Covid-19 che ha colpito il mondo intero e ha anche pesato significativamente sulla logistica del settore del caffè. A questo si aggiunge la gelata che ha colpito il Brasile, la peggiore dell'ultima generazione, e l'incremento che i prezzi del caffè hanno iniziato a registrare. Nel corso delle recenti turbolenze il settore del caffè si è dimostrato estremamente resiliente.

In un momento epocale di instabilità come quello che stiamo attraversando, la cosa più semplice sarebbe mettere in secondo piano le questioni a lungo termine relative alla sostenibilità. Tuttavia, non possiamo permetterci di essere soddisfatti del nostro futuro comune.

Il nostro settore si trova ad affrontare diverse sfide. La lista è lunga: incrementare la produttività, proteggere l'ambiente, integrare le nuove tecnologie, mitigare e contenere gli effetti del cambiamento climatico, incoraggiare i giovani, promuovere l'evoluzione del ruolo delle donne e rispettare i diritti umani.

Come sottolineato da questo Bilancio le aziende possono fare molto per la sostenibilità attraverso le loro iniziative interne. Questo approccio presenta comunque dei limiti e deve essere integrato da altre azioni. Molte delle sfide che stiamo affrontando sono talmente ampie che vanno al di là del

controllo delle singole aziende e persino dei singoli governi. Al fine di gestire queste questioni nel 2019 l'International Coffee Organization (ICO) ha istituito la Coffee-Public Private Task Force, un'innovativa e ambiziosa iniziativa che raggruppa i governi dei paesi coinvolti nel mondo del caffè, i principali torrefattori e il trade per stilare approcci concreti atti a rendere più sostenibile questo settore a livello globale. Si tratta di soluzioni che puntano a creare catene di valore sostenibili, inclusive e resilienti, che forniscano ai piccoli coltivatori di caffè e alle loro famiglie i mezzi di sostenimento necessari per avere un reddito dignitoso e che possano anche generare prosperità per tutti gli Stakeholder della catena di valore, soddisfacendo al contempo le aspettative dei consumatori di caffè a livello internazionale.

Sono lieto che il Gruppo Lavazza sia partner dell'ICO in questa iniziativa e abbia fornito il suo fervido contributo sin dall'inizio. Ritengo che, nel perseguire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e il target per il 2030, dobbiamo considerare la sostenibilità come un viaggio in cui non c'è una destinazione da raggiungere, ma si cerca sempre di migliorare e rendere il mondo un posto migliore, per tutti. Quale partner migliore per questo percorso se non un torrefattore leader come Lavazza? Attraverso le sue azioni nel campo della sostenibilità, sia all'interno dell'azienda stessa che con iniziative concrete e progetti a supporto degli agricoltori e di tutti gli Stakeholder, il Gruppo Lavazza dimostra il proprio impegno verso il miglioramento del settore del caffè a livello globale.

Complimenti!



José Sette,  
Executive Director,  
International Coffee Organization



## UN APPROCCIO SCIENTIFICO

La strategia di sostenibilità ambientale del Gruppo Lavazza è basata su un approccio scientifico: i programmi di azione sono strutturati secondo un modello in **tre fasi**, in collaborazione con partner di eccellenza e, ove possibile, attraverso certificazioni emesse da terze parti:

- Misurazione degli impatti**, un processo continuo e in costante evoluzione, in quanto soggetto a ricerca e innovazione: è una fase chiave per monitorare, porsi dei KPI nel percorso, rendicontare i risultati e settare gli obiettivi successivi. In particolare, il Dipartimento Sustainability di Lavazza è dotato dell'expertise interna per effettuare la LCA (Life Cycle Assessment - Valutazione del Ciclo di Vita), metodologia volta ad analizzare l'impatto ambientale di un prodotto lungo le fasi del suo intero ciclo di vita, dalle materie prime al packaging, alla produzione, il trasporto e la distribuzione, fino alla fase d'uso e allo smaltimento. Il Gruppo, inoltre, è impegnato nell'applicazione delle migliori tecniche per monitorare i consumi di energia e acqua, la produzione e lo smaltimento dei rifiuti, effettuando aggiornamenti e azioni di standardizzazione in un'ottica di integrazione internazionale;
- Riduzione degli impatti**, attraverso piani di miglioramento che in Lavazza riguardano cinque aree chiave per il modello di business dell'azienda: caffè verde, packaging, manufacturing, logistica e macchine del caffè;
- Compensazione** delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalente residue non riducibili, tramite progetti di acquisto di crediti di carbonio, avviati dal Gruppo nel 2020 e sviluppatisi nel 2021.



Nel 2020 il Gruppo Lavazza ha raggiunto un importante traguardo della Roadmap to Zero, con l'azzeramento delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate dalle attività sotto il proprio controllo diretto e provenienti da fonti presenti all'interno dei confini organizzativi, e che sono proprie e controllate dall'organizzazione (Scope 1) e delle emissioni indirette derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore acquistati e consumati (Scope 2): a partire dal 2020, infatti, tutte le attività degli stabilimenti produttivi, uffici, flagship store e dei veicoli aziendali hanno raggiunto la neutralità di carbonio. Ora il Gruppo mira a compensare le emissioni indirette lungo tutta la catena di approvvigionamento, a monte e a valle delle proprie operazioni (Scope 3): dal caffè verde al packaging, dalla logistica allo smaltimento.

Nel **2021**, l'impegno in tutte le tre fasi è proseguito in modo rilevante, ha coinvolto in modo sempre più integrato diverse funzioni aziendali e ha accelerato per alcuni aspetti, come per esempio la fase della compensazione. Tra i risultati da segnalare:

- nell'ambito della Roadmap del Packaging al 2025: è già riciclabile il 71% del packaging prodotto nei tre principali stabilimenti del Gruppo nei quali si concentra il 91% della produzione totale (Torino e Gattinara in Italia e Lavérune in Francia). Ciò significa che **il 65% del packaging del portfolio prodotti di tutto il Gruppo è già riciclabile**, con punte del 95% nel caso del packaging flessibile;

- nell'ambito dell'abbattimento della CO<sub>2</sub> generata dagli stabilimenti del Gruppo: oggi il **100% dell'energia elettrica che alimenta le realtà produttive italiane, francesi, inglesi e canadesi proviene da fonti rinnovabili**, grazie a un piano avviato nel 2012;
- nell'ambito della Roadmap to Zero, dopo il raggiungimento nel 2020 degli Scope 1 e 2, si è fatto un grande passo avanti nel percorso verso la carbon neutrality anche dello Scope 3, attraverso **l'ottenimento della neutralità di carbonio di diverse gamme prodotti**, in particolare: le capsule Lavazza compatibili con macchine Nespresso<sup>10</sup> Original in alluminio, le capsule Lavazza A Modo Mio, le capsule delle macchine da caffè per ufficio dei sistemi Blue e Firma e i prodotti del sistema Flavia (gamma Alterra e Lavazza) prodotti dalla società Lavazza Professional;
- è stato portato avanti **un tavolo di lavoro sul caffè verde** coinvolgendo i principali traders.

10. Lavazza non è affiliata, sostenuta o sponsorizzata da Nespresso



## Esempi di collaborazioni multistakeholder

L'impegno di Lavazza per una filiera del caffè sostenibile emerge anche dalle sue partnership internazionali, tra le quali spicca quella con il **World Coffee Research (WCR)**. Il WCR è un'organizzazione agricola di ricerca e sviluppo, senza scopo di lucro, che si occupa di utilizzare strumenti tecnologici innovativi volti a guidare i contadini verso lo sviluppo di pratiche agricole sostenibili e di fare ricerca, attraverso l'utilizzo di vivai specializzati per garantire la diversità del caffè in origine e la resilienza della catena di fornitura.

I partner del progetto stanno implementando una serie di iniziative che mirano a fornire soluzioni a supporto degli agricoltori nello svolgere attività diffuse di rinnovo e riabilitazione delle piantagioni.

Nel 2021, è stata condotta con la collaborazione di Lavazza Professional UK un'ampia analisi del settore delle sementi nei paesi partner per raggiungere una comprensione di base delle sfide e delle opportunità legate alle coltivazioni sostenibili. Sono seguiti piani di formazione e di verifica e due vivai in Nicaragua e uno in Guatemala hanno completato con successo l'audit verificato WCR, mentre altri 7 sono in attesa.

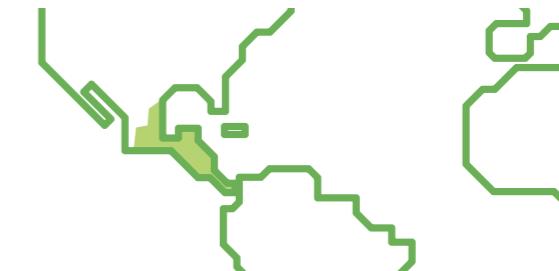
La **Ethical Tea Partnership** è una società che collabora con i produttori di tè per migliorare la sostenibilità del settore del prodotto dal 1997.

Nel 2019 Lavazza Professional ha intrapreso un nuovo programma del tè in collaborazione con Ethical Tea Partnership.

Dal 2019, 1.477 agricoltori (di cui 690 donne) hanno completato la formazione Farmer Field School (FFS) in Ruanda e altri 2.311 (di cui 1026 donne) hanno iniziato la formazione. Il programma formativo copre argomenti come la leadership e le dinamiche di gruppo, la raccolta di qualità, l'applicazione di fertilizzanti responsabile, la potatura e la diversificazione nella produzione di colture. Come parte del percorso di apprendimento, agli agricoltori sono stati forniti semi per le specie di alberi agroforestali, al fine di promuovere la conservazione del suolo e dell'acqua e migliorare la fertilità del terreno.



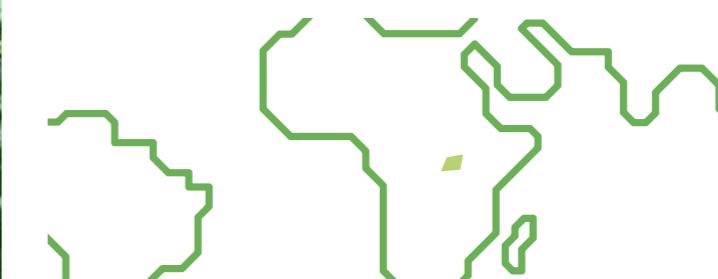
**Paesi:** Nicaragua e Guatemala



**Durata:** 3 anni (2021-2023)



**Paesi:** Ruanda



**Durata:** 3 anni (2019-2021)

# LA MISURAZIONE DELLE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>

[ GRI 305-1 | GRI 305-2 | GRI 305-3 ]

Il Gruppo Lavazza ha sviluppato negli anni un expertise interno per la valutazione degli impatti ambientali dei propri prodotti e delle attività generate, 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 sono gradualmente entrati nelle logiche di valutazione di prodotti o di iniziative, sia grazie a una continua **educazione e sensibilizzazione** verso queste tematiche che con l'utilizzo efficace dei risultati delle **analisi Life Cycle Assessment (LCA)** condotte.

I risultati di tale coinvolgimento operato negli anni sono il riconoscimento del posizionamento del tema della sostenibilità ambientale fra i maggiormente prioritari per gli stakeholder aziendali e i sempre più numerosi progetti dedicati alla riduzione degli impatti di processi o prodotti (quali ad esempio la Roadmap del Packaging Sostenibile e l'integrazione della Life Cycle Thinking nel sistema di gestione ambientale).

Per rendicontare e comunicare il contributo delle varie fasi della filiera in termini di impatto ambientale, Lavazza ha utilizzato in questo Bilancio l'indicatore relativo alla Carbon Footprint<sup>11</sup>.

La quantificazione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) a livello corporate di Lavazza è in linea con lo **standard ISO 14064:2018**<sup>12</sup> certificato con verifica indipendente effettuata dall'ente Certiquality a fine giugno 2022. Rispetto al Bilancio 2020, predisposto secondo la norma ISO 14064-1:2012, con l'individuazione di tre tipologie/Scope (emissioni e riduzioni

dirette, emissioni indirette da energia e altre emissioni indirette), la norma ISO 14064:2018 richiede la suddivisione delle emissioni in sei differenti categorie, individuate e definite per ogni struttura aziendale:

- **Categoria 1:** Emissioni (e riduzioni) dirette;
- **Categoria 2:** Emissioni indirette da energia importata;
- **Categoria 3:** Emissioni indirette da trasporto;
- **Categoria 4:** Emissioni indirette da prodotti utilizzati dall'organizzazione;
- **Categoria 5:** Emissioni indirette associate all'uso di prodotti provenienti dall'organizzazione;
- **Categoria 6:** Emissioni indirette provenienti da altre fonti.

La tabella nella pagina seguente elenca le categorie d'emissione valutate e il confronto tra la categorizzazione adottata nella rendicontazione sottoposta a certificazione da **Certiquality** (relativa all'anno 2021) e quella dei precedenti Bilanci di Sostenibilità.

## ISO 14064:2018

### CATEGORIA 1: EMISSIONI DIRETTE

- Energia termica da caldaie
- Emissioni gas refrigeranti/emissioni CO<sub>2</sub> per decaffeinizzazione
- Carburante mezzi aziendali

### CATEGORIA 2: EMISSIONI INDIRETTE ENERGIA IMPORTATA

- Energia acquistata/generata
- Combustibili energia termica e carburante mezzi (produzione)

### CATEGORIA 3: EMISSIONE INDIRETTE DA TRASPORTI

- Logistica inbound
- Logistica outbound
- Viaggi dipendenti

### CATEGORIA 4: EMISSIONI INDIRETTE PRODOTTI

- Consumi idrici
- Rifiuti di stabilimento
- Packaging
- Green coffee
- Materie prime alimentari diverse caffè
- Macchine

### CATEGORIA 5: EMISSIONI INDIRETTE USO

- Uso
- Fine vita packaging
- Fine vita caffè
- Fine vita macchine

### CATEGORIA 6: ALTRE SORGENTI DI EMISSIONE

- Mail e conference call
- Gas refrigeranti (materie prime)

## ISO 14064:2012

### SCOPE 1: EMISSIONI DIRETTE

- Energia termica da caldaie (dal 2021 differenziato il contributo fra emissioni e produzione; in Scope 1 emissione)
- Emissioni gas refrigeranti
- Carburante mezzi aziendali (dal 2021 differenziato il contributo fra emissioni e produzione; in Scope 1 emissione)
- Emissione CO<sub>2</sub> per decaffeinizzazione (dal 2021)

### SCOPE 2: EMISSIONI INDIRETTE ENERGIA IMPORTATA

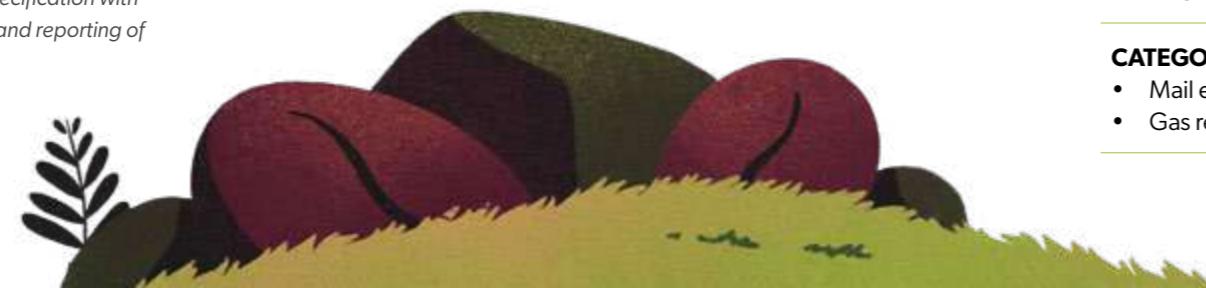
- Energia acquistata/generata
- Energia termica da caldaie (dal 2021 differenziato il contributo fra emissioni e produzione; in Scope 2 produzione)
- Carburante mezzi aziendali (dal 2021 differenziato il contributo fra emissioni e produzione; in Scope 2 produzione)

### SCOPE 3: EMISSIONI INDIRETTE DA ALTRE FONTI

- Green coffee
- Materie prime diverse da caffè (dal 2021)
- Packaging
- Macchine Erogatrici (dal 2021)
- Logistica outbound
- Fase d'uso (dal 2021)
- Emissioni legate a siti produttivi (acqua e rifiuti) (dal 2021 consumo azoto)
- Fine vita caffè

11. La Carbon Footprint viene definita dalla norma ISO/TS 14067:2013 come: *Sum of greenhouse gas emissions and removals in a product system, expressed as CO<sub>2</sub> equivalents and based on a life cycle assessment using the single impact category of climate change.*

12. ISO 14064-1:2018 - *Greenhouse gases - Part 1: Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals*



Per esigenze di confrontabilità rispetto alle emissioni rendicontate per tre anni di esercizio, nel presente Bilancio di sostenibilità si adotterà la suddivisione prevista dalla ISO 14064:2012, aggiungendo, rispetto ai bilanci 2019 e 2020, la categoria Macchine Erogatrici e la Fase d'uso.

Si dettagliano di seguito gli **ambiti delle categorie** adottate, riportando le specificità per anno di rendicontazione:

- **Green coffee:** comprende la coltivazione della materia prima e la logistica di approvvigionamento dal campo allo stabilimento di produzione;
  - **Materie prime diverse da caffè:** comprende la produzione e la logistica di approvvigionamento dal campo allo stabilimento di produzione;
  - **Packaging:** comprende la produzione degli imballi, la logistica di approvvigionamento e lo smaltimento a fine vita;
  - **Macchine erogatrici:** comprende la produzione delle macchine erogatrici di caffè per le quali si controlla la progettazione (prevalentemente appartenenti alla categoria Single serve), la logistica di approvvigionamento e il loro smaltimento. Questa categoria di emissioni è rendicontata dal bilancio 2021;
  - **Logistica outbound:** a questa categoria, che analizza gli impatti della distribuzione del prodotto finito sotto il controllo del Gruppo Lavazza, per il bilancio 2021 sono associati gli impatti relativi ai viaggi dei dipendenti della società Luigi Lavazza Spa effettuati con auto a noleggio, aereo e treno;
  - **Emissioni legate al sito produttivo:** dal 2021 in questa categoria sono rendicontate, insieme alle emissioni legate ai consumi idrici e ai rifiuti di stabilimento, anche le emissioni dovute alla produzione dell'azoto impiegato nel processo;
  - **Fase d'uso:** in questa categoria sono conteggiati gli impatti legati alla preparazione dei prodotti confezionati negli stabilimenti del gruppo, valutando le differenti modalità di preparazione associati agli stessi e quindi i consumi energetici e di acqua. Per il bilancio 2021 a questa categoria sono associati gli impatti legati alle e-mail e conference call effettuati dai dipendenti di Luigi Lavazza Spa, oltre che la produzione di gas refrigeranti e di CO<sub>2</sub> per il processo di decaffeinizzazione. Questa categoria di emissioni è rendicontata dal bilancio 2021.
- Le emissioni dirette (di Scope 1) prevedono nel 2021 l'inclusione delle emissioni dovute alla CO<sub>2</sub> utilizzata per il processo di decaffeinizzazione.
- Rispetto ai combustibili impiegati per la generazione di energia termica per processo/riscaldamento e per la movimentazione aziendale, la norma ISO 14064-1:2018 prevede di distinguere le emissioni dirette associate (da rendicontare nella categoria di emissioni dirette di Scope 1) e le emissioni legate alle infrastrutture per la loro produzione (da rendicontare nella categoria di emissioni indirette di Scope 2). Questa distinzione è impiegata per il Bilancio 2021.

## Scope 1 – Emissioni dirette

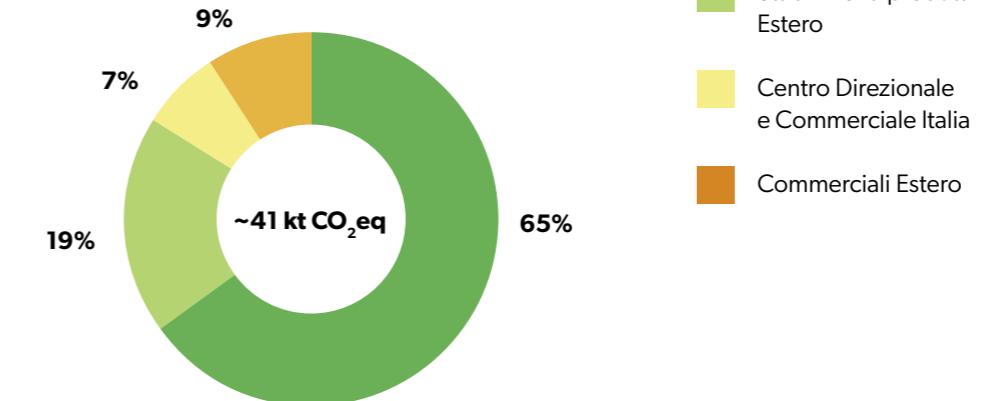
Nel percorso intrapreso di ampliamento del perimetro di rendicontazione sono state monitorate e calcolate anche le emissioni prodotte dalle nuove società recentemente acquisite. Inoltre, in vista dell'impegno di neutralizzazione delle emissioni di Scope 1 e 2 dell'intero Gruppo, previsto dalla Roadmap to Zero, l'azienda ha lavorato per l'acquisizione di dati primari dei consumi energetici (termici ed elettrici) degli uffici delle società commerciali, grazie alla rete dei referenti dell'IR&S Network internazionale. L'impatto delle società commerciali non raggiunte è stato stimato a partire dai valori di consumo a disposizione.

Come detto nel precedente paragrafo, in linea con la norma ISO 14064-1:2018 sono rendicontati in questa categoria, il contributo in termini di emissioni dirette per i combustibili impiegati per la generazione di energia termica, necessaria al processo/riscaldamento, e per la movimentazione aziendale la norma ISO 14064-1: 2018. Le emissioni per la loro produzione sarà oggetto di rendicontazione nella categoria 2 di emissioni indirette.

All'interno della categoria delle emissioni dirette, infine, è stata calcolata la classe di emissioni fuggitive legate a perdite di fluidi refrigeranti utilizzati in apparecchiature e per il primo anno anche il gas ad effetto serra impiegato per il processo di decaffeinizzazione.

A fronte delle azioni descritte di modifica della rendicontazione richiesta dall'aggiornamento dello standard adottato e dell'ampliamento delle attività dell'ambito di Scope 1, si osserva una riduzione delle emissioni per la categoria di circa il 11% rispetto al 2020. Nel successivo grafico si riporta la ripartizione delle emissioni dirette per il Gruppo suddivise in stabilimenti produttivi e sedi commerciali italiane ed estere. Il maggiore impatto della categoria è rappresentato dai consumi degli stabilimenti produttivi italiani, legati al consumo termico di processo, proporzionale ai quantitativi di caffè lavorato e principale fonte di emissione, seguita dalla combustione di gasolio per la movimentazione della flotta di vetture aziendali.

### Distribuzione Emissioni Dirette



- █ Stabilimenti produttivi Italia
- █ Stabilimenti produttivi Estero
- █ Centro Direzionale e Commerciale Italia
- █ Commerciali Estero

## Scope 2 – Emissioni indirette

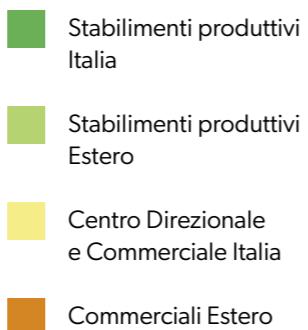
A fronte delle azioni descritte per lo Scope 1 di emissioni dirette, ossia l'adeguamento della rendicontazione allo standard ISO 14064-1:2018, anche per questa categoria il contributo assoluto degli impatti è aumentato.

Anche in questo ambito verranno rendicontati gli impatti legati all'energia elettrica importata e consumata dalle società commerciali che hanno fornito i dati primari dei consumi energetici grazie alla rete dei referenti dell'IR&S Network internazionale. L'impatto delle società commerciali che non hanno fornito dati primari è stato stimato a partire dai valori di consumo a disposizione.

Come detto nel precedente paragrafo, in linea con la norma ISO 14064-1:2018 sono rendicontati in questa categoria il contributo

in termini di emissioni dirette per la produzione dei combustibili impiegati per la generazione di energia termica, necessaria al processo/riscaldamento, e per la movimentazione aziendale la norma ISO 14064-1:2018.

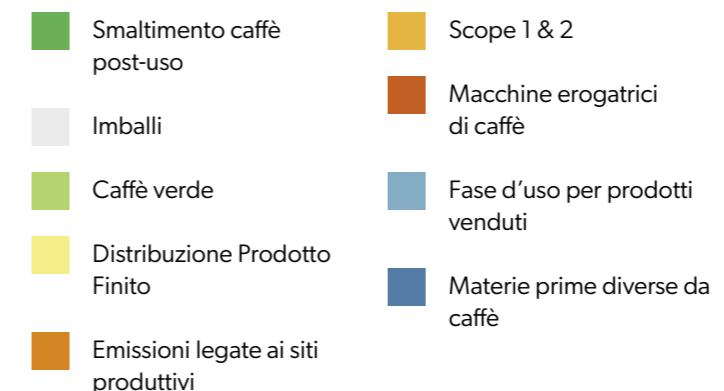
Nel successivo grafico si riporta quindi il valore assoluto delle emissioni indirette per il Gruppo in cui è possibile individuare i contributi percentuali per tipologia di entità considerata. Il principale impatto della categoria è rappresentato dai consumi degli stabilimenti produttivi esteri, il cui effetto è legato all'utilizzo di fonte energetica da rete.



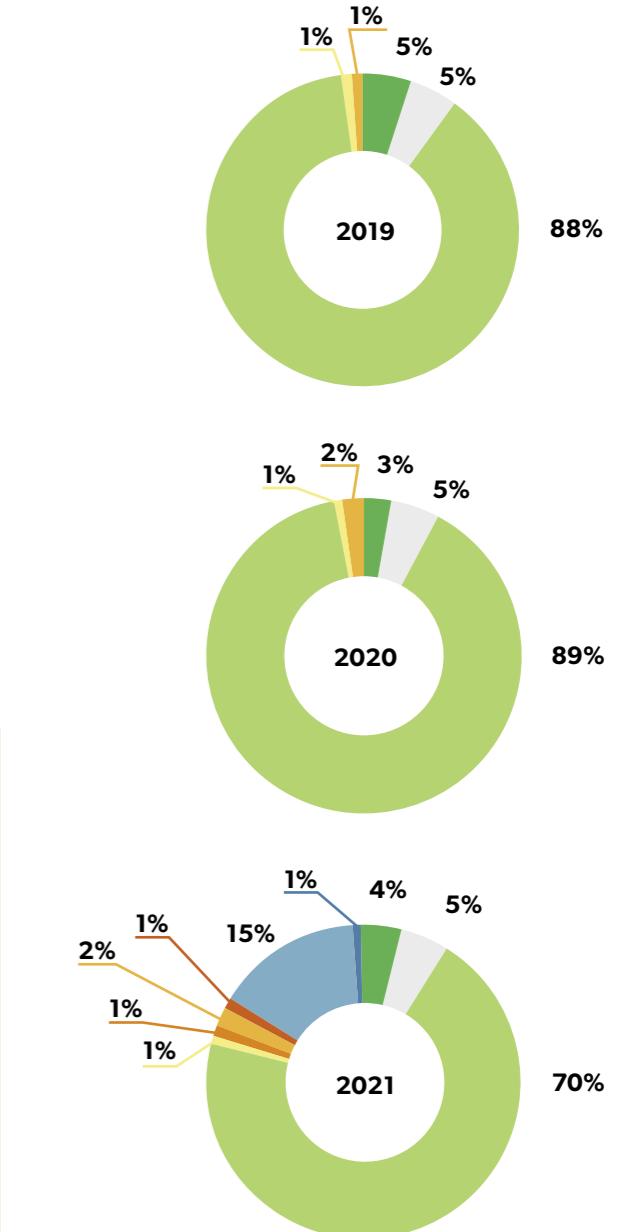
## Distribuzione di emissioni GHG di Scope 1, Scope 2 e Scope 3

Il grafico riepilogativo delle distribuzioni percentuali delle emissioni totali di GHG, seppur non perfettamente confrontabile in vista dei diversi perimetri nei diversi anni di rendicontazione, mostra una distribuzione simile fra gli impatti delle categorie in esame per gli anni 2019-2020.

Il prevalente contributo percentuale dell'impatto è legato alla produzione del caffè verde, a cui segue quello di una nuova categoria inserita, ossia la fase d'uso dei prodotti venduti, valutata attraverso i consumi energetici e di acqua durante l'erogazione per le differenti modalità di preparazione previste.



### Distribuzione % GHGs Lavazza



Nel 2021, il rapporto tra le emissioni di Scope 1, Scope 2 e Scope 3 rapportate alle tonnellate di caffè processato è pari a **10,46 tCO<sub>2</sub>/t**.

Quest'anno, oltre all'ampliamento del perimetro, sono state aggiunte all'interno delle calcoli dell'inventario ulteriori tre categorie relative a:

1. macchine erogatrici di caffè;
2. fase d'uso per prodotti venduti;
3. materie prime diverse da caffè.

Al fine di assicurare la comparabilità con il dato 2020, considerando le medesime categorie emissive e le relative riparametrizzazioni delle emissioni compensate, l'indice risulta **8,58**.

# Misurazione degli impatti della materia prima

Secondo l'approccio scientifico adottato dal Gruppo Lavazza per la propria strategia di sostenibilità ambientale, la misurazione degli impatti è uno dei tre ambiti di lavoro chiave, a valle della quale è possibile sviluppare le fasi di riduzione e di compensazione. In particolare, in una filiera lunga e articolata come quella del caffè, il calcolo dell'impatto ambientale della materia prima è un tema molto complesso che l'azienda ha deciso di affrontare in maniera distintiva, scendendo in campo con la propria esperienza e le proprie professionalità e attraverso il coinvolgimento delle istituzioni, di terze parti come gli enti certificatori e soprattutto dei fornitori, partner chiave nel percorso verso una filiera sempre più sostenibile.

In quest'ottica, nel 2021 il Gruppo ha istituito **un nuovo tavolo di lavoro interno multifunzionale dedicato al caffè verde e alla sua coltivazione**, la categoria più rilevante in termini di emissioni indirette per i torrefattori che, come Lavazza, acquistano la materia prima da traders specializzati.

Il tavolo di lavoro sul Green Coffee si pone l'obiettivo ultimo di **supportare i processi decisionali dell'azienda verso il raggiungimento della neutralità di carbonio**, sviluppando un approccio di calcolo multifattoriale per misurare l'impronta del caffè verde e identificando le maggior aree di impatto su cui focalizzare l'impegno in concrete azioni di mitigazione: in sintesi, mira a effettuare una valutazione puntuale degli aspetti che contribuiscono al calcolo delle emissioni indirette provenienti dalla coltivazione del caffè e, in prospettiva, a individuare linee guida e azioni che ne comportino la riduzione.

Tale attività si inserisce nel percorso intrapreso dal Gruppo per raggiungere la completa neutralità di emissioni di carbonio con la **Roadmap to Zero** avviata nel 2020, con un approccio al miglioramento continuo delle emissioni registrate lungo l'intera supply chain.

Il programma di lavoro è strutturato in tre fasi:

## Fase 1 - Baseline Deep Dive

La prima fase è orientata ad analizzare il metodo di calcolo delle emissioni utilizzato da Lavazza per la materia prima caffè, sulla base sia dei risultati del benchmark delle attuali metodologie usate dai principali stakeholder nel settore caffè che dello stato dell'arte della normativa tecnica.

## Fase 2 - Calculation Approach Evolution

Il secondo step consiste nell'implementare un'evoluzione dell'approccio di calcolo sulla base dei risultati della prima fase e prevede lo sviluppo di linee guida metodologiche aggiornate.

Unitamente al disciplinare operativo che definisce la metodologia di calcolo dell'impatto per ciascuna fase del Life Cycle Assessment del caffè verde, è implementato un secondo disciplinare che ha lo scopo di guidare o indirizzare le scelte strategiche del Gruppo Lavazza per la riduzione dell'impatto ambientale del caffè verde: sulla base dell'identificazione e valutazione degli aspetti che influiscono maggiormente sull'impatto totale del caffè verde, è possibile individuare quali siano le soluzioni meno impattanti.

Parallelamente, è portata avanti un'analisi statistica sulla significatività del campione di piantagioni da testare nella fase successiva del progetto. L'obiettivo è di validare o confutare le regole statistiche disponibili e definire un numero sufficientemente rappresentativo di farm che rappresentino l'intera popolazione in esame.

## Fase 3 - Farm Level Pilot

Terza e ultima fase del progetto è quella che avvia un lavoro approfondito di misurazione dell'impatto direttamente sul campo, fino alle piantagioni, coinvolgendo i traders e consentendo di andare oltre l'approccio maggiormente diffuso oggi nel mercato del caffè, ossia quello che si limita all'utilizzo di dati prodotti da enti terzi (dati di letteratura, detti secondari). Con questa terza fase, infatti, si mira a ottenere un grado di conoscenza più elevato, in base al quale fare scelte più consapevoli e ridurre il proprio impatto.

Le aree di intervento sono molteplici. Si è partiti dalla realizzazione di progetti pilota nelle piantagioni dei principali trader, attraverso la raccolta dei dati primari da utilizzare per il calcolo

delle emissioni relative alla coltivazione e al processing del caffè. Questa attività è stata resa possibile grazie alla collaborazione attiva di otto tra i principali trader di Lavazza, a copertura della maggior parte dei paesi da cui proviene il caffè verde acquistato dal Gruppo e in particolare per circa il 30% della sua fornitura. Nel 2022, il coinvolgimento dei traders andrà aumentando, allargando il perimetro dei fornitori ingaggiati, incrementando il numero delle piantagioni e dei farmers di fornitori che già hanno partecipato al progetto l'anno precedente, con l'obiettivo finale di misurare l'impatto ambientale del caffè verde fornito a Lavazza attraverso dati primari.

Oggetto di analisi di questa terza fase, inoltre, è un modello di *insetting*, ossia il calcolo del sequestro di carbonio che avviene attraverso la pianta del caffè, resa possibile da una serie di interventi e pratiche agricole implementate in campo. Nel 2021, tale attività è stata svolta attraverso un progetto pilota con un fornitore di Lavazza su 100 piantagioni in Colombia, progetto che ha permesso di testare la metodologia di calcolo del carbonio stoccati.



## Analisi degli impatti ambientali del caffè in Repubblica Dominicana

Nel 2021, è stato condotto in Repubblica Dominicana uno studio dell'impatto ambientale della produzione di caffè verde del paese - in termini di emissioni di gas ad effetto serra - attraverso l'analisi LCA (Life Cycle Assessment) delle fasi legate alla coltivazione e alla lavorazione del caffè. Il progetto è stato implementato in collaborazione con Oxfam e grazie al coinvolgimento dell'Istituto Dominicano del Caffè che ha messo a disposizione circa 30 tecnici ingaggiati nella raccolta dei dati primari nelle piantagioni, formati dal personale Lavazza.

Lo studio costituisce la base di partenza per stabilire obiettivi di riduzione delle emissioni, identificando ad esempio migliori pratiche agricole, all'interno di strategie e azioni che il Paese ha sviluppato come parte dell'impegno verso la tutela dell'ambiente (Es. NAMA). L'analisi, di cui si prevede una prossima pubblicazione presso l'Istituto Intec (Istituto Tecnologico di Santo Domingo), è stata infine impiegata per testare le regole statistiche per la selezione del sampling di piantagioni ritenute rappresentative.

# RIDUZIONE DEGLI IMPATTI: LE PERFORMANCE AMBIENTALI

[GRI 302-1 | GRI 302-3 | GRI 303-3 | GRI 303-4 ]

## La ricerca del massimo efficientamento attraverso piani di monitoraggio e riduzione

L'approccio sistematico del Gruppo Lavazza alla sostenibilità ambientale, basato sulle tre fasi di misurazione, riduzione e compensazione, si declina in una ricerca continua di efficienza per ridurre, per quanto tecnicamente possibile, i propri impatti.

Una misura dell'efficacia del metodo adottato e dell'impegno profuso è fornita dai risultati ottenuti negli ultimi anni presso i principali stabilimenti produttivi del Gruppo. La neutralità delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalenti sotto il diretto controllo dell'azienda – Scope 1 e 2, raggiunti nel 2020 – muove le basi da una costante ricerca di riduzione dei consumi di risorse, nonché di contenimento delle emissioni, accompagnata da piani di compensazione degli impatti non riducibili.

In tale contesto, merita una particolare menzione il lavoro svolto dal 2019 ad oggi dall'**Energy Manufacturing Team (EMT)**, un gruppo di lavoro istituito per efficientare dal punto di vista energetico gli stabilimenti produttivi di Torino e Gattinara che da soli assorbono oltre l'84% dell'energia direttamente consumata dalla Luigi Lavazza S.p.A.

I principali filoni di intervento dell'EMT sono i seguenti:

- **contenimento dell'uso delle risorse**, attraverso la riqualificazione dei servizi ausiliari (per es. dell'aria compressa) e dei servizi generali (per es. dell'illuminazione), la minimizzazione dei consumi a stabilimento fermo e a impianti in marcia
- **autoproduzione/approvigionamento di energia**, attraverso l'uso di fotovoltaico, teleriscaldamento e recupero cascami termici
- **recupero di efficienza** grazie alla resa delle linee, al rendimento di combustione, produzione di azoto e gestione ottimale delle utilities.

Allo scopo di sviluppare le attività di efficientamento su elementi solidi e misurabili, gli stabilimenti sono dotati di capillari sistemi di monitoraggio e sono periodicamente oggetto di analisi energetiche volti a determinare indicatori di prestazione e, quindi, obiettivi di miglioramento verificabili nel tempo.

Nel corso del 2021, l'azione svolta dall'EMT ha permesso di **ridurre di oltre il 2% i consumi energetici degli stabilimenti di Torino e Gattinara**, evitando, a parità di produzione, il consumo di oltre 1.300 MWh/anno, equivalente a quello di **450 famiglie italiane**.

Il risultato è stato conseguito grazie a interventi di efficientamento applicati a diverse fasi del processo produttivo.

In futuro, l'esperienza maturata dall'EMT verrà messa a fattore comune con le altre unità organizzative del Gruppo per cogliere le sinergie e gli spunti di miglioramento implementabili sia dal punto di vista tecnico che gestionale, in linea con la politica ed i principi del Sistema di Gestione Ambientale ISO 14001 di Lavazza.

L'attività dell'EMT rappresenta una best practice dell'implementazione del **modello Plan-Do-Check-Act (PDCA)** che sta alla base dei principali standard internazionali in tema di certificazioni di sistema. L'EMT, infatti, sempre attento a pianificare la propria azione con idonei strumenti di analisi e progettazione, curare la realizzazione degli interventi previsti, misurare i risultati ottenuti monitorandoli verso la costante ricerca di efficientamento, in coerenza ai principi del miglioramento continuo.

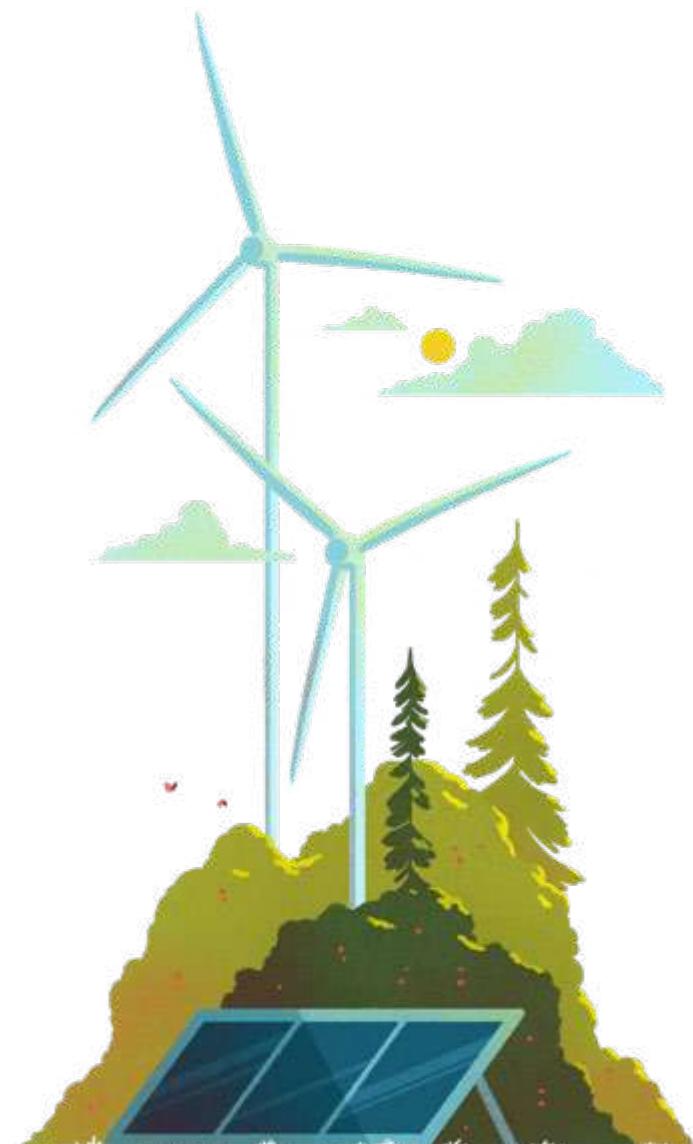
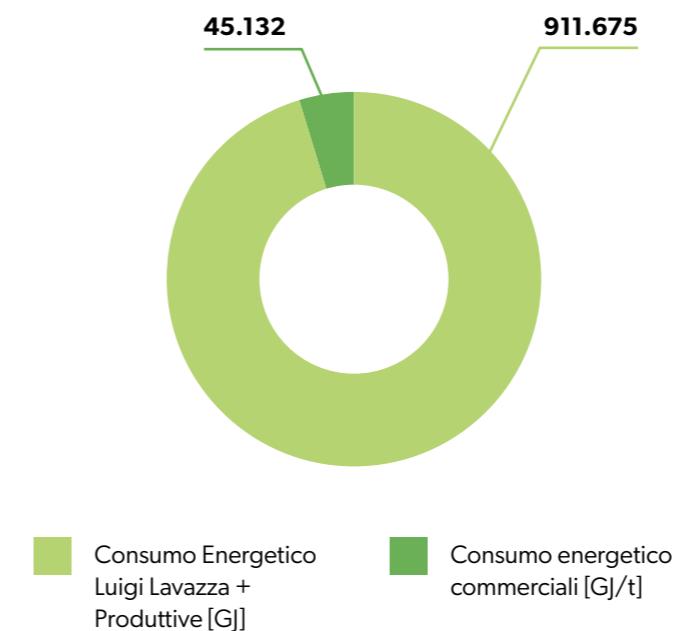
I cluster di intervento con la maggiore incidenza sono stati quelli relativi all'efficientamento della rete di aria compressa e quelli sulle logiche di funzionamento delle macine.

## Dati consumi energetici e idrici

Nei seguenti grafici sono rappresentati i dati e le informazioni relative a consumi energetici e prelievi e consumi idrici.

Tali indicatori si riferiscono alle Unità Organizzative rientranti nel perimetro di rendicontazione di questo Bilancio di Sostenibilità e dunque includono Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali; nello specifico: Luigi Lavazza S.p.A., Lavazza France SaS, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffe GmbH, Lavazza Premium Coffees Corp., Lavazza Coffee UK Ltd, Fresh and Honest Café Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire SaS, Carte Noire Operations SaS, Kicking Horse Coffee Co. Ltd, Lavazza Professional France SaS, Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional Germany GmbH, Nims S.p.A.

Si riporta di seguito il dettaglio dei consumi energetici totali suddivisi tra Luigi Lavazza e le altre società produttive e le società commerciali.



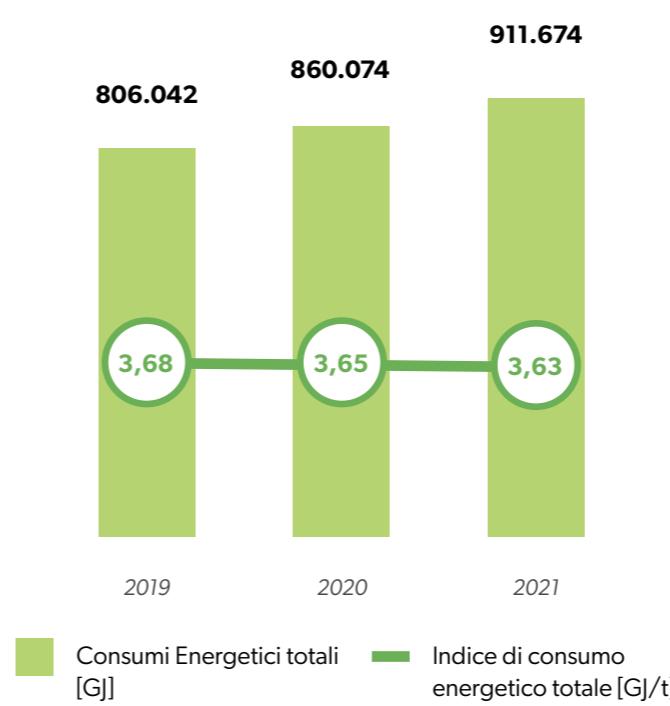
I grafici rappresentano l'andamento dei consumi elettrici, termici ed energetici assoluti espressi in Giga-Joule e i rispettivi consumi specifici (o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato delle società del Gruppo di seguito elencate e coerenti con il perimetro 2020: Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia), Fresh & Honest Cafè Ltd (India), Kicking Horse (Canada) e Lavazza Professional (UK e USA).

La maggior parte degli indicatori evidenzia un trend decrescente. Per citare un esempio, l'andamento dei consumi termici risulta sostanzialmente in linea con quello del 2020, nonostante quell'anno le unità organizzative monitorate siano state chiuse per molto tempo, a causa dell'emergenza sanitaria: è un dato, quindi, che evidenzia l'efficacia delle misure di riduzione dei consumi termici adottate nel corso del 2021<sup>13</sup>.

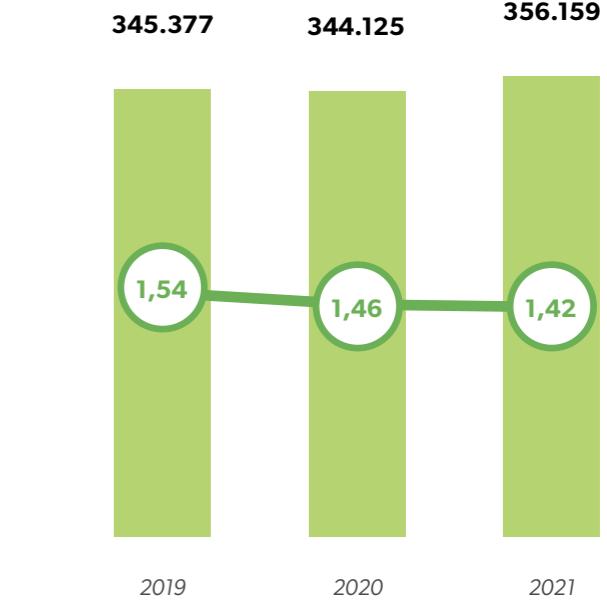
### 13. Fattori di conversione utilizzati:

- Luigi Lavazza SpA, Nims SpA: *Tabella parametri standard nazionali*, ISPRA, 2021;
- Kicking Horse Coffee: *Conversion Factors for fuel*, Ministry of Finance, 2013;
- Lavazza Coffee UK, Lavazza Professional UK: *Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2021* (Department for Business, Energy and Industrial Strategy; Department for Environment, Food and Rural Affairs), 2021;
- Lavazza Premium Coffee, Lavazza Professional North America: *Emissions Factors for Greenhouse Gas Inventory 2021* Centre for Corporate Climate Leadership, U.S. Environmental Protection Agency, 2021;
- Lavazza Australia Pty: *National Greenhouse accounts factors 2021*, Australian Government, Department of Industry, Science and Resources, 2021;
- Lavazza Kaffee GmbH: *Austria's National Inventory Report 2021*, Environment Agency Austria, 2021;
- Carte Noire Operations SaS, Lavazza France SaS, Carte Noire SaS, Lavazza Professional France SaS, Fresh&Honest Coffee, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Professional Germany GmbH, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffee: *Indicator Protocols Set Environment (EN) Food Processing Sector Supplement Version 3.0 FPSS Final Version*, 2010.

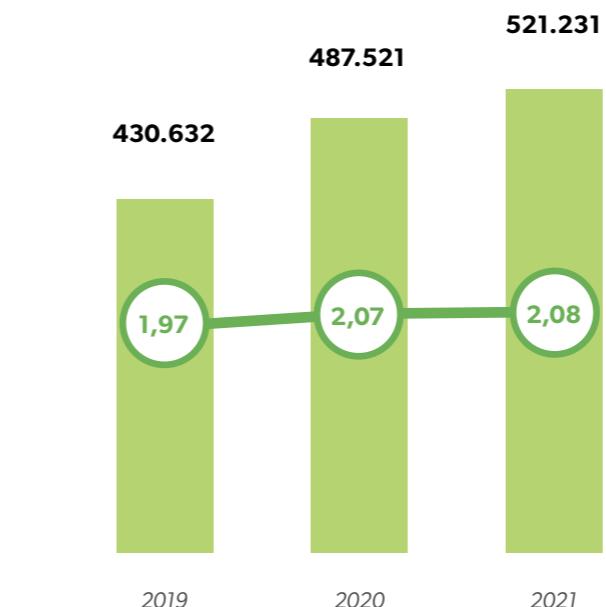
## Consumi Energetici Totali



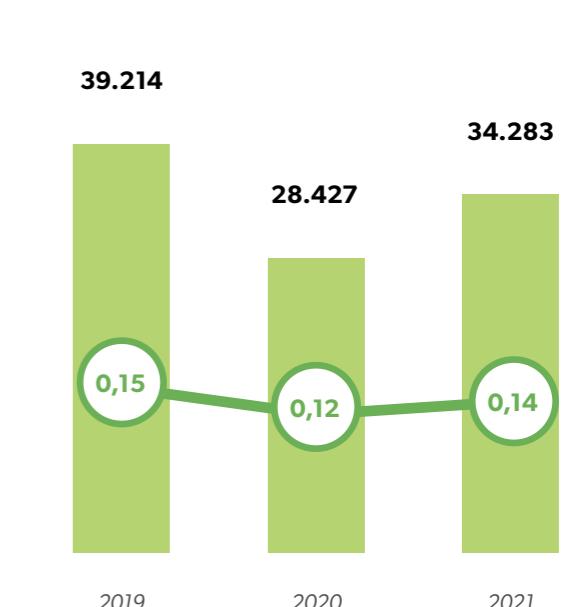
## Consumi Elettrici



## Consumi Termici



## Consumi di carburante per la flotta aziendale



■ Consumi Energetici totali [GJ] ■ Indice di consumo energetico totale [GJ/t]

■ Consumi Elettrici assoluti [GJ] ■ Indice di consumo elettrico [GJ/t]

■ Consumi termici assoluti [GJ] ■ Indice di consumo termico [GJ/t]

■ Consumi di carburante flotta aziendale [GJ] ■ Indice specifico di consumo di carburante rispetto alla produzione [GJ/t]

I prelievi idrici sono correlati agli usi civili igienico-sanitari ed agli usi produttivi, in particolare ai processi di torrefazione e di decaffeinizzazione del caffè, nonché al raffreddamento dei macchinari impiegati per la produzione di aria compressa.

Il grafico "Prelievi idrici" rappresenta i prelievi idrici specifici delle società in perimetro espressi in m<sup>3</sup> di acqua consumata (per uso civile e uso industriale) in rapporto alle tonnellate di caffè confezionato.

Si precisa che rientrano in zone di stress idrico lo stabilimento di Lavazza Professional UK, Luigi Lavazza sede di Pozzilli e quello di Fresh & Honest.

Nel grafico "Prelievi Idrici delle unità organizzative in zone a stress idrico" si riportano i prelievi annui di tali unità produttive; i medesimi sono rimasti pressoché costanti. Si segnala che l'aumento registrato nel 2021 è dato dall'allargamento del perimetro di rendicontazione, che comprende anche i due stabilimenti di Lavazza Professional UK.

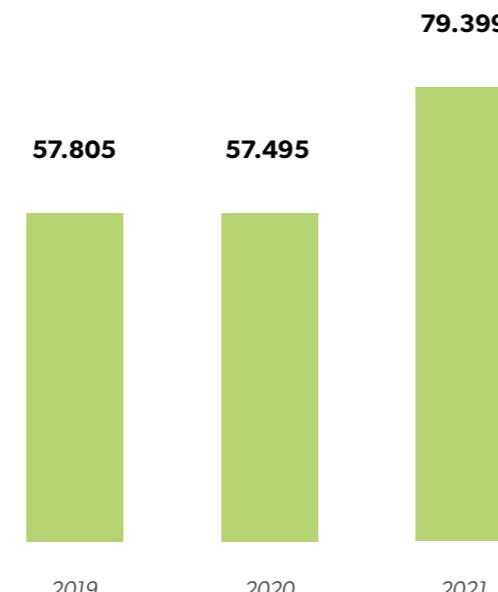
Il grafico "Scarichi Idrici" rappresenta i volumi di acqua reflua scaricata in pubblica fognatura o corso d'acqua superficiale, espressi in m<sup>3</sup> assoluti e rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.

L'andamento è coerente con quello dei prelievi.

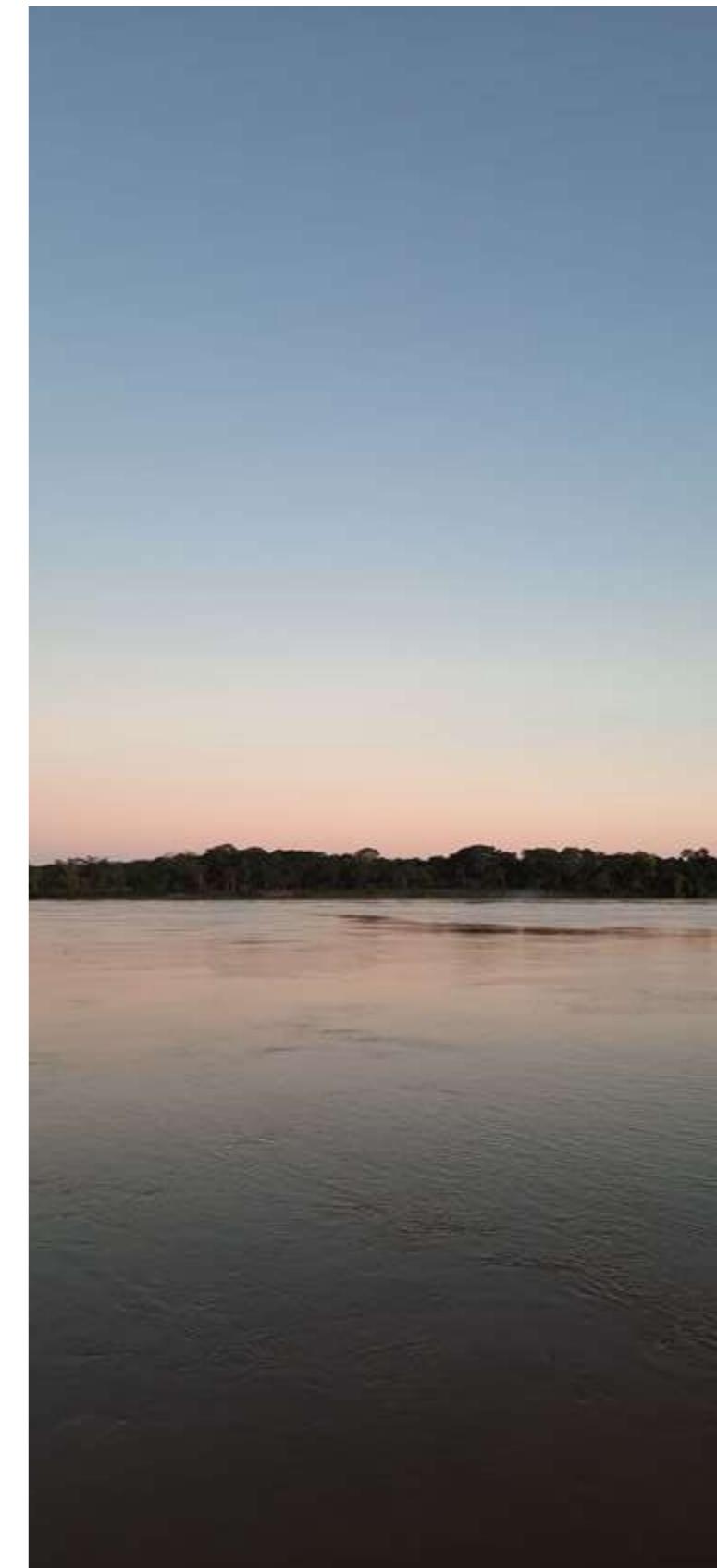
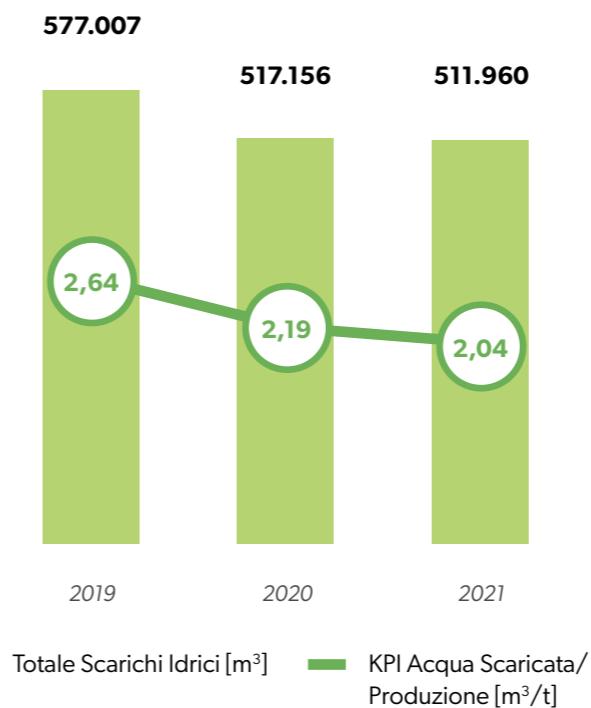
### Prelievi Idrici



### Prelievi Idrici delle unità organizzative in zone a stress idrico [m<sup>3</sup>]



### Scarichi Idrici





## La stabilimento di West Chester

Nel 2021 il Gruppo ha concluso l'**ampliamento dello stabilimento di Lavazza Professional a West Chester**, in Pennsylvania, per introdurre nuove linee di produzione per il caffè macinato e in grani e per il relativo confezionamento, aggiungendo 1.000 metri quadrati alla struttura già esistente di 18.000. La nuova produzione è stata resa operativa a fine anno ed è destinata al mercato locale americano: un passo importantissimo nell'ambito della sostenibilità, in quanto consente di ridurre i trasporti dall'Italia, producendo direttamente negli Stati Uniti. I prodotti che escono dalla torrefazione in Pennsylvania rispettano gli standard qualitativi del marchio Lavazza, continuando a fornire ai consumatori americani l'eccellenza di un prodotto dal gusto tutto italiano. Inoltre, lo stabilimento di West Chester è già un'eccellenza in termini di sostenibilità, essendo un plant "Zero waste to landfill" e avendo ottenuto la certificazione LEED Gold.

# ECONOMIA CIRCOLARE



## I PILASTRI PER IL GRUPPO LAVAZZA

### RECUPERO E RICICLO

Porre attenzione alle caratteristiche del prodotto in modo da favorirne, dove possibile, il riutilizzo, riciclaggio o il compostaggio a fine vita.



### ESTENSIONE DEL CICLO VITA

Progettare e produrre con l'obiettivo di un ciclo di vita più duraturo preservando materiali ed energia.

**Economia circolare** è un'evoluzione del sistema economico per favorire l'**uso efficiente delle risorse**. L'obiettivo è di perseguire **azioni di efficientamento** per una **gestione circolare di materiali, energia, acqua ed emissioni climalteranti**.

# L'APPROCCIO DEL GRUPPO ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

[ GRI 301-1 ]

Lavazza lavora per promuovere l'economia circolare giocando un ruolo attivo nella trasformazione dei sistemi per ridurre l'utilizzo delle risorse, facilitare la circolarità dei materiali inserendoli nuovamente in un ciclo produttivo per evitare che inquinino gli ecosistemi, o che vengano inviati in discarica o ad incenerimento. L'azienda, inoltre, considera strategica l'applicazione dei principi dell'economia circolare per raggiungere gli obiettivi della propria Roadmap to Zero, ossia il percorso verso la completa neutralità di carbonio delle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalenti.

I **quattro pilastri** individuati da Lavazza nel proprio percorso di economia circolare sono i seguenti:

- **recupero e riciclo:** porre attenzione alle caratteristiche del prodotto in modo da favorirne, dove possibile, il riutilizzo, riciclaggio o il compostaggio a fine vita.
- **estensione del ciclo vita:** progettare e produrre con l'obiettivo di un ciclo di vita più duraturo preservando materiali ed energia
- **riduzione materica:** ottimizzazione dell'uso delle risorse.
- **risorse a basso impatto ambientale o sostenibili:** utilizzo di energia rinnovabile e di materie prime rinnovabili, riciclabili o biodegradabili.

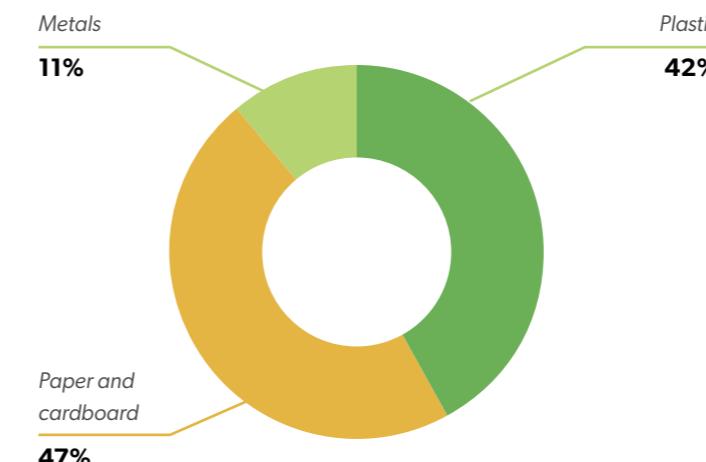
In quest'ottica, è attivo un **tavolo di lavoro inter-funzionale** dedicato all'economia circolare, costituito da vari enti aziendali tra cui IR&S, R&D, Operations, Quality and Procurement, Legal, Marketing, Communication che si muove lungo tre direttori:

- **creazione di una sempre maggiore consapevolezza** e cultura dell'economia circolare all'interno dell'azienda;
- **monitoraggio dell'operato dell'azienda** tramite analisi in collaborazione con terze parti e sviluppo di strumenti ad hoc;
- **indirizzo delle iniziative di circolarità**.

Nel corso del 2021, sono state attivate iniziative volte all'assessment e alla misurazione della circolarità di Lavazza sia a livello di prodotto che a livello corporate. In particolare è stato implementato il **Material Circularity Index (MCI)** di Lavazza come strumento interno per misurare la circolarità materica di prodotto. L'MCI è stato applicato ai prodotti confezionati nello stabilimento di Torino e Gattinara andandosi ad aggiungere agli altri indici di sostenibilità utilizzati per la valutazione degli impatti ambientali di prodotto.

Inoltre, è stato condotto un assessment di circolarità a livello corporate con la collaborazione dell'Istituto della Scuola Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa che ha permesso di evidenziare i punti di forza e di debolezza dando in generale un giudizio positivo posizionando Lavazza tra le aziende che si posiziona come azienda "Proactivist" in termini di Economia Circolare.

Percentage breakdown of the type of packaging materials



# La roadmap del packaging sostenibile: obiettivo 2025

[ GRI 301-1 | GRI 306-4 | GRI 306-5 ]

Il packaging è essenziale per mantenere la qualità, il gusto e la freschezza del caffè e allo stesso tempo ne consente la conservazione, il trasporto e l'utilizzo in sicurezza.

L'approccio **sustainable by design** di Lavazza mira a garantire che i materiali siano utilizzati nel modo più responsabile ed efficiente possibile, seguendo i principi dell'eco-progettazione, al fine di promuovere la riduzione e il riutilizzo materiali e diminuire l'impatto ambientale. Ad oggi, il packaging rappresenta circa il 5% delle emissioni totali di CO<sub>2</sub> prodotte dal Gruppo e la loro riduzione rappresenta una sfida molto importante che vede impegnata l'azienda da oltre dieci anni.

In questo ambito, la **Roadmap del Packaging Sostenibile** è un percorso specifico e misurabile intrapreso nel 2020 con l'obiettivo di ridurre l'impronta ambientale e rendere l'**intero portfolio packaging del Gruppo riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025**.

I pilastri della Roadmap prevedono:

- Riduzione dell'impatto ambientale** il cui KPI è dato dalle emissioni di CO<sub>2</sub> equivalente;
- Riduzione dell'utilizzo della quantità di materiale**, il cui KPI è dato dal mass ratio, ossia il rapporto tra il peso del packaging e del prodotto, e che si declina in:
  - Riduzione della quantità di materiale utilizzato negli imballaggi;
  - Eliminazione di tutto il packaging non necessario;
  - Utilizzo di imballaggi riutilizzabili.
- Materie prime a basso impatto ambientale**, il cui KPI è dato dalla percentuale di materiale sostenibile (valutato attraverso LCA) sul totale e si declina in:
  - Quantità di materiali bio-based, preferibilmente provenienti da fonti di seconda generazione (scarti e rifiuti);
  - Materie prime certificate, dove disponibili;
  - Quantità di materiali riciclati.
- Valorizzazione del fine vita**, il cui KPI è dato dalla riciclabilità (rapporto tra packaging riciclabile e packaging totale) e che si declina in:
  - Imballaggi 100% riusabili, riciclabili, compostabili.

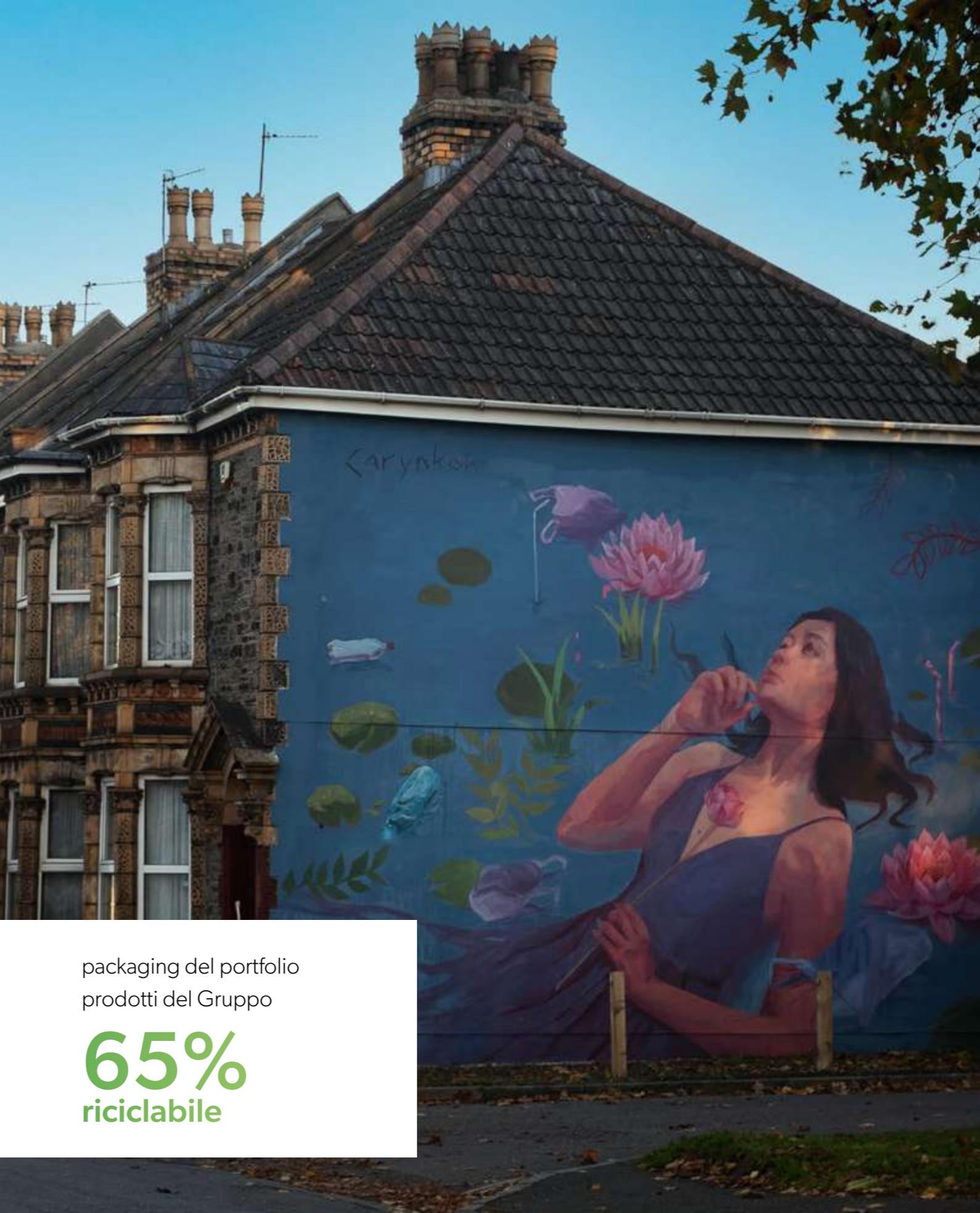
Si tratta di un percorso che impegna diverse funzioni dell'azienda, in primo luogo R&D e Sustainability e che nel 2021 ha raggiunto un traguardo importante: è riciclabile il **71%** del packaging prodotto nei tre principali stabilimenti del Gruppo, nei quali si concentra il 91% della produzione totale (Torino e Gattinara in Italia e Lavérune in Francia). Ciò significa che il **65% del packaging del portfolio prodotti di tutto il Gruppo è già riciclabile, con punte del 95% nel caso del packaging flessibile**. Un risultato frutto anche dell'adeguamento di alcune linee di produzione svolto nei primi due anni di implementazione della roadmap e ancora in corso.

Alcuni risultati nello specifico:

- Packaging flessibili:** attraverso un'intensa attività di ricerca e sviluppo e prove di industrializzazione con nuovi materiali presso le linee di produzione, in due anni Lavazza è riuscita a rendere riciclabile il 78% della produzione di soft pack per caffè macinato. Infatti, la tecnologia applicata per la prima volta nel 2020 alla linea ¡Tierra! 180 grammi e alla linea 1895 - proposte in confezioni riciclabili e con un carbon footprint del packaging abbattuta di circa il 40% rispetto alle versioni precedenti – viene trasferita anche sugli altri imballaggi flessibili;
- Soft pods Carte Noire:** è stato portato avanti nel 2021 il processo di sostituzione dell'intera gamma di cialde non compostabili con cialde compostabili in impianti di compostaggio industriale in 6 mesi all'interno del mercato europeo, raggiungendo quindi l'obiettivo della loro riciclabilità.

Inoltre, il nuovo imballaggio per le Soft Pods Carte Noire ha un'impronta di carbonio inferiore del 18% rispetto alla versione precedente e, con una produzione annua di 13 milioni di confezioni, verranno così risparmiate 270 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, rispetto all'imballaggio usato in precedenza. L'avvio della produzione avverrà nel 2022.

Infine, oltre alla riciclabilità dei prodotti, il Gruppo sta lavorando all'ulteriore riduzione degli spessori e all'incremento di materiali riciclati e biobased.



packaging del portfolio  
prodotti del Gruppo

**65%**  
riciclabile

# I dati sui rifiuti

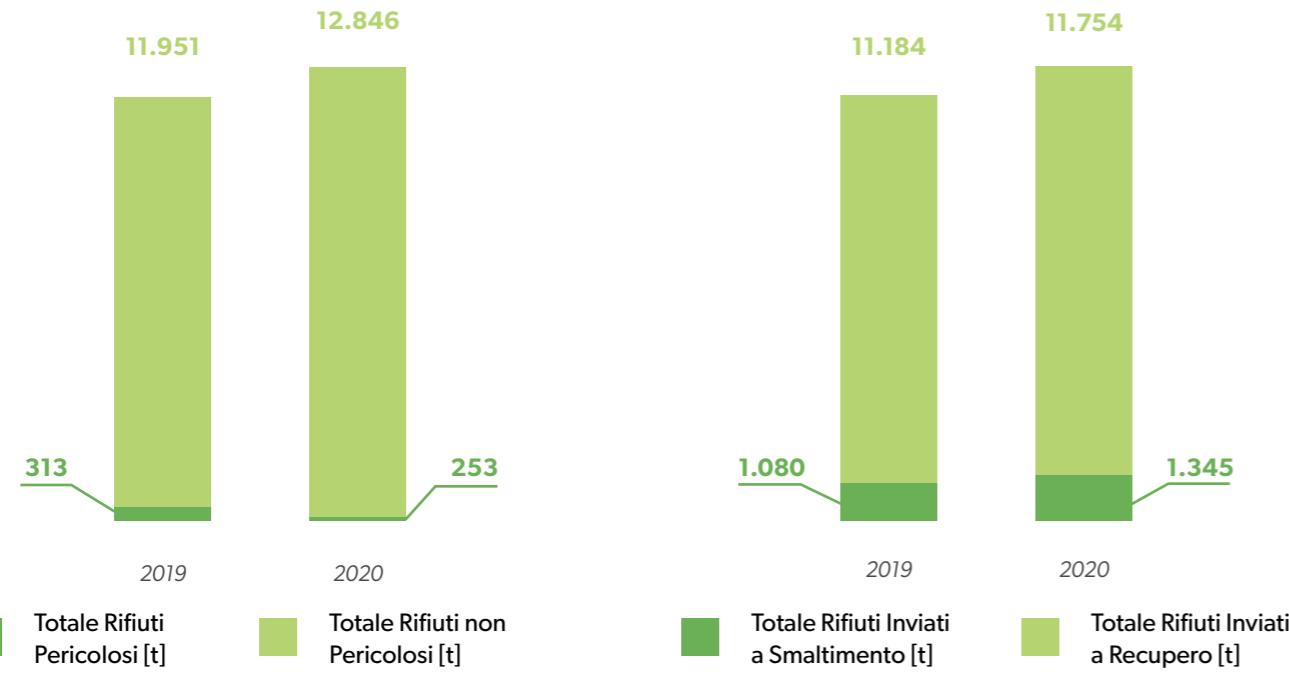
Nelle tabelle seguenti sono indicati:

- i quantitativi di rifiuti prodotti, destinati a operazioni di recupero suddivisi in base alle componenti che li costituiscono;
  - i quantitativi di rifiuti destinati a operazioni di recupero in cui viene esplicitata l'operazione a cui sono indirizzati;
  - i quantitativi di rifiuti prodotti, destinati a operazioni di smaltimento raggruppati in base all'operazione cui sono avviati.

I rifiuti inviati a smaltimento non sono suddivisi per componente. Negli stabilimenti italiani il 95% del caffè di scarto viene conferito ad una società che ne produce fertilizzante organico.

### Rifiuti: pericolosi e non pericolosi

## Rifiuti: smaltimento e recupero



### Rifiuti non destinati a smaltimento per composizione in tonnellate

	<b>UdM</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<i>Plastica</i>	t	1.362,00	1.467,58
<i>Carta</i>	t	1.116,00	1.141,09
<i>Metalli</i>	t	214,00	217,53
<i>Materiale compostabile</i>	t	4.535,00	4.816,57
<i>Altro pericoloso</i>	t	141,00	165,26
<i>Altro non pericoloso</i>	t	3.816,00	3.945,97
<b>Totale</b>	<b>t</b>	<b>11.184,00</b>	<b>11.754,00</b>

### **Rifiuti non destinati allo smaltimento per operazione di recupero in tonnellate**

	2020			2021			
	UdM	Pericoloso	Non pericoloso	Totale	Pericoloso	Non pericoloso	Totale
Preparazione al riuso	t	-	111,00	111,00	-	144,01	144,01
Riciclo	t	115,00	5.571,00	5.686,00	136,62	4.849,51	4.986,12
Altre operazioni di recupero	t	26,00	5.361,00	5.387,00	28,64	6.593,90	6.622,55
Totali	t	141,00	11.043,00	11.184,00	165,26	11.587,42	11.752,68

#### Rifiuti destinati a smaltimento per operazione di smaltimento in tonnellate

		2020		2021			
	UdM	Pericoloso	Non pericoloso	Totale	Pericoloso	Non pericoloso	Totale
<i>Incenerimento (senza recupero energia)</i>	t	7,00	-	7,00	1,73	-	1,73
<i>Incenerimento (con di energia)</i>	t	1,00	262,00	263,00	1,50	548,84	536,77
<i>Conferimento in discarica</i>	t				-	48,62	-
<i>Altre operazioni smaltimento</i>	t	164,00	646,00	810,00	84,47	660,26	744,73
<b>Totali</b>	<b>t</b>	<b>172,00</b>	<b>908,00</b>	<b>1.080,00</b>	<b>87,70</b>	<b>1.257,72</b>	<b>1.345,42</b>

IN ITALIA

## Caffè di scarto:

95%

diventa fertilizzante  
organico.

## La collaborazione con il Politecnico di Torino

Nel 2021 il Gruppo Lavazza e il Politecnico di Torino hanno siglato un accordo quinquennale che sigilla una collaborazione di lungo periodo incentrata sulla **revisione in chiave sostenibile di prodotti, packaging e dell'esperienza del consumo del caffè**.

L'implementazione della strategia di sostenibilità di Lavazza vede impegnato il centro di Ricerca e Sviluppo del Gruppo, costituito da oltre **110 ingegneri e tecnologi alimentari** che lavorano in modalità *open source* con partner di eccellenza in diversi settori: il Gruppo e l'università italiana hanno già collaborato negli anni su numerosi progetti, ma con questo accordo ampliano le attività congiunte sin qui svolte in un'ottica di maggiore raggio di azione e durata per generare idee, progetti di ricerca, studi di pre-fattibilità e attività formativa.

Scopo della rinnovata partnership tra Lavazza e Politecnico di Torino è conseguire risultati strategici per l'azienda e per l'intero comparto, tra cui lo sviluppo di capsule di caffè innovative e sostenibili o sistemi di gestione e diagnostica da remoto o predittiva delle macchine da caffè.



Per Lavazza oggi la sostenibilità è il detonatore del motore dell'innovazione, che si concretizza nell'uso responsabile delle risorse lungo tutta la filiera e l'approccio 'Sustainable by design', ossia ricercare, sviluppare, testare e attuare azioni per ridurre l'impatto degli imballaggi, delle macchine da caffè e dei processi produttivi sin dalla loro ideazione

Antonio Baravalle,  
Amministratore Delegato del Gruppo Lavazza



# COMPENSAZIONE DEGLI IMPATTI

## Roadmap to zero e i nuovi prodotti Lavazza carbon neutral

Contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici, azzerando le emissioni di carbonio generate lungo l'intera catena di valore del gruppo, grazie a una strategia di riduzione e compensazione delle emissioni: questo l'obiettivo del Gruppo Lavazza attraverso la "Roadmap to Zero". Si tratta di un percorso graduale che prevede innanzitutto azioni di **monitoraggio** e **quantificazione** delle emissioni quindi iniziative di miglioramento continuo finalizzate all'**efficientamento** e alla **riduzione** degli impatti (cfr. paragrafi precedenti) e, infine, di **compensazione** delle emissioni residue non riducibili.

Il 2021 segna un'ulteriore tappa chiave lungo la strada che porta una graduale neutralizzazione delle emissioni legate allo Scope 3, ossia tutte le emissioni indirette lungo la catena di approvvigionamento, a monte e a valle delle operazioni aziendali, dal caffè verde al packaging, dalla logistica allo smaltimento.

Lavazza, infatti, ha compensato l'impronta di carbonio di intere gamme di prodotto all'interno del portfolio prodotti del Gruppo, rese così CO<sub>2</sub> neutrali. In particolare:

- le capsule **Lavazza compatibili con macchine Nespresso<sup>14</sup> Original in alluminio (NCC)** - da cui il claim "ZERO CO<sub>2</sub> IMPACT Aluminium Capsules";
- le capsules **Lavazza A Modo Mio**. - da cui il claim "ZERO CO<sub>2</sub> IMPACT";
- le capsule delle macchine da caffè dei sistemi per ufficio e vending **Blue, Firma e Flavia**;
- i prodotti **Flavia Freshpacks di Lavazza Professional** con contenuto di caffè (brand Alterra e Lavazza).

L'intera produzione 2021 Lavazza compatibili con macchine Nespresso<sup>14</sup> Original in alluminio è stata prodotta da un fornitore terzo, dal 2022 verrà progressivamente prodotta negli stabilimenti del Gruppo. Le capsule Lavazza compatibili in alluminio rappresentano un nuovo prodotto nell'offerta di capsule Lavazza. Per il 2021, primo anno di produzione, le capsule sono state prodotte da un fornitore esterno.

Dal 2022 Lavazza ha iniziato il graduale processo di internalizzazione della produzione, integrando anche la produzione delle capsule compatibili, per cui verranno applicate le attività di riduzione delle emissioni ed efficienza dei processi secondo i piani adottati a livello Corporate, che mirano all'efficientamento energetico, all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, all'ottimizzazione dei packaging e della catena logistica.

<sup>14</sup>. Lavazza non è affiliata, sostenuta o sponsorizzata da Nespresso

## Misurazione e compensazione degli impatti: metodologia e certificazioni

Per misurare l'impronta di carbonio dei propri prodotti Lavazza ha utilizzato la **metodologia Life Cycle Assessment, ossia Valutazione del Ciclo di Vita (LCA)** e ha seguito lo standard internazionale di riferimento sulla carbon footprint di prodotto (**ISO 14067**). La LCA è una metodologia che nasce per analizzare l'impatto ambientale di un prodotto lungo tutte le fasi del suo ciclo di vita, dalle materie prime, attraverso la produzione, al trasporto, la fase d'uso, fino allo smaltimento.

**Il ciclo di vita delle capsule Carbon Neutral** include le fasi descritte nello schema seguente.

### Ciclo di vita del caffè:

- Coltivazione;
- Lavorazione nel paese d'origine / Produzione delle materie prime;
- Trasporto allo stabilimento;
- Lavorazione nello stabilimento produttivo e confezionamento;
- Fase d'uso;
- Smaltimento del prodotto finito.

### Ciclo di vita del packaging:

- Estrazione e trasporto delle materie prime;
- Produzione dei componenti dell'imballo;
- Fine vita dell'imballo.

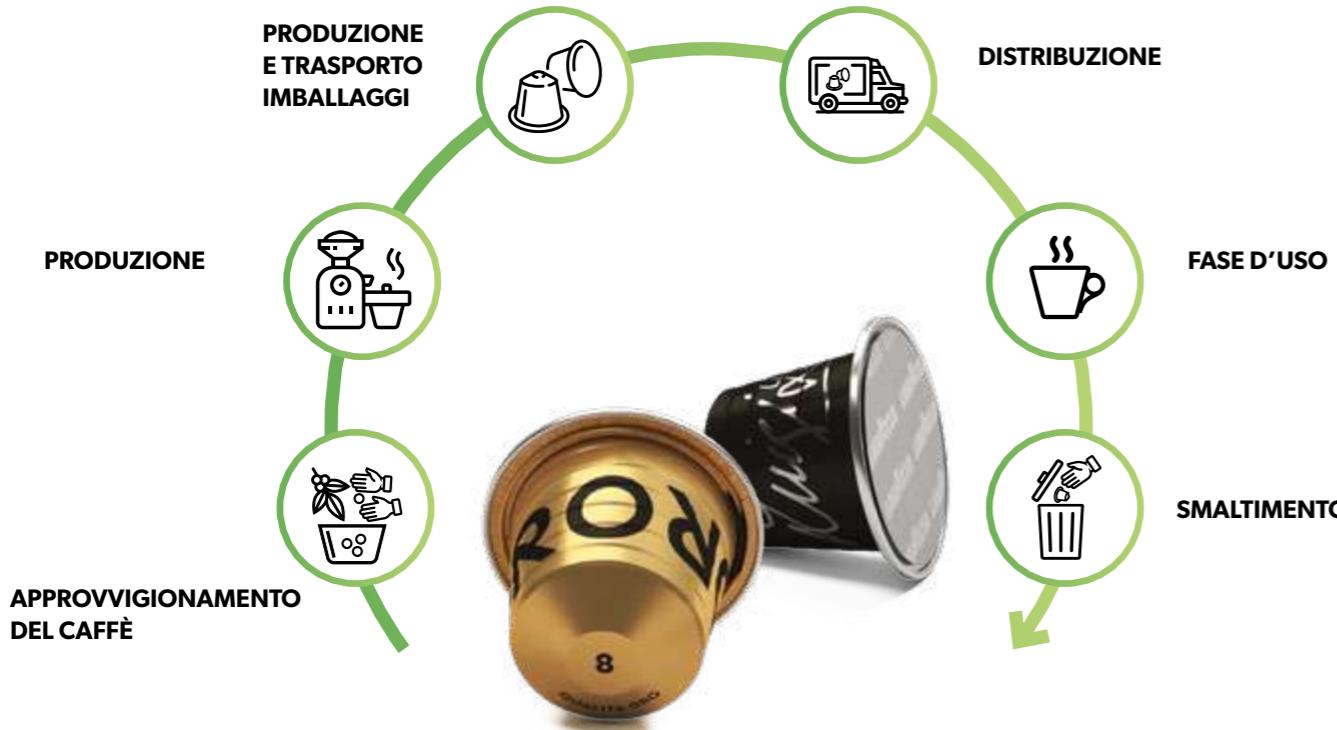
### Distribuzione:

- Distribuzione del prodotto confezionato, attraverso i flussi controllati direttamente da Lavazza.

### Uso:

- Consumi di acqua ed energia per l'erogazione di una tazzina di caffè.





Le analisi LCA realizzate per ogni famiglia di prodotto Carbon Neutral, che riportano la carbon footprint per i pezzi venduti nel 2021 a partire dall'impatto per prodotto medio, sono state verificate da un ente terzo a fine anno. Il processo di analisi parte ad inizio dell'anno con una stima delle vendite previste nei 12 mesi, che va a consolidarsi a fine anno con l'effettivo valore di capsule vendute. Si controlla così in maniera puntuale che l'acquisto di crediti di carbonio effettuato all'anno copra effettivamente le emissioni che si originano dalle vendite del prodotto nell'anno.

Le principali novità degli studi coinvolti riguardano un sempre maggior monitoraggio degli impatti legati a materie prime diverse da caffè che compongono le ricette delle bevande solubili dei

sistemi Single Serve, unitamente al coinvolgimento dei fornitori Tier 1 dei principali packaging impiegati. Inoltre, grazie a un consistente lavoro fatto sulle macchine da caffè che vengono progettate da Lavazza si è potuto considerare l'impatto legato alla fase d'uso di circa 25 differenti modelli di macchine per uso domestico. I progetti di riforestazione, agricoltura sostenibile ed energie rinnovabili in Paesi in via di sviluppo, da cui deriva l'acquisto di carbon credit da parte di Lavazza sono certificati da standard riconosciuti a livello internazionale, in quanto sono in grado di generare crediti di carbonio di qualità tale da soddisfare i più elevati standard: VCS, CCB e CDM.



Per le capsule

NCC  
del 2022 sono state compensate

**55.258**  
**tonnellate di CO<sub>2</sub> eq**  
ossia la totalità della loro  
impronta di carbonio

Ciclo di vita del caffè  
**63%**

Ciclo di vita del packaging  
**29%**



Per le capsule

A Modo Mio  
del 2022 sono state compensate

**60.412**  
**tonnellate di CO<sub>2</sub> eq**  
ossia la totalità della loro  
impronta di carbonio

Ciclo di vita del caffè  
**73%**

Ciclo di vita del packaging  
**21%**



Il **VCS** è il programma di acquisto volontario di carbon credit più utilizzato al mondo. I progetti sviluppati secondo il VCS Program devono seguire un rigoroso processo di assessment per conseguire la certificazione. I progetti certificati VCS coprono una ampio spettro di settori, incluse le energie rinnovabili (progetti di energie derivanti da vento e acqua), forestazione (inclusi progetti che evitano la deforestazione) e altri.



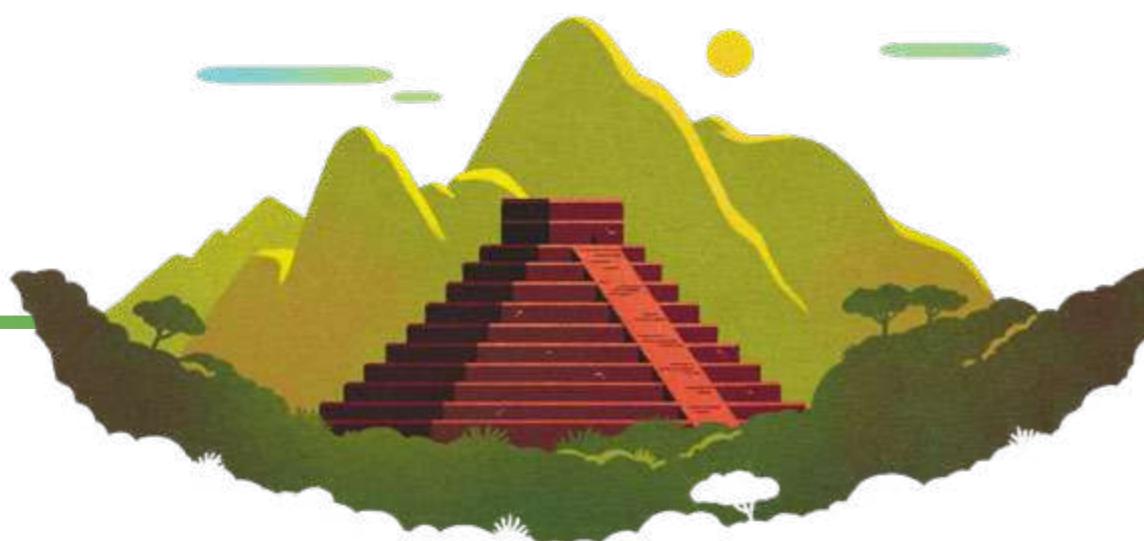
I **Climate, Community & Biodiversity (CCB) Standards** identificano progetti che contemporaneamente affrontano i cambiamenti climatici, supportano le comunità locali e i piccoli proprietari e conservano la biodiversità.



Il Clean Development Mechanism (**CDM**) consente progetti di riduzione delle emissioni nei paesi in via di sviluppo per guadagnare crediti certificati di riduzione delle emissioni (CER). Questi CER possono essere scambiati, venduti e utilizzati dai paesi industrializzati per raggiungere una parte dei loro obiettivi di riduzione delle emissioni ai sensi del Protocollo di Kyoto.

# Strategia e progetti di compensazione

Il raggiungimento della "neutralità di carbonio" si ottiene quando si raggiunge il bilanciamento tra le emissioni prodotte e il loro assorbimento: Lavazza ha affiancato alle attività di misurazione e riduzione quelle di compensazione degli impatti, attraverso programmi che prevedono l'acquisto di crediti di carbonio. Sono i cosiddetti "**crediti verdi**", ognuno equivalente a una tonnellata di CO<sub>2</sub> evitata o assorbita, generati dal supporto e dal finanziamento a progetti a impatto positivo sviluppati al di fuori della propria catena di approvvigionamento. Ogni credito ottenuto attesta l'avvenuta riduzione, o rimozione, di una tonnellata di CO<sub>2</sub> emessa nell'atmosfera in modo da compensare quelle emissioni che non è possibile ridurre. Ma non è tutto: nei progetti scelti da Lavazza, acquistare crediti di carbonio significa anche finanziare e supportare dei progetti di sviluppo sostenibile che contribuiscono al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità locali, garantendo **benefici sociali, economici e ambientali** su scala globale.



## Progetti

### Madre de Dios – Amazon Forest

**Sviluppatore del progetto:** Ecoact

**Tecnologia:** Conservazione della foresta

**Certificazioni:** VCS e CCB Gold

Vicino all'antico sito archeologico di Machu Picchu, patrimonio culturale e naturale dell'Umanità dell'Unesco, la costruzione di una strada inter-oceanica che unisce il Brasile al Perù minaccia la conservazione della foresta pluviale, uno dei luoghi più preziosi al mondo per la biodiversità, con ben 35 specie endemiche. Il progetto Madre de Dios mira a salvaguardare dalla deforestazione 100.000 ettari di foresta pluviale tropicale, evitando ogni anno l'emissione di 700.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. L'impatto positivo, che coinvolge anche aspetti sociali, è altissimo: ad esempio, sono già stati creati 470 posti di lavoro per gli abitanti delle comunità locali.

### Guanaré – Uruguay

**Sviluppatore del progetto:** SouthPole

**Tecnologia:** Reforestazione

**Certificazioni:** VCS

Il progetto consiste nel rimboschire e ripristinare le praterie degradate di una particolare area rurale nell'est dell'Uruguay, per migliorare la qualità del suolo e la biodiversità, riducendo al tempo le emissioni di carbonio. La particolarità del progetto sta nell'aver promosso un'industria del legno sostenibile, aumentando le opportunità di occupazione e rafforzando l'economia rurale della zona, attraverso l'avvicinamento dei giovani alla terra, a pratiche agricole sostenibili e al ripristino dell'habitat boschivo.



**Run Of River – Cile**

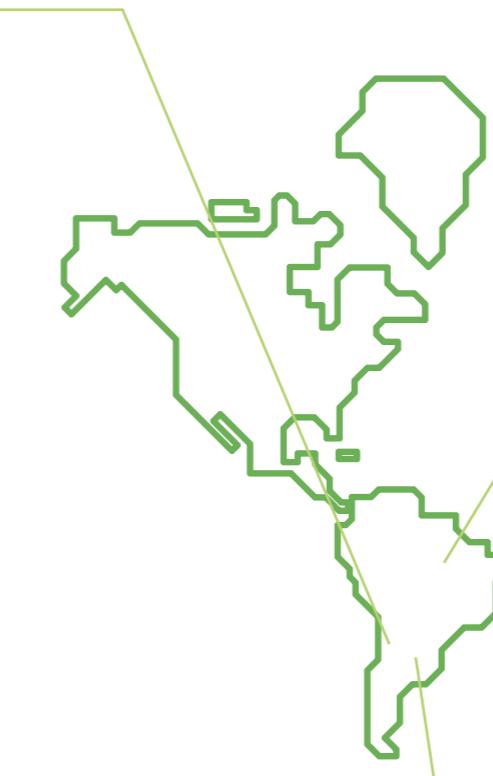
**Sviluppatore del progetto:** Pacific Hydro  
**Tecnologia:** Energie Rinnovabili  
**Certificazioni:** CDM

Il progetto Chacayes Community Funds ruota intorno a una centrale elettrica situata nella valle di Cachapoal in Cile. Avviato nel 2011, ha svolto un ruolo importante soddisfacendo la crescente domanda di energia elettrica del Paese e riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub>, contribuendo alla crescita economica e allo sviluppo sostenibile delle comunità locali. Ad esempio, oltre 200 persone sono state formate e 80 hanno trovato impiego nell'ultimo biennio.

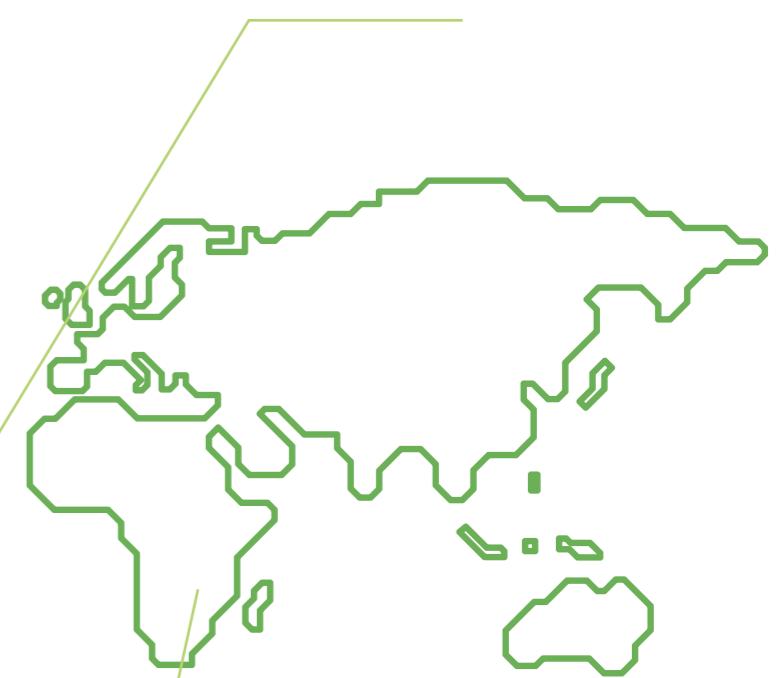
**Kariba Forest Protection – Zimbabwe**

**Sviluppatore del progetto:** SouthPole  
**Tecnologia:** Conservazione della foresta  
**Certificazioni:** VCS e CCB

È un progetto di grande impatto sociale, oltre che ambientale, che mira a salvaguardare l'indipendenza delle comunità indigene e aumentare il loro benessere, potenziando l'assistenza sanitaria, le infrastrutture, l'istruzione e l'agricoltura. Grazie a questo progetto, ad esempio, sono stati riparati 147 pozzi grazie ai quali, oggi, 37.000 persone hanno accesso all'acqua potabile. Negli anni, il progetto ha salvaguardato 785.000 ettari di terreno dalla deforestazione e degrado del suolo evitando l'emissione di oltre 3.5 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> l'anno, con azioni come la creazione di orti comunitari, la formazione degli apicoltori sulla gestione degli incendi e sull'ecoturismo, con ricadute positive su tutta la regione. Il progetto, situato lungo le coste meridionali del Lago Kariba, al confine con lo Zambia: un corridoio di biodiversità in grado di connettere 4 parchi naturali e 8 riserve safari, riparo per diverse specie vulnerabili e a rischio di estinzione.

**Run Of River**

Guanaré

**Madre de Dios**

Kariba Forest Protection





## L'adesione alla New York Declaration on Forests

Nel 2021 il Gruppo Lavazza ha aderito alla **New York Declaration on Forests (NYDF)**, una piattaforma che raccolge un ampio numero di stakeholder a livello globale a tutela delle foreste.

La NYDF offre un quadro comune e multi-stakeholder per la tutela delle foreste, consolidando varie iniziative e obiettivi che guidano la loro protezione, il loro ripristino e il loro uso sostenibile. Adottato nel 2014, **la NYDF è il principale punto di riferimento per le politiche di tutela forestale nel mondo.**

I suoi dieci obiettivi includono l'arresto della perdita di foreste naturali entro il 2030, il ripristino di 350 milioni di ettari di paesaggi e foreste degradate, il miglioramento della governance, l'aumento dei finanziamenti alle foreste e la riduzione delle emissioni derivanti dalla deforestazione e dal degrado delle foreste come parte di un accordo globale sul clima del 2020. Attualmente ci sono oltre 200 sostenitori, tra cui: governi nazionali, organizzazioni regionali, società multinazionali, popoli indigeni e organizzazioni locali, organizzazioni non governative e istituzioni finanziarie. Questi stakeholder si sono impegnati a fare la loro parte per raggiungere gli obiettivi della NYDF e a seguire il suo programma di azione e coordinamento.

Il Gruppo Lavazza è stato invitato a sottoscrivere la dichiarazione dall'**UNDP - United Nations Development Programme** – con il quale l'azienda collabora in particolare sul progetto **Deforestation-Free coffee** in Ecuador. Si tratta di un progetto che si pone l'obiettivo di incentivare la produzione di caffè sostenibile, sia in ambito ambientale che sociale, il Ministero dell'Ambiente e dell'Acqua (MAAE), il Ministero dell'Agricoltura e dell'Allevamento (MAG) dell'Ecuador e il UNDP hanno formato un'alleanza strategica per gettare le basi per la promozione di caffè a "Deforestazione Zero" e migliorare il reddito dei produttori aumentando qualità e produttività del caffè. Anche la Fondazione Lavazza sostiene questo progetto in Ecuador e, a fine 2019, è stata firmata a Quito una Lettera di Intenti tra MAAE, MAG, UNDP e Lavazza, per lavorare congiuntamente: Lavazza è stata l'unica azienda torrefattrice coinvolta insieme alla Fondazione, in questa iniziativa che mira a raggiungere la definizione di un caffè a "deforestazione zero" e a supportare il paese per la produzione di un caffè di alta qualità.

# QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ

L'impegno per offrire un prodotto di altissima qualità è uno dei principali driver di sviluppo di tutti i brand del Gruppo. Ognuno, con le proprie peculiarità, ha l'ambizione di posizionarsi sul mercato di riferimento con un'offerta di prodotti eccellenti che si distinguano per attenzione alla qualità e cura dei dettagli. Fin dalla scelta dei caffè in origine necessari alla preparazione delle miscele, Lavazza ha voluto definire dei propri **standard qualitativi** relativi a specifiche caratteristiche definite dagli esperti Lavazza. L'azienda ha sviluppato tali standard al fine di garantire 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 del chicco e profilo organolettico. Per ogni standard, inoltre, sono definite il numero massimo e la tipologia di variazioni consentite. Gli standard Lavazza sono stati nel tempo rivisti e arricchiti, nonché definiti per quei paesi di origine dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. Attualmente esistono standard Lavazza con riferimento a diversi paesi sia per il caffè arabica (es. Brasile, Colombia, area centro-americana) che per il caffè robusta (es. Vietnam e Indonesia). Negli ultimi anni sono stati definiti anche standard specifici per i prodotti Carte Noire e per caffè di origini africane come Etiopia e Uganda. 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.

più di  
**30**  
**miliardi**  
di tazzine di caffè  
all'anno

**4**  
**milioni**  
di sacchi di caffè verde  
**240mila tonnellate**  
da **20** paesi diversi  
e da **130** origini differenti



# Il viaggio del caffè

Il Gruppo Lavazza grazie alla sua lunga e consolidata esperienza nell'acquisto del caffè ha sviluppato una serie di propri standard qualitativi per ogni tipologia di origine di caffè, che consente di acquistare solo il miglior caffè verde.

L'azienda 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.

L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i coffee buyer, i coffee taster e le aziende esportatrici di caffè, che devono fornire la materia prima seguendo specifici "standard Lavazza", affinché il "profilo di tazza" venga mantenuto costante nel tempo.

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



Il viaggio del caffè a bordo della nave dura fino a 35 giorni di transito marittimo prima di arrivare al porto di destinazione (Italia e Francia); all'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale dove vengono espletate tutte le pratiche necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai **Laboratori Lavazza**, dove i coffee taster effettuano gli assaggi e le analisi necessarie a verificare che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto. Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche, come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse ed è ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti. Giunta in stabilimento, la materia prima viene sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo. Superati questi controlli, il caffè viene messo in silos di stoccaggio. A seconda dello stabilimento, le origini vengono tostate separatamente e poi mixate per le miscelle, 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.

Il processo di decaffeinizzazione viene realizzato presso lo stabilimento di Pozzilli, in Molise, Italia.

Il **Coffee Buying Department (CBD)** è la funzione del Gruppo dedicata all'acquisto e all'approvvigionamento del caffè crudo, qualsiasi sia l'origine e la destinazione, nonché dedicata alla gestione del trasporto, alle pratiche doganali e allo shipping. Attivo in progetti di integrazione della sostenibilità fin dal 2002, il CBD nel 2021 ha accelerato l'impegno nell'integrare i criteri di sostenibilità nei processi, in particolare dedicando diverse risorse nello sviluppo di un approccio di *Vendor Rating* volto a valutare in maniera misurabile le performance dei trader: si mira a creare un processo di valutazione utile ad avere un parco fornitori in linea

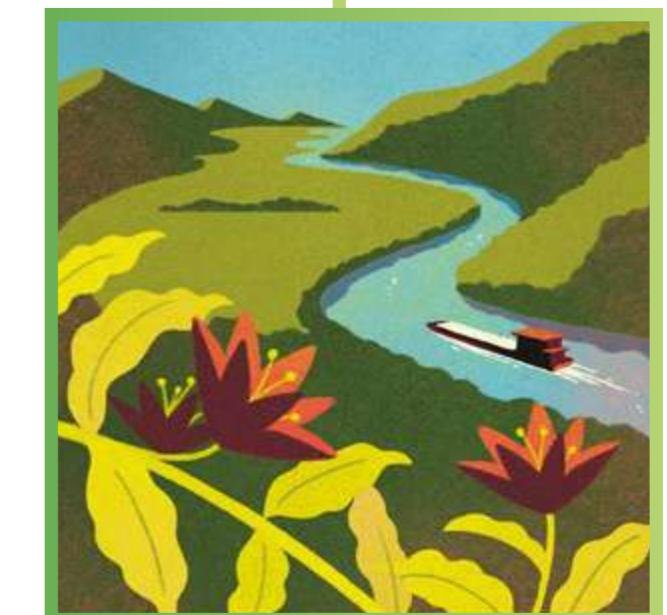
con i principi di sostenibilità del Gruppo, attraverso un percorso di raccolta dati molto ampio, costituito da diversi criteri, in primis quelli legati alla sostenibilità.

La **distribuzione secondaria**, ossia del prodotto finito, è organizzata con tre hub centrali in Italia e un magazzino centrale per ciascun mercato di distribuzione.

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

- gli hub di Torino e Novara, da cui parte la distribuzione verso le consociate Lavazza (Danimarca, Francia, Gran Bretagna, Germania, Austria, Svezia, Stati Uniti, Australia) e i distributori italiani ed esteri;
- un magazzino centrale per il mercato italiano, situato vicino a Milano. Il network delle consociate prevede un magazzino centrale in ogni Stato - posto in posizione strategica e correlata ai volumi di vendita, dal quale si organizza la distribuzione secondaria. Tutti gli spostamenti fra depositi centrali sono effettuati con mezzi sati sfruttando, dove possibile, il trasporto intermodale.

Nel corso degli ultimi anni la quota di export del Gruppo Lavazza è considerevolmente cresciuta, coerentemente con lo sviluppo internazionale della società. La distribuzione secondaria è affidata a operatori logistici specializzati ed è gestita da un Dipartimento dedicato: esso opera in maniera sempre più integrata a livello di Gruppo, come funzione centralizzata in coordinamento con i supply chain manager locali. A partire dai primi anni 2000, al tradizionale flusso camionistico sono stati affiancati i primi viaggi intermodali ferro-gomma per l'Italia e verso l'estero: il primo viaggio intermodale è stato effettuato verso la Germania, cui hanno fatto seguito Regno Unito e Italia. Questa scelta ha consentito di contenere sia i costi che le emissioni inquinanti nell'ambiente e nel 2021 si è arrivati a coprire il **40% degli spostamenti attraverso viaggi intermodali**. In parallelo, è stato implementato il lavoro di monitoraggio dell'impatto ambientale in questa fase della filiera, attraverso un tavolo di lavoro inter-funzionale composto dai dipartimenti Logistica e Sustainability con l'obiettivo di definire dei KPI e implementare ulteriori iniziative di riduzione delle emissioni.





## La Reserva de ¡Tierra!: eccellenza sostenibile

Nel 2021, Lavazza ha presentato al mercato La Reserva de ¡Tierra!, una gamma di miscele premium dedicata ai baristi professionisti. Ogni miscela contiene caffè che porta con sé quei valori che Lavazza sposa e concretizza nei progetti che sostiene tramite la **Fondazione Lavazza**. Per questo, la Reserva de ¡Tierra! è sinonimo di "eccellenza sostenibile": un caffè premium, nato da un'accurata selezione della materia prima che, per tutte le miscele della gamma, proviene da aziende agricole biologiche o certificate Rainforest Alliance. Tra le nuove "destinazioni" proposte da Lavazza c'è l'**India**, area geografica di produzione e provenienza del caffè in cui la Fondazione Lavazza ha iniziato a operare già diversi anni fa.



## Lavazza ¡Tierra! Bio-Organic: cambiare il mondo una tazzina alla volta

Nel 2021, sono state immesse sul mercato tre nuove referenze per i consumatori di Lavazza ¡Tierra! Bio-Organic: tre diversi caffè per altrettanti progetti della Fondazione Lavazza all'insegna della sostenibilità, che uniscono la massima cura alla provenienza della materia prima e all'eccellenza del gusto con il rispetto per l'ambiente e l'attenzione sociale.

*Lavazza ¡Tierra!* ha in ogni tazzina una vera storia di sostenibilità che affonda le sue radici nella terra di origine del chicco e nel rispetto delle persone che lo coltivano e, ancora prima, nella visione e nell'impegno dell'azienda per un mondo migliore. Il tutto certificato Rainforest Alliance e a marchio biologico UE. ¡Tierra! Bio-Organic, infine, porta con sé i principi di sostenibilità anche nel suo packaging grazie ad una confezione progettata per favorire il riciclo e realizzata con plastiche omogenee (PP/PE).

- **¡Tierra! Bio-Organic For Planet**, per rispondere al cambiamento climatico;
- **¡Tierra! Bio-Organic For Amazonia**, a sostegno della riforestazione;
- **¡Tierra! Bio-Organic For Africa**, a supporto della formazione dei giovani.

**Lavazza ¡Tierra! Bio-Organic For Planet** miscela delicata dedicata al progetto della Fondazione Lavazza che ha come obiettivo l'insegnamento ai produttori di caffè delle tecniche agricole per gestire gli effetti del cambiamento climatico.

**Lavazza ¡Tierra! Bio-Organic For Amazonia** è un caffè biologico proveniente dal Perù, dove la Fondazione Lavazza è impegnata in attività di protezione della foresta amazzonica. Il progetto sostenuto da Fondazione è realizzato dalla ONG CESVI insieme al Ministero dell'Ambiente peruviano e alle comunità locali e indigene della regione Madre de Dios, nel cuore della foresta amazzonica.

**Lavazza ¡Tierra! Bio-Organic For Africa** è un caffè biologico che nasce in Africa orientale, regione in cui la Fondazione Lavazza supporta le nuove generazioni di coltivatori formandole sulla gestione imprenditoriale delle loro attività. Qui, infatti, la Fondazione ha all'attivo diversi progetti, per esempio in Uganda:

- collabora con Sawa World, ONG premiata per il suo approccio innovativo nell'affrontare e risolvere i gravi problemi causati dalla povertà estrema;
- sostiene sessioni di formazione di International Coffee Partners (ICP) su tecniche agricole innovative e sulla gestione finanziaria e organizzativa delle piantagioni a gruppi di giovani attraverso l'approccio delle "scuole agricole sul campo".



## Le certificazioni di sostenibilità utilizzate da Lavazza

### Rainforest Alliance e UTZ

Rainforest Alliance è una Organizzazione Internazionale Non Governativa per la conservazione della natura che oggi lavora in circa 100 Paesi nel mondo. Nel 2018 Rainforest Alliance si è unita a UTZ, un programma per l'agricoltura sostenibile, nato nel 2002. Queste due organizzazioni sono impegnate nella promozione e certificazione di prodotti derivanti da un'agricoltura sostenibile che aiuta i coltivatori e le loro famiglie a utilizzare buone pratiche agricole e a gestire le proprie aziende agricole in modo redditizio, nel rispetto delle persone e delle risorse del pianeta. Attraverso questi standard, si certificano, ad esempio, le condizioni di lavoro e di sicurezza dei produttori di caffè, tè o cacao, il rispetto dell'ambiente oppure l'accesso ai servizi scolastici dei loro figli. Le certificazioni hanno un costo sia per gli agricoltori, che devono ottenere un riconoscimento dagli enti certificatori, che per le aziende che acquistano da questi agricoltori.

Per maggiori dettagli:  
<https://www.rainforest-alliance.org/>



### Bio - Organic

L'agricoltura biologica è un metodo di produzione agricola che esalta la naturale fertilità del suolo e la salubrità dei prodotti senza usare prodotti di sintesi ed evitando lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali. La certificazione Bio assicura la conformità dei processi produttivi ai requisiti specifici per la lavorazione di materie prime di origine biologica. La certificazione biologica copre tutti i livelli della filiera produttiva e un prodotto biologico porta con sé la garanzia del controllo e della certificazione di organismi espressamente autorizzati.

Per maggiori dettagli:  
<https://bit.ly/BioOrganic2007>  
<https://bit.ly/BioOrganic2008>



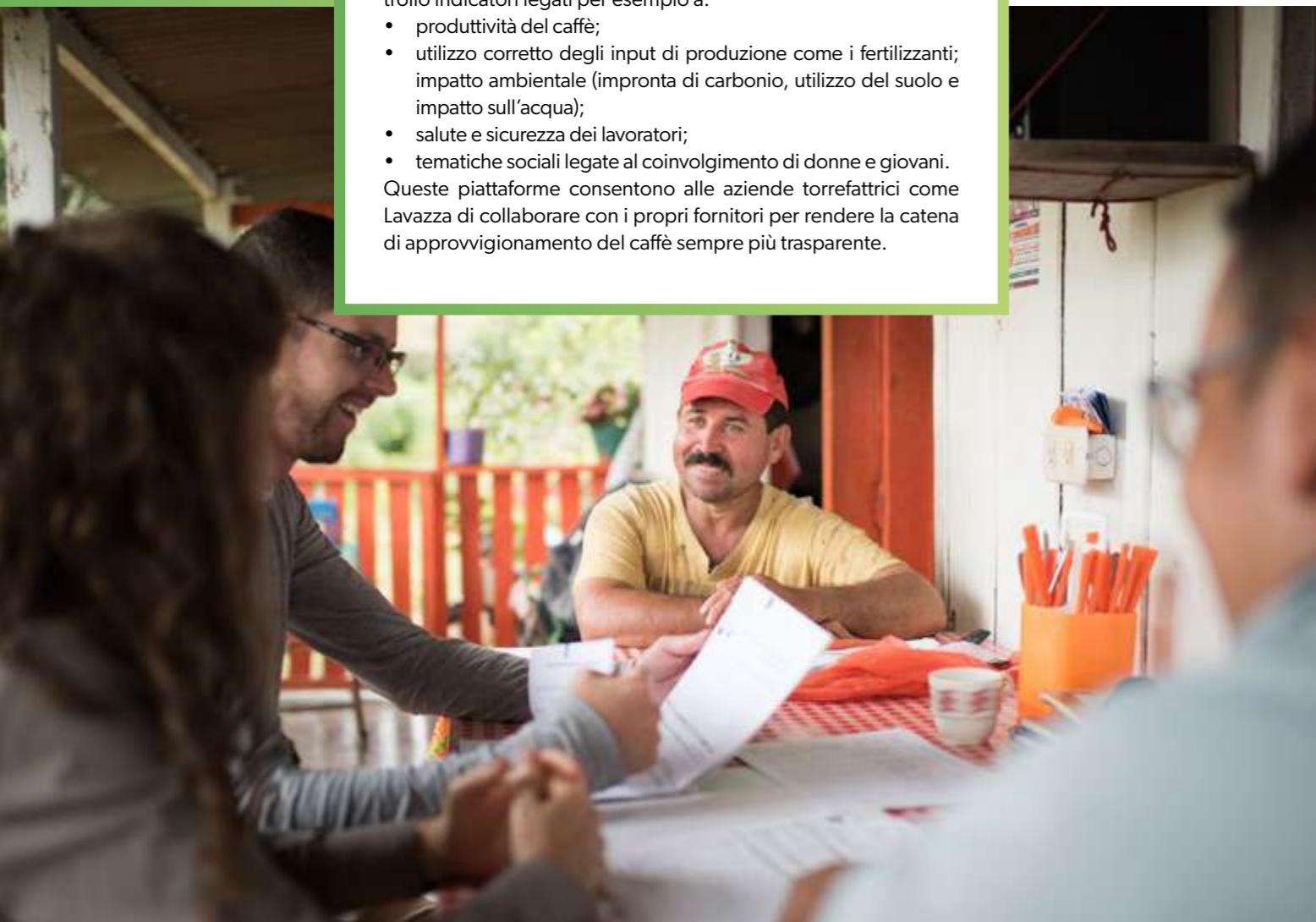
### Fairtrade

Fairtrade è un'organizzazione internazionale che ha come obiettivo migliorare le condizioni dei produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo. Utilizza precisi standard che permettono agli agricoltori e ai lavoratori di poter contare su un reddito più stabile, grazie alla certificazione dei loro prodotti. Fairtrade calcola insieme agli stessi produttori agricoli un cosiddetto prezzo minimo, che gli agricoltori ricevono per i loro prodotti. Il prezzo minimo non scende mai al di sotto del prezzo di mercato e non dipende dalle speculazioni in borsa. In aggiunta al prezzo minimo, gli agricoltori e i lavoratori ricevono il cosiddetto premio Fairtrade, un'ulteriore somma che possono decidere come spendere attraverso le loro organizzazioni. Possono ad esempio investirli in progetti comuni di utilità sociale, sanitari o di business development.

Il 100% del caffè prodotto dalla consociata canadese Kicking Horse è Fairtrade.

Per maggiori dettagli:  
<https://www.fairtrade.net/>





## Tracciabilità del caffè

Negli ultimi anni, molti dei più grandi trader internazionali di caffè dai quali Lavazza acquista la materia prima hanno sviluppato dei sistemi per tracciare e monitorare le performance di sostenibilità della supply chain. Sono state sviluppate delle piattaforme tecnologiche che permettono non solo di tracciare il viaggio del caffè attraverso la georeferenziazione, ma anche di tenere sotto controllo indicatori legati per esempio a:

- produttività del caffè;
- utilizzo corretto degli input di produzione come i fertilizzanti; impatto ambientale (impronta di carbonio, utilizzo del suolo e impatto sull'acqua);
- salute e sicurezza dei lavoratori;
- tematiche sociali legate al coinvolgimento di donne e giovani.

Queste piattaforme consentono alle aziende torrefattive come Lavazza di collaborare con i propri fornitori per rendere la catena di approvvigionamento del caffè sempre più trasparente.

● Current certification  
● Included in the FSSC22000 Certification

### Process/Systems Certifications

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
<b>ISO 9001:2015</b> Quality Management System	●	●	●	●	●	●		●		
<b>HACCP (Ref. CodexAlimentarius)</b> HACCP System – International Food Standards	●	●	●	●	●	●				●
<b>FSSC 22000</b> Food Safety Management System	●	●	●		●	●	●	●	●	●
<b>ISO 14001</b> Environmental Management System	●	●		●	●	●			●	
<b>ISO 45001</b> Occupational health and safety management System										●

### Product Certifications

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
<b>UTZ/Rainforest Alliance</b> Product Sustainability Standard	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

**Fairtrade**  
Product Sustainability Standard

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
<b>Confida</b> Italian Vending Products Standard	●	●					●			

### BIO

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
<b>NOP</b> US federal regulatory framework governing organic foods	●	●	●	●	●	●			●	

### Certifications of a Religious Nature

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
<b>Kosher</b> Jewish Religious Certification	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

### Halal

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
(Specific Standard for Malaysian requirements) Muslim Religious Certification	●	●	●	●	●	●	●	●		

### Certifications requested by Customers on proprietary Standards

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingstoke Drinks factory	Basingstoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
<b>STS</b> Public Sector Audit							●			

## Il customer care

### Un nuovo modo per porre al centro la qualità

Dal 2020, alle due anime della funzione Quality & Procurement se ne è aggiunta una terza, il Customer Care. Il dipartimento è stato ampliato in un'ottica di integrazione di Gruppo e con l'obiettivo di massimizzare la qualità dei prodotti e dei servizi attraverso lo sviluppo di una sempre maggiore capacità di ascolto verso i clienti, così come verso i fornitori, e sempre nell'ottica del processo di integrazione dei principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale nel modo di operare dell'azienda. **La nuova area del Customer Care**, nata a gennaio 2020, si occupa della relazione e la cura del cliente per tutto il ciclo, dal pre al post-vendita, ed è una funzione centrale che si avvale della collaborazione di persone di riferimento nei mercati locali: nel 2021 è stata in grado di far fronte tempestivamente a richieste provenienti da tutto il mondo e quantificate in più di **500.000 contatti**.

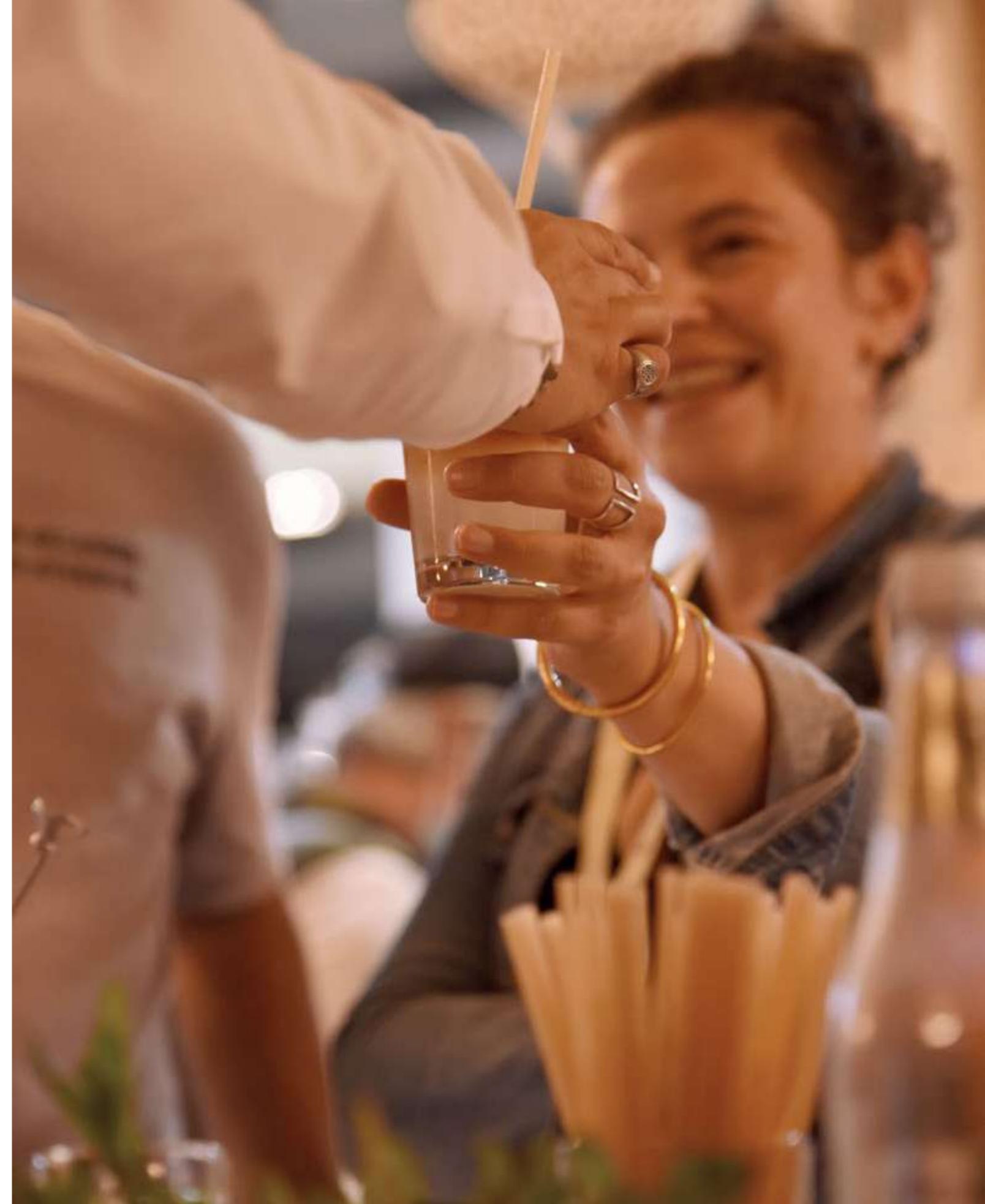
Il Customer Care mira a fornire a tutte le consociate una direzione e un approccio comuni, canalizzando l'esigenza del cliente in una governance e in una serie di standard qualitativi. Per esempio, tra i vari strumenti, per ogni tipo di prodotto e servizio è stato

realizzato un set di Questions & Answers, in coordinamento con le funzioni Sustainability, Legal, Research & Development con domande e risposte individuate a livello centrale, ma che ogni mercato locale può modellare secondo la propria cultura: un set di standard declinabili alle esigenze locali.

Con il termine "cliente" si intende sia il consumatore finale sia il cliente business, per ognuno dei quali si è sviluppato un approccio di risposta specifico. Per esempio, nel caso del Cliente Business come bar e uffici, un volta ricevuta e analizzata la segnalazione, l'azienda fa scendere in campo una vera e propria task force del caffè, i **Flying Doctors**: squadre fatte da membri di funzioni diverse come R&D, Customer Care, Qualità, Technical Service attive in Italia, Francia e paesi del nord Europa, in grado di recarsi presso il cliente per collaborare nell'analisi del problema e nella sua risoluzione, facendo poi tesoro della problematica emersa per elevare sempre di più lo standard qualitativo dei servizi e dei prodotti.

In questo modo, attraverso il Customer Care, l'azienda è in grado di aumentare moltissimo l'attenzione sulle problematiche segnalate dai clienti, riuscendo così a individuare quelle prioritarie e a tenerle in debita considerazione nelle scelte di business.

**500.000**  
contatti  
nel 2021





# L'IMPEGNO DELLA FONDAZIONE GIUSEPPE E PERICLE LAVAZZA ONLUS

Anche quest'anno, sono particolarmente lieto di presentare il documento di Bilancio della Fondazione che ho l'onore di presiedere e mi fa piacere farlo andando oltre i numeri che ne sono l'espressione diretta: confortato dall'attento lavoro del Collegio dei revisori che ne assicura l'aderenza ai disposti legislativi e la veridicità delle grandezze in esso riportate, vorrei soffermarmi sulla risposta della Fondazione agli scopi per i quali essa è sorta, chiaramente indicati nello Statuto.

Nel 2021, questa risposta non ha potuto sottrarsi agli obblighi di natura morale posti dal dilagare della pandemia da Covid-19 a livello internazionale: l'attività della Fondazione si è quindi allargata alla realtà italiana, oltre a quella svolta nei Paesi nei quali la sua azione trova abitualmente espressione e fecondità di risultati. L'impegno ha riguardato le linee di azione principali lungo le quali da sempre si muove la Fondazione: gli ambiti della salute e delle problematiche giovanili con particolare riferimento all'occupazione e alla primaria esigenza dell'alimentazione.

Per quanto attiene all'ambito nazionale, a prosecuzione di quanto già avvenuto nel corso del 2020, è proseguita per tutto il 2021 l'attività resa possibile dal Fondo Covid-19 che ha coinvolto un ampio numero di associazioni, attraverso 20 interventi in 14 paesi. Al di là di questo

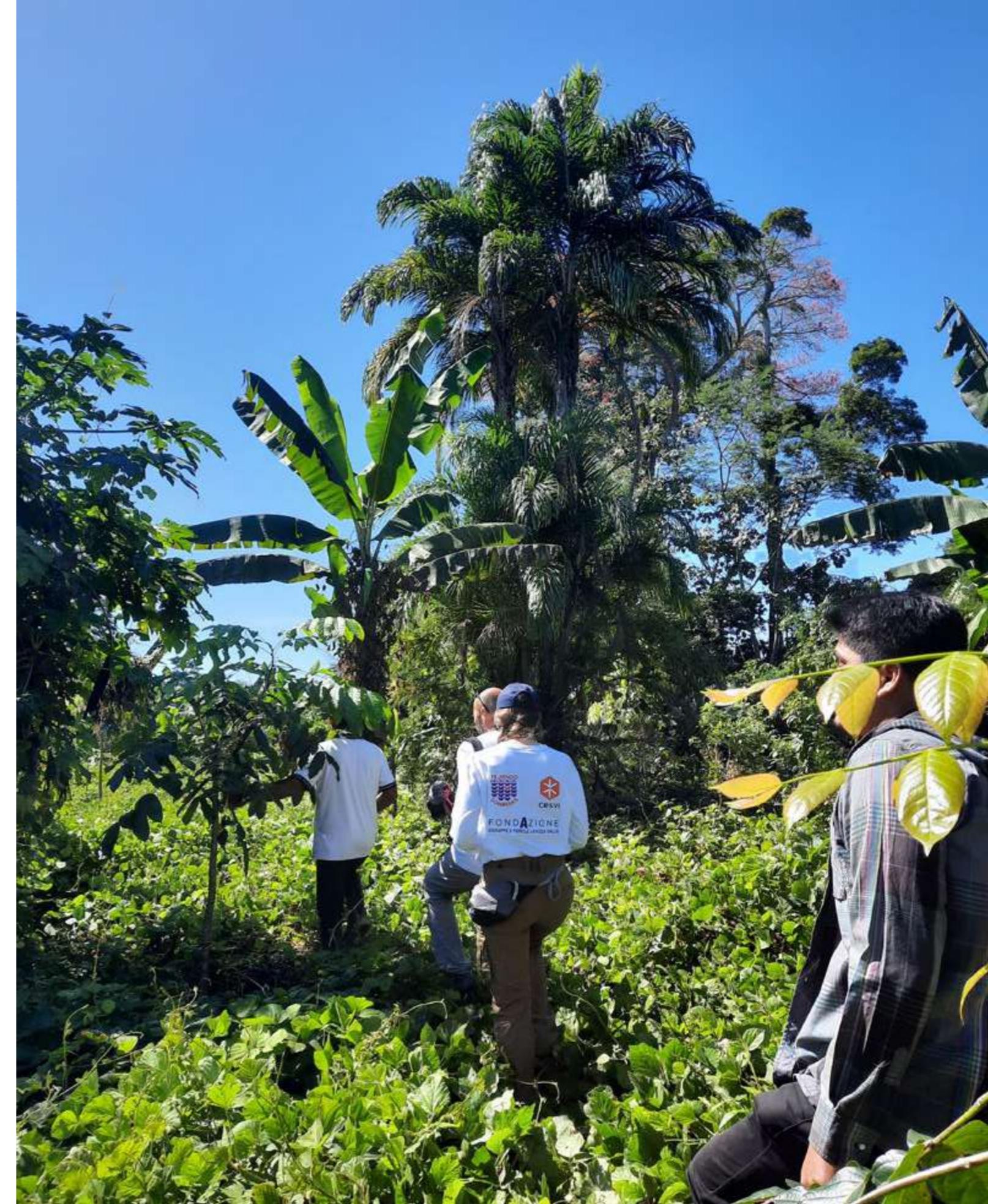
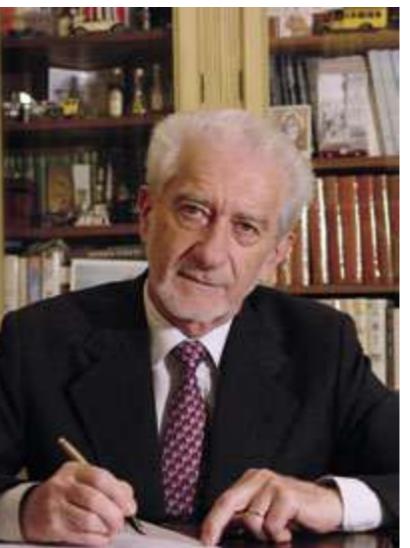
specifico campo di intervento, l'azione della Fondazione si è svolta, per aspetti diversi e nel suo complesso, in 20 paesi attraverso 32 interventi.

In parallelo, l'attività è proseguita su scala internazionale sempre più intensamente, attraverso la partecipazione a progetti di medio e lungo periodo, in collaborazione con istituzioni già partner della Fondazione in precedenti esperienze dagli esiti particolarmente virtuosi.

Sul piano tematico meritano di essere segnalati tanto i progetti collegati a comprovati stati di bisogno emersi nelle realtà nelle quali opera il Gruppo Lavazza, quanto l'attenzione verso la problematica ambientale, nell'intento di contribuire alla mitigazione degli effetti del cambiamento climatico.

L'ampiamento delle aree di intervento della Fondazione Lavazza ha offerto e continua a offrire l'esempio di come un'attività imprenditoriale, riferita a uno specifico settore, possa saldare efficacemente i risultati di una sana gestione con il diramare degli stessi nel contesto nel quale essa ha il proprio ambito di attuazione. In tale direzione la Fondazione diviene il tramite naturale ed efficiente affinché lo sviluppo da economico possa divenire anche sociale, generando le condizioni essenziali per la sua concreta prosecuzione verso la conferma e il raggiungimento di nuovi affascinanti traguardi.

Giovanni Zanetti,  
Presidente



# IL BOARD

Nel 2004, l'azienda ha istituito la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus per coordinare, gestire e realizzare in modo efficace i progetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale nei paesi produttori di caffè. Da allora promuove e finanzia numerosi progetti di sostenibilità in tali paesi, sia autonomamente, sia attraverso collaborazioni pubbliche e private. La Fondazione si compone di **cinque consiglieri**: Antonella e Giuseppe Lavazza; il professor Giacomo Büchi, il professor Arnaldo Bagnasco e il professor Giovanni Zanetti, Presidente della Fondazione. Segretario della Fondazione è Mario Cerutti, Chief Sustainability Officer del Gruppo Lavazza.

*Il nostro obiettivo è rendere sostenibile la produzione del nostro caffè e mantenere la qualità e la varietà delle colture. Per farlo, abbiamo bisogno di comunità vivaci e indipendenti, capaci di abbracciare tradizioni ma anche modernità. Il caffè è come il genere umano: abbraccia il Pianeta ed è ricco di diversità. E questa diversità va protetta.*

**GIUSEPPE LAVAZZA**

*Gli ultimi due anni ci hanno ricordato come nel mondo connesso di oggi non esistono più "problemi che non ci riguardano". La pandemia e la crisi climatica, sono fenomeni globali che dobbiamo affrontare insieme. L'impegno della Fondazione verso i paesi produttori di caffè, anch'essi in emergenza sanitaria, nasce da questa consapevolezza e dalla necessità e dall'urgenza di essere il più possibili uniti. Il miglior augurio che possiamo fare a noi stessi, così come alla nostra Fondazione, è di imparare, bene e subito, a lavorare fianco a fianco per il bene di tutti: oggi per sconfiggere la pandemia, domani per cercare di arginare, se non risolvere, gli innumerevoli problemi che purtroppo continuano ad affliggere il pianeta e i suoi abitanti.*

**ANTONELLA LAVAZZA**

*Il nostro modello prevede di partecipare molto da vicino alle attività. Conosciamo personalmente le diversissime realtà di questi paesi e le persone coinvolte: in una logica di vicinanza al progetto che ci dà la possibilità di modificare i programmi rapidamente per poter ottenere risultati migliori e di maggior impatto positivo per le comunità.*

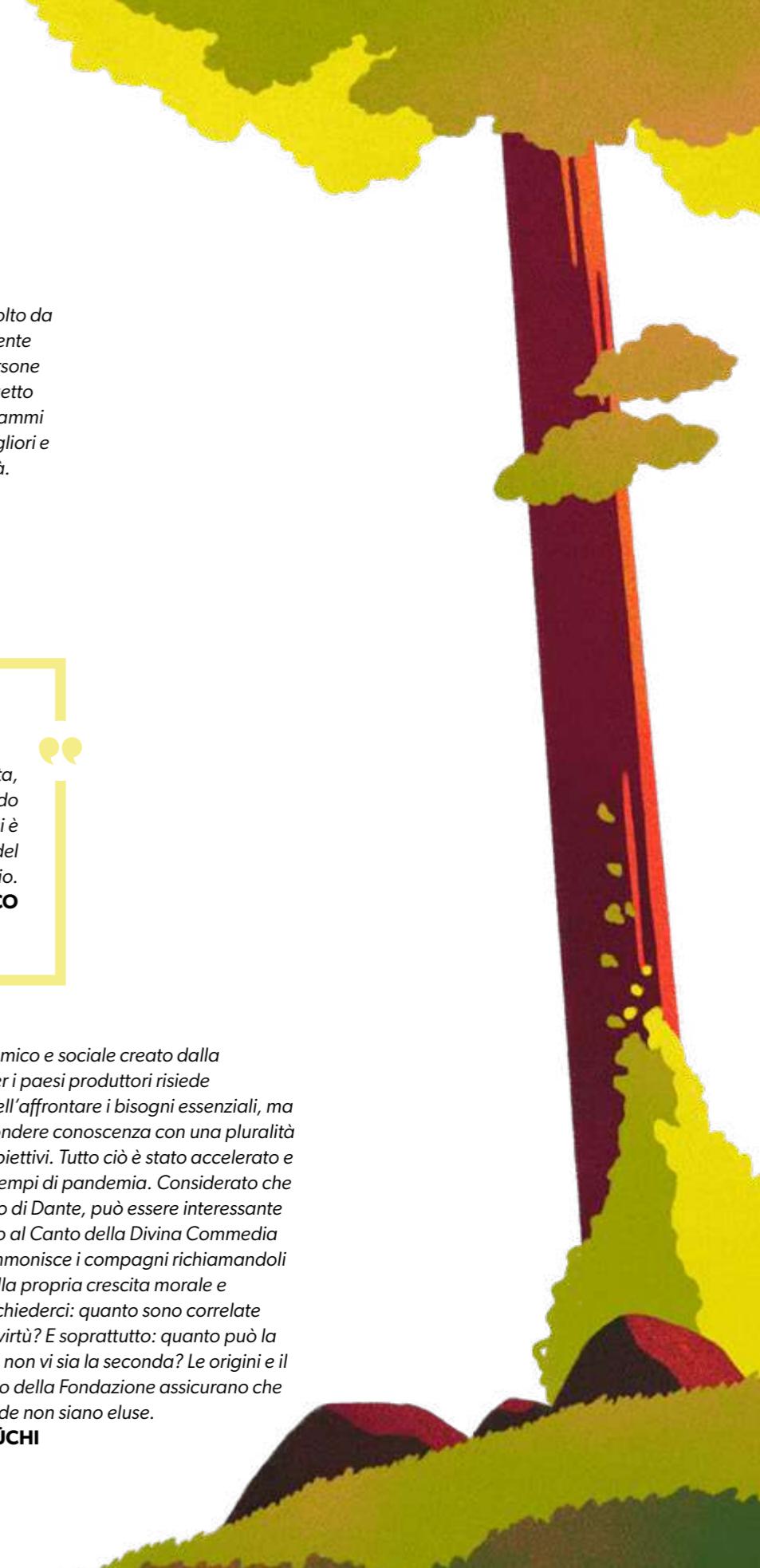
**MARIO CERUTTI**

*La pandemia ci ha mostrato ancora una volta, drammaticamente, che viviamo in un solo mondo come unica umanità. La Fondazione Lavazza si è rafforzata in questa idea, che è parte fondante del suo patrimonio.*

**ARNALDO BAGNASCO**

*Il valore economico e sociale creato dalla Fondazione per i paesi produttori risiede sicuramente nell'affrontare i bisogni essenziali, ma anche nel diffondere conoscenza con una pluralità di mezzi e di obiettivi. Tutto ciò è stato accelerato e potenziato in tempi di pandemia. Considerato che si chiude l'Anno di Dante, può essere interessante fare riferimento al Canto della Divina Commedia in cui Ulisse ammonisce i compagni richiamandoli alla ricerca della propria crescita morale e intellettuale e chiederci: quanto sono correlate conoscenza e virtù? E soprattutto: quanto può la prima laddove non vi sia la seconda? Le origini e il capitale umano della Fondazione assicurano che queste domande non siano eluse.*

**GIACOMO BÜCHI**



# LA NOSTRA VISION E LA TEORIA DEL CAMBIAMENTO

In questo capitolo si espliciterà la Teoria del Cambiamento e le priorità d'azione della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza onlus, nonché i numeri chiave e i risultati raggiunti nel 2021.

La teoria del cambiamento parte dal presupposto che la produzione del caffè è a rischio, in quanto l'attuale instabilità delle condizioni climatiche sta mettendo a repentaglio la disponibilità del caffè di alta qualità: se non si agisce per contrastare questo fenomeno, milioni di ettari rischiano di sparire in pochi decenni, così come milioni di produttori rischiano di perdere la loro fonte di sussistenza, trovandosi costretti a migrare.

Le **cinque grandi sfide** che dovrà affrontare il settore del caffè sono:

- **perdita di aree coltivabili** e spostamento delle coltivazioni a maggior altitudine;
- maggiore **stress idrico** con perdita di qualità e di rendimento delle piante dovuta a precipitazioni irregolari, soprattutto durante la fase di fioritura;
- **scarsa fioritura** a causa dell'aumento delle temperature;
- aumento dei focolai di **parassiti e malattie delle piante**;
- maggiore **vulnerabilità dei produttori e delle produttrici**.

Sebbene la pandemia da Covid-19 abbia prodotto il più grande shock lungo la catena del valore nella storia recente, essa si può considerare l'ultima di una serie di sfide che hanno messo in luce la fragilità del settore globale del caffè. Solo un decennio fa, le scosse di assestamento della crisi economica globale e la devastante diffusione della roya in Centro e Sud America - il fungo parassita che provoca una malattia della pianta nota come "ruggine del caffè" - hanno creato danni ingenti alle comunità produttrici di caffè. Inoltre, bassi prezzi e costi di produzione elevati hanno ridotto ulteriormente i redditi, colpendo soprattutto i piccoli produttori.

Caratteristica dell'approccio della Fondazione è la **collaborazione con partner di eccellenza** che siano presenti sul territorio, come ONG, istituzioni, associazioni locali, tramite i quali si amplifica la capacità di ascolto dei bisogni reali delle persone e dell'ambiente riuscendo a dare risposte con supporti efficaci, concreti e tempestivi.

L'obiettivo della Fondazione è far diventare il caffè una grande **opportunità**: un prodotto di qualità per comunità prospere, che rispettano e tutelano l'ambiente nel quadro di uno sviluppo sociale ed economico sostenibile nel tempo.

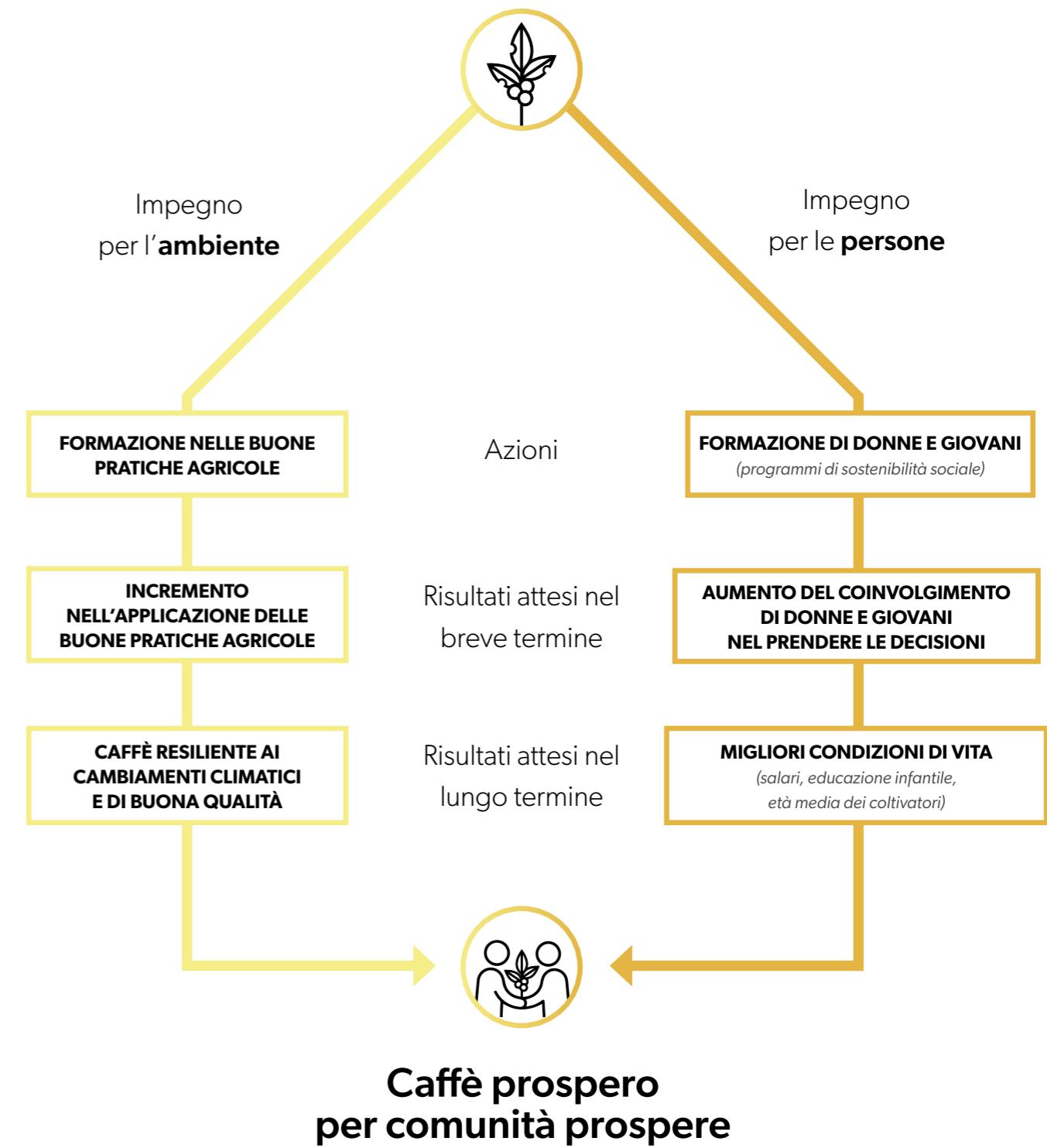
Le risorse impiegate per l'implementazione delle attività della Fondazione vengono investite da un lato su progetti legati alla **formazione e alla diffusione delle buone pratiche agricole** per migliorare la qualità del caffè e la resa delle coltivazioni, dall'altro sull'attuazione di **programmi specifici con obiettivi di sostenibilità sociale**. Tra questi ultimi in particolare, si segnalano il rafforzamento del ruolo delle donne, attraverso la promozione dell'equilibrio di genere all'interno dei nuclei familiari e delle comunità, e la valorizzazione delle giovani generazioni con attività che li motivino a rimanere nelle terre di origine diventando imprenditori del caffè.

Molte di queste attività iniziano ad essere supportate da piattaforme tecnologiche che accelerano e agevolano il processo di formazione sul campo. Il progresso tecnologico, infatti, è un altro fattore rilevante che fornisce agli agricoltori strumenti per anticipare azioni in campo lavorando con maggior efficienza ed è importante diffonderlo il più possibile, anche nelle comunità più remote per ridurre le diseguaglianze. Gli effetti generati dalla realizzazione delle sessioni di formazione agricola e sociale hanno portato a un incremento dell'applicazione delle buone pratiche agricole sul campo, a un maggior coinvolgimento di giovani e donne e anche al rafforzamento del ruolo delle cooperative.

Gli impatti ottenuti evidenziano una maggiore qualità del caffè resiliente ai cambiamenti climatici, un miglioramento delle condizioni di vita delle comunità produttrici con relativo aumento del reddito e uno sviluppo professionale in crescita accompagnato da una visione imprenditoriale del settore.

Caratteristica dell'approccio della Fondazione è la **collaborazione con partner di eccellenza** che siano presenti sul territorio, come ONG, istituzioni, associazioni locali, tramite i quali si amplifica la capacità di ascolto dei bisogni reali delle persone e dell'ambiente riuscendo a dare risposte con supporti efficaci, concreti e tempestivi.

## Il caffè è in pericolo



## Il centro dei progetti: i produttori di caffè

I piccoli produttori e le produttrici, coloro che fanno del caffè una delle bevande più apprezzate al mondo, sono i beneficiari principali dei progetti della Fondazione. Tra questi, le **giovani generazioni** necessitano di un'attenzione particolare: oggi l'età media di un coltivatore del caffè supera i 50 anni e si crea una crescente distanza tra i coltivatori che invecchiano e la generazione emergente che preferisce migrare in zone urbane. Questi giovani non solo sono da considerare come potenziali coltivatori di caffè, ma rappresentano anche la prossima generazione di leader delle comunità rurali, in grado di mantenere vive e autosufficienti tali comunità.



La sostenibilità economica è essenziale perché la produzione del caffè sia un percorso lavorativo ambito dai giovani talenti delle comunità produttrici e oggetto delle loro aspirazioni: deve essere in grado di generare un reddito sufficiente e creare una stabilità economica; inoltre, la produzione del caffè deve consentire una distribuzione equa delle risorse tra i membri della famiglia e garantire la promozione di nuove attività economiche per incentivare un sempre più ampio sviluppo professionale. L'impegno nell'inclusione delle **giovani generazioni**, l'attenzione al ruolo delle **donne** e lo sviluppo di **associazioni** rientrano tra gli obiettivi specifici di ogni progetto attivato dalla Fondazione anche in paesi estremamente fragili dal punto di vista sociopolitico.

## Storie dal campo

**Juan Antonio** è un produttore di caffè di 34 anni originario di San Fernando, un comune rurale a nord di **El Salvador**, al confine con l'Honduras. Dopo aver vissuto quasi dieci anni negli Stati Uniti, nel 2017 decide di ritornare a casa insieme alla moglie e ai due figli. Antonio attualmente è uno dei leader del gruppo di cafficoltori che **Soleterre**, ONG partner della Fondazione Lavazza, appoggia attraverso il **progetto "Caffè Comunitario Sostenibile"**. Insieme ad altre nove produttrici e sedici produttori, Juan ha intrapreso un percorso di formazione tecnica e ha avviato il processo di formizzazione che consentirà loro di costituire una cooperativa. Dal febbraio 2021, nonostante le difficoltà di accesso alle comunità causate dall'emergenza sanitaria da COVID-19, rese ancora più complesse durante la stagione delle piogge, l'esperto agronomo di Soleterre ha seguito costantemente il loro lavoro. Grazie a questo affiancamento sul campo, hanno potuto conoscere le varietà di caffè più adatte al loro territorio e apprendere le migliori tecniche di coltivazione. Sono stati allestiti anche due spazi per la produzione di concime organico e sono iniziati i lavori per la costruzione di due vivai. L'obiettivo del progetto sul lungo periodo è quello di rendere la cooperativa sostenibile e autonoma, supportare le famiglie dei produttori e delle produttrici e assistere le comunità in cui vivono, accompagnando interi nuclei familiari nel loro percorso di inclusione sociale e lavorativa. Inoltre, Juan Antonio, sua moglie e i due figli hanno potuto contare sul supporto della psicologa che ha appoggiato i processi di relazione intra-familiare e comunitari, con particolare attenzione alle difficoltà generate dalla pandemia; i due bambini hanno anche partecipato ai laboratori artistici promossi nel loro municipio.

Nell'ambito del **progetto "Promuovere lo sviluppo delle famiglie di contadini di Chiquimula in Guatemala"**, **María Josefina Roque**, 34 anni, ha ricevuto assistenza tecnica per realizzare un semenzaio per le piantine di caffè e ha partecipato alle attività formative e pratiche sulla coltivazione del caffè implementate dalla ONG **Action Against Hunger**, partner della Fondazione, che sono state una grande opportunità per migliorare la sua attività decennale di coltivazione e produzione del caffè su un'area di oltre 2,5 chilometri.

María racconta che aveva smesso di investire nella sua piantagione perché le varietà di caffè presenti in quell'area non erano resistenti alla "roya", la malattia della ruggine del caffè: per combattere gli effetti devastanti sulle sue coltivazioni, avrebbe dovuto investire grandi risorse per l'acquisto degli strumenti necessari e avrebbe comunque avuto bisogno di formazione per sapere come utilizzarli e arginare i danni di questa malattia.

Per lei, madre single con cinque figli che vive con la madre nel villaggio di La Ceiba a Talquezal, nel comune di Jocotán in Guatemala, i laboratori e le attività formative *"hanno permesso di riporre nuova speranza nella coltivazione del caffè"* facendole capire come *"il caffè sia una coltura nella quale vale la pena investire per migliorare la situazione familiare"*.

Da maggio 2021, infine, María Josefina coltiva anche mais e fagioli in seconda coltura, integrando così il sostentamento della sua famiglia con ulteriori prodotti della terra oltre al caffè.

## Gli obiettivi dei progetti

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

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

- la diffusione di buone pratiche agricole che favoriscono qualità del caffè e il rispetto per l'ambiente;
- il supporto ai produttori per permettere loro di costituire e gestire organizzazioni proprie, come associazioni, cooperative o società. Produttori organizzati possono infatti accedere a mercati più ampi, ottenere servizi utili per il miglioramento della produzione, avere un migliore accesso al credito e alla commercializzazione di gruppo.

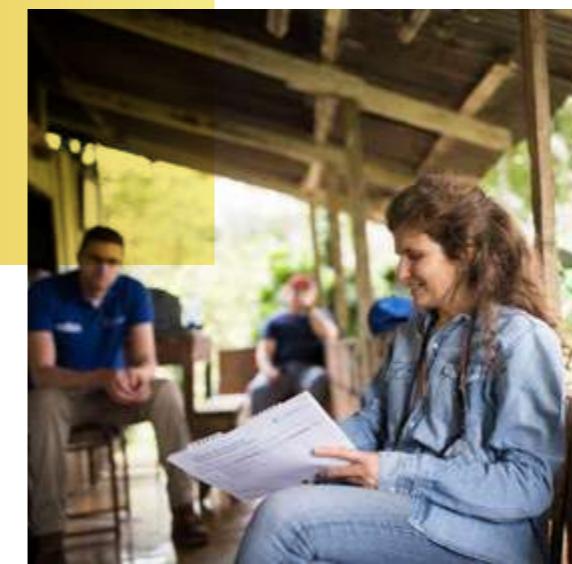
Inoltre, i progetti della Fondazione Lavazza si propongono una serie di **obiettivi che impattano sulla sostenibilità sociale** ossia:

- 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 portino a non abbandonare le terre di produzione ma a diventare imprenditori del caffè;
- promuovere la diversificazione delle produzioni, al fine di ridurre i rischi e favorire una maggiore produzione di risorse alimentari;
- sostenere la riforestazione e combattere la deforestazione;
- diffondere le tecniche agricole che permettano ai produttori di rispondere efficacemente agli effetti del cambiamento climatico;
- introdurre componenti tecnologiche a supporto delle tradizionali tecniche di coltivazione del caffè.



## Il motore dei progetti: i partner locali

I progetti supportati dalla Fondazione Lavazza vengono implementati grazie alla collaborazione con **ONG, agenzie internazionali, enti locali, trader e aziende torrefattrici che operano nei territori all'origine** e lavorano a stretto contatto con le comunità produttrici, affiancandole lungo tutto il percorso. Molte delle collaborazioni avvengono in forma di partnership precompetitive. Il tool Goal del Gruppo Lavazza, il **Goal 17**, è pilastro portante anche per l'attuazione dei programmi di sostenibilità della Fondazione, in quanto il Gruppo Lavazza, attraverso la sua Fondazione, crede fermamente nella promozione di un sistema collaborativo integrato da partenariati multilaterali che mobilitino e condividano le conoscenze, le competenze, le tecnologie e le risorse per sostenere il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030. Per il Gruppo Lavazza un ruolo di particolare è dato alle partnership a livello pre-competitivo, come quelle con International Coffee Partner (ICP) e Global Coffee Platform.



## Voci dal campo: intervista a Vivian Vasquez

Il primo contatto tra la Fundación Carcafe e la Fondazione Lavazza è avvenuto grazie agli stessi rappresentanti delle due organizzazioni. L'aspetto che più mi entusiasma di questa partnership è essere in contatto con i membri della Fondazione Lavazza, persone con principi solidi, di grande trasparenza e desiderosi di aiutare i coltivatori di caffè in difficoltà in tutto il mondo.

Quando la Fondazione Lavazza ci ha messo in contatto con gli operatori dei progetti di altre collaborazioni, abbiamo potuto imparare da tante esperienze diverse e creare insieme soluzioni in grado di portare benefici in entrambi i paesi.

Vivian Vasquez – Carcafè Project Manager



Dal 2001 Lavazza ha partecipato alla fondazione ed è parte attiva dell'International Coffee Partners (ICP), organizzazione pre-competitiva che ha la missione di avviare, sviluppare e monitorare progetti che diffondono **le migliori pratiche agricole tra i piccoli produttori di caffè**, promuovendo il coinvolgimento diretto dei contadini, affinché siano i protagonisti del miglioramento delle proprie condizioni di lavoro e di vita.

Nel 2021, International Coffee Partners ha celebrato 20 anni di continuo sostegno alle comunità di coltivatori di caffè: l'organizzazione nacque nel 2001, durante una congiuntura particolarmente sfavorevole e con gravi conseguenze su milioni di piccoli coltivatori di caffè, quando un gruppo di torrefattori tra i più importanti a livello europeo decise di unire le forze per promuovere soluzioni efficaci a favore dei produttori e delle loro famiglie. Erano i cinque soci fondatori di ICP, ossia Lavazza, Löfbergs, Neumann Gruppe, Paulig e Tchibo, cui si aggiunsero successivamente Delta Cafés, Franck e Joh. Johansson.

In 20 anni ICP ha raggiunto quasi **100.000 famiglie in 13 paesi produttori** del mondo, lavorando con un impegno a lungo termine basato su strategie quinquennali e con un approccio olistico al sostentamento che combina i temi del genere, dei giovani, delle imprese familiari, delle organizzazioni degli agricoltori e dell'adattamento ai cambiamenti climatici. I progetti seguono l'approccio **Public-Private Partnership ("PPP")** e coinvolgendo sia Organizzazioni Internazionali, ONG e Istituzioni nazionali, sia attori del settore privati.

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

Attualmente i progetti di ICP, implementati da Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS), sono sviluppati in Brasile, Etiopia, Guatemala, Indonesia, Tanzania e Uganda.





## Global Coffee Platform

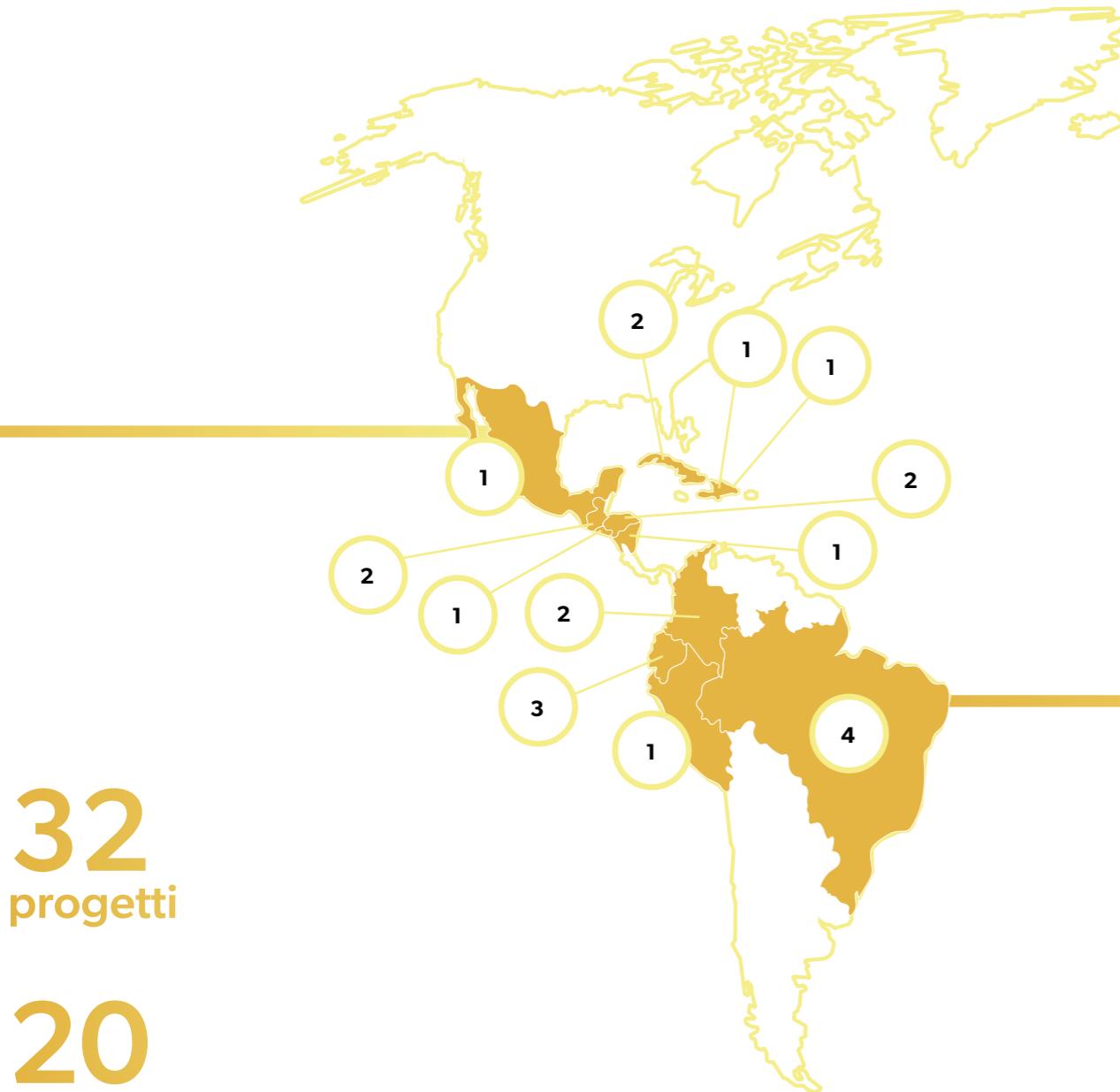
La Global Coffee Platform (GCP) è un'iniziativa multi-stakeholder che riunisce produttori, trader, torrefattori, ma anche società civile ed enti governativi, uniti dall'obiettivo comune di promuovere lo sviluppo sostenibile nel settore del caffè. Nel 2021, il Gruppo Lavazza ha partecipato in particolare a **due progetti**.

Il primo in **Vietnam**, dove GCP ha attuato una serie di programmi e attività per la produzione sostenibile di caffè, tra cui la Collective Action Initiative (CAI) sull'“Uso responsabile degli input agricoli per il caffè in Vietnam” che fornisce formazione agli agricoltori su come utilizzare gli input agricoli in modo responsabile e sostenibile. Il secondo in **Brasile**, dove Lavazza si è unita a GCP in un'iniziativa che promuove il benessere sociale collettivo dei coltivatori per migliorare le condizioni di vita e lavorative nel settore.

[www.globalcoffeeplatform.org](http://www.globalcoffeeplatform.org)



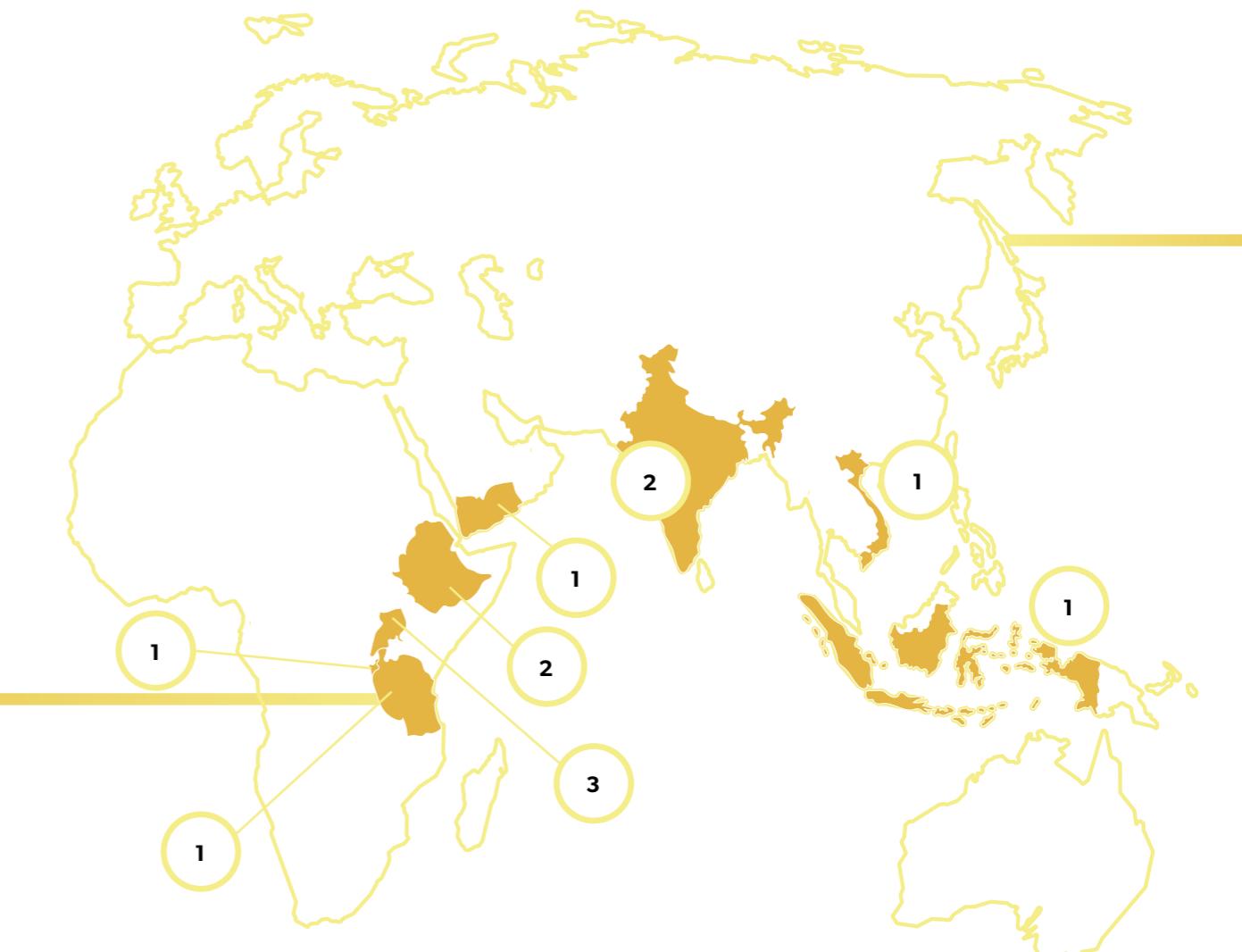
# LA FONDAZIONE LAVAZZA NEL MONDO



**32**  
progetti

**20**  
paesi

**+146.000**  
beneficiari



REPUBBLICA DOMINICANA  
HAITI  
CUBA  
GUATEMALA  
EL SALVADOR  
HONDURAS  
COLOMBIA  
PERÙ  
BRASILE  
MESSICO  
ECUADOR  
NICARAGUA

YEMEN  
UGANDA  
TANZANIA  
ETIOPIA  
BURUNDI

VIETNAM  
INDIA  
INDONESIA

# I PROGETTI ATTIVATI NEL 2021

## Creare valore per le comunità cafetere dell'Amazzonia ecuadoriana

La Provincia di Napo è la porta d'ingresso per l'Amazzonia ecuadoriana, dove le Ande lasciano il passo alla foresta umida. Si tratta di un'area unica per biodiversità, tanto che il 78% del territorio provinciale è sotto tutela ambientale. Le popolazioni indigene si dedicano alla coltivazione del caffè preservando il patrimonio ambientale dalla deforestazione e dall'uso di contaminanti chimici. La ridotta dimensione e produttività delle coltivazioni, i cui prodotti sono spesso l'unica fonte di reddito delle famiglie indigene, e le difficoltà di accesso ai mercati non offrono però una sufficiente qualità della vita alle comunità dei produttori che non sempre hanno accesso all'acqua e ai presidi sanitari, vedono emigrare i propri giovani verso i centri urbani e sono minacciati dall'industria estrattiva.

Nel 2021, la Fondazione Lavazza ha attivato un progetto in collaborazione con la ONG **ENGIN** volto al rafforzamento produttivo e commerciale di due cooperative della regione: Waylla Kuri e Jatary.

### Prime attività implementate:

- consegna 11.700 piante di caffè e di 4.600 piante forestali a 104 produttori;
- interventi di potenziamento dei centri di raccolta sulla base di analisi dei loro punti deboli, attraverso l'acquisto di macchine e strumenti, come una tramoggia e una despoltatrice, e la costruzione di nuova serra di essicazione;
- realizzazione di un laboratorio caffetteria, struttura innovativa con materiali naturali, riciclati e tecnologie sostenibili;
- realizzazione di un corso intensivo di degustazione per sette giovani provenienti da diverse province amazzoniche per virtuosi scambi di esperienze;
- azioni di Wash: costruzione di un sistema d'acqua potabile per 80 case e installazione di un serbatoio da 15.000 litri;
- lancio di un programma di piscicoltura;
- attivazione di percorsi di educazione ambientale.



## Caffè comunitario sostenibile in El Salvador

La Fondazione Lavazza ha avviato un progetto in collaborazione con **Soleterre**, ONG che da tredici anni è presente in El Salvador e nel Dipartimento di Chalatenango, una zona da sempre territorio di grande produzione di caffè, ma dove da diversi anni i produttori devono far fronte ai danni causati dai cambiamenti climatici, alla scarsa formazione e al fenomeno della migrazione che colpisce duramente le famiglie salvadoregne, portando i giovani negli Stati Uniti, in Canada e Spagna.

Il progetto propone la formazione e l'applicazione di pratiche agricole sostenibili, la creazione e il rafforzamento di tre organizzazioni di coltivatori tramite la creazione di una cooperativa locale e la promozione dell'uguaglianza di genere. Destinatari sono i giovani figli o nipoti dei produttori, coinvolti attivamente in modo da prevenire fenomeni migratori, attraverso il trasferimento di conoscenze e lo sviluppo di competenze trasversali quali l'autostima, la capacità di lavorare in gruppo, il problem solving.

### Prime attività implementate:

- avvio della costruzione di un vivaio;
- predisposizione dei terreni per la realizzazione di vasche di tilapie (pesci tipici della zona tropicale) a supporto della sicurezza alimentare delle famiglie e delle scuole;
- installazione di tre orti organici realizzati nelle scuole della comunità per rafforzare il programma nazionale di alimentazione nei centri scolastici che spesso si limitano ad offrire solo mais;
- workshop artistici nelle scuole di comunità e workshop sui temi dell'educazione, dei diritti dell'infanzia e del ruolo delle donne: focus sulle dinamiche di discriminazione e violenza di genere;
- attività psicosociali diretti da una psicologa per aiutare i bambini a rileggere l'esperienza del lockdown e dell'educazione a distanza che ha causato un forte abbandono scolastico.



### Progetto Akawa in Burundi

Il Burundi è una piccola nazione senza sbocco sul mare nell'Africa orientale, con il Ruanda, la Tanzania e la Repubblica Democratica del Congo come suoi vicini. Sebbene le sue condizioni climatiche naturali siano ideali per la coltivazione del caffè, i piccoli produttori si trovano davanti molti ostacoli, come la mancanza di infrastrutture adeguate o la bassa produttività dei campi coltivati a caffè, fattori che rendono difficile dedicarsi a questa coltura per il sostentamento delle loro famiglie.

Credendo nel grande potenziale della produzione di caffè nell'area del caffè Mumirwa e consapevole delle sfide che devono affrontare i coltivatori, la Fondazione Lavazza ha deciso di sostenere un progetto sviluppato da **SUPREMO**, società internazionale di acquirenti di caffè, in collaborazione con un produttore ed esportatore di caffè burundese, **SUCCAM**, che ha deciso di fare un passo coraggioso verso una produzione più responsabile e sostenibile nella zona.

Durante il primo periodo (dal 2016 ad oggi), attraverso il progetto AKAWA, i due partner hanno iniziato a supportare gli agricoltori per aumentare la produzione piantando nuove piantine di caffè e trasferendo le buone pratiche agricole per le loro piantagioni. Questo ha permesso ai coltivatori di implementare con successo un programma certificato UTZ.

### Promuovere lo sviluppo rurale delle famiglie di Chiquimula, Guatemala

Il 2021 ha segnato l'avvio di un'altra partnership importante con un'organizzazione umanitaria internazionale impegnata a eliminare la fame nel mondo ossia **Azione Contro la Fame**, leader nella lotta contro la malnutrizione. Il progetto è stato attivato in Guatemala, paese che registra il più alto tasso di malnutrizione cronica in America Latina (46,5%), in particolare nel dipartimento di Chiquimula in 11 comunità nelle municipalità di Jocotán, Camotán e Chiquimula, al confine tra Honduras e El Salvador. Chiquimula è tra i sei dipartimenti con la più alta percentuale di popolazione che vive sotto la soglia della povertà (70,6%).

L'obiettivo del progetto è migliorare disponibilità e l'accesso al cibo per le famiglie vulnerabili con l'adozione di tecniche di produzione agricola sostenibile e il rafforzamento delle organizzazioni comunitarie.

Nel 2021, le famiglie sono state fornite dei mezzi e dei materiali necessari per la creazione di vivai di caffè attraverso la distribuzione di semi resistenti alle malattie, la promozione dell'allevamento di animali per autosussistenza e la formazione nelle buone pratiche agricole, in collaborazione con **Anacafé – Asociación Nacional del Café del Guatemala**.

### Hassan – Azioni di impatto per le comunità caffeoindiane

Per l'India, il distretto di Hassan è una zona di produzione chiave di caffè Robusta e Arabica, dove la maggior parte delle tenute di proprietà privata è di piccole e medie dimensioni. **Olam** è un fornitore del Gruppo Lavazza ed è uno dei maggiori esportatori di caffè dall'India con certificazione UTZ e RFA; attualmente lavora con più di 70 tenute in questo distretto e ha avviato una serie di attività di sviluppo sostenibile che la Fondazione Lavazza ha deciso di supportare. Tutte le proprietà che partecipano a queste iniziative sono certificate UTZ.

#### Le aree di azione sono le seguenti:

- facilitare l'accesso a mezzi di sussistenza migliori, attraverso il miglioramento delle condizioni delle scuole e degli asili, per esempio fornendo luci solari / di emergenza che consentano ai ragazzi di studiare, anche in caso di interruzioni di corrente;
- sensibilizzare pienamente sull'importanza di una corretta salute, attraverso la fornitura di acqua potabile pulita nelle tenute, l'organizzazione di visite mediche per i lavoratori;
- migliorare la redditività economica della coltivazione del caffè, attraverso la formazione sulle buone pratiche agricole.



# LA RISPOSTA DELLA FONDAZIONE ALL'EMERGENZA COVID NEI PAESI PRODUTTORI DI CAFFÈ

## Fondo Covid-19 nel 2021

Anche nel 2021 la Fondazione ha istituito un Fondo di emergenza che ha consentito di intervenire in modo tempestivo ed efficace in soccorso alle comunità più vulnerabili all'impatto della pandemia da Covid-19.

Le restrizioni ai movimenti, le chiusure legate alla pandemia, l'insicurezza e il confinamento forzato delle persone che già vivono in crisi umanitarie acute e prolungate hanno aumentato notevolmente la loro condizione di instabilità. Se nella prima ondata del 2020 è stato necessario dare priorità alle misure di prevenzione e alla salute, in questa seconda fase la Fondazione si è concentrata maggiormente su attività di supporto al reddito, di sicurezza alimentare e tutela sociale per gruppi più fragili (bambini, donne, migranti).

Si è intervenuto, tra le altre, con attività volte alla prevenzione del lavoro minorile in Vietnam, all'apertura di strutture d'accoglienza in Guine-Bissau per dare un supporto alle donne vittime di violenza di genere fornendo loro un luogo protetto, assistenza psicologica e formazione professionale. Si è agito anche sul tema delle migrazioni in Senegal e Venezuela per la creazione di attività volte alla promozione della crescita economica.

Un altro intervento fondamentale ha riguardato il sostegno alle giovani generazioni nel percorso formativo accademico con l'erogazione di borse di studio che permetteranno a giovani studenti del Centro America di svolgere l'anno accademico in Italia, offrendo loro nuove opportunità per il futuro.

**20**  
progetti  
attivati



**14** paesi  
coinvolti

Senegal, Guine-Bissau, Uganda, Kenya, Brasile, El Salvador, Somaliland, Perù, India, Guatemala, Honduras, Colombia, Venezuela, Vietnam

**17**  
ONG  
sostenute

oltre  
**50.000**  
beneficiari diretti  
beneficiari indiretti: più di  
**190.000**

oltre  
**160.000**  
pasti distribuiti

finanziamento a  
18 piccole attività  
imprenditoriali  
sospese per Covid

1 piattaforma di  
telepatologia



oltre  
**34.000**  
DPI distribuiti  
(gel, guanti, visiere, tute, mascherine)

**117**  
borse di studio

**35**  
vivai  
per produzione di piante  
di caffè e orti famigliari

**UGANDA, BARACCOPOLI DI LUZIRA****Progetto:** "Semi di speranza"**Partner:** Fondazione Italia Uganda**ONG implementatrice:** Sawa World

In Uganda 11 milioni di persone vivono sotto la soglia della povertà e, nonostante il potenziale agricolo del paese sia significativo, i livelli di malnutrizione colpiscono le fasce più deboli: il 29% dei bambini di età inferiore ai 5 anni è rachitico e il 53% anemico ([www.wfp.org/countries/uganda](http://www.wfp.org/countries/uganda)). Inoltre, la chiusura delle scuole causata dalla pandemia ha esacerbato le difficoltà alimentari, in quanto rappresenta per molti bambini il luogo dove avere l'unico pasto garantito quotidiano.

Il progetto **"Semi di speranza"** mira a migliorare la sicurezza alimentare delle famiglie degli slums di Kampala (Luzira, Kitintale, Kasokoso, Mutungu, quartieri Acholi), attraverso lo sviluppo indipendente di un orto urbano domestico in cui coltivare verdure a partire da materiali di riciclo.

Sono stati coinvolti 26 beneficiari per un totale di 183 membri familiari che vivono in condizioni di grande vulnerabilità economica e sociale.



In primo luogo, sono stati attivati corsi di formazione teorica e pratica dal team della ONG **Sawa World** sulle tecniche di "urban farming" grazie all'implementazione di un grande orto urbano comunitario per l'apprendimento. A tal fine, sono stati consegnati diverse tipologie di semi di tuberi e verdure e materiali di riciclo da utilizzare per la coltivazione come scatole e cassette.

Dopo i primi sei mesi di progetto pilota, i 26 beneficiari hanno completato con successo i diversi corsi di formazione: di questi 23 sono riusciti a creare e a mantenere il proprio orto domestico; 13 hanno iniziato a generare reddito aggiuntivo dalla vendita dei propri prodotti e con il ricavato hanno acquistato nuovi semi e materiali per espandere il proprio orto; 15 hanno formato a loro volta altre 4 persone della propria comunità sulle tecniche acquisite; infine, l'orto comunitario continua a produrre cibo destinato alle famiglie più povere e garantisce lavoro a 3 persone.

Il progetto è un esempio virtuoso di collaborazione multistakeholder di organizzazioni con una visione comune che si uniscono per creare opportunità per le popolazioni più svantaggiate del mondo.



**“**Quando sono arrivata a Kampala, non coltivavo alcun prodotto alimentare. Adesso nel mio orto ci sono 9 diversi tipi di verdure. Senza la formazione che ho ricevuto, non avrei mai potuto piantare e coltivare prodotti per il sostentamento mio e della mia famiglia.

Achola Evaline, beneficiaria del progetto

# 2001-2021: 20 ANNI CON SAVE THE CHILDREN

Nel 2021 la collaborazione continuativa tra Lavazza e Save the Children ha compiuto 20 anni, rendendo l'azienda **il partner più longevo** dell'Organizzazione internazionale che da oltre 100 anni lotta per salvare le bambine e i bambini a rischio e garantire loro un futuro. In questi **20 anni**, come impresa e attraverso la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus, il Gruppo Lavazza ha raggiunto 100.000 bambini, bambine, ragazzi e ragazze beneficiari, collaborando in diversi programmi finalizzati dapprima alla mitigazione di 7 emergenze nazionali e internazionali, successivamente alla promozione della salute delle mamme e dei loro figli, al supporto agli adolescenti e all'accoglienza dei migranti minorenni. Le iniziative sono state sviluppate in nove Paesi diversi: **Italia, Yemen, Indonesia, Nepal, India, Costa d'Avorio, Cina, Vietnam e Myanmar.** I progetti che sono stati sviluppati insieme a Save the Children hanno trasformato le vite di migliaia di persone che, grazie alla possibilità di avere una formazione, oggi hanno una prospettiva di vita migliore.

Nei primi anni la partnership con Save the Children si è concentrata nel fornire supporto a bambine, bambini, giovani e famiglie che hanno vissuto conflitti, emergenze umanitarie o situazioni di forte disagio, come i terremoti in Italia Centrale e in Nepal e lo tsunami in Indonesia. Sono stati supportati anche programmi per la salute e la nutrizione in Paesi in via di sviluppo, come l'India, l'Etiopia e il Myanmar. Col tempo, il rapporto con Save the Children si è consolidato attraverso programmi per la tutela dei

diritti dei bambini. Un esempio su tutti è costituito dalla adesione del Gruppo Lavazza ai ***Children's Rights and Business Principles*** sviluppati da UNICEF, il Global Compact delle Nazioni Unite e Save the Children, che è il primo insieme completo di principi che guidano le aziende su tutta la gamma di azioni che possono intraprendere sul posto di lavoro, sul mercato e nella comunità per rispettare e sostenere i diritti dei bambini. Save the Children ha affiancato così il Gruppo Lavazza nello sviluppo di progetti ad hoc, finalizzati all'integrazione dei principi nello svolgimento quotidiano delle attività dell'azienda.

Infine, è stato dato un ampio contributo ai programmi mirati a dare ai giovani una formazione professionale, per prendere in mano le proprie vite, trovare un lavoro e far valere i propri diritti. Un esempio è New Horizons, un progetto che ha dato una possibilità di riscatto a migliaia di ragazzi e ragazze provenienti dalle zone più svantaggiate del mondo, insegnando loro un mestiere utile per trovare un impiego qualificato.

La collaborazione tra Lavazza e Save the Children ha sempre avuto un forte carattere internazionale, ma senza perdere di vista i bisogni dei più vicini al territorio di origine del Gruppo. Lo dimostrano il recente intervento di risposta al Covid-19 in Italia e in India e quello a favore dello sportello CivicoZero di Torino, centro diurno per l'inclusione di migranti minorenni, soprattutto se non accompagnati.

Questi venti anni di collaborazione ci rendono l'azienda partner più longeva di Save the Children. Un primato che ci rende orgogliosi e ci emoziona, specie nel momento in cui ripercorriamo i numerosi progetti sviluppati insieme e ricordiamo i volti di alcuni loro giovani beneficiari. È la tappa di un percorso che continua: forti di una sincera condivisione di valori che pongono al centro la tutela di tutti i diritti dei bambini, stiamo già progettando insieme i prossimi anni per creare programmi di aiuto mirati presso le comunità in cui operiamo come gruppo internazionale.

*Mario Cerutti, Chief Institutional Relations and Sustainability Officer di Lavazza Group*

Siamo felici di aver raggiunto insieme questo traguardo. La nostra partnership con il Gruppo e la Fondazione Lavazza ha saputo crescere e rinnovarsi nel tempo, puntando sempre a promuovere i diritti dei bambini più vulnerabili, ed è ancora più urgente adesso che l'impatto della pandemia di Covid-19 in tutto il mondo sta amplificando le disuguaglianze, privando tantissimi altri bambini e le loro famiglie della salute, delle risorse necessarie per sopravvivere, e degli strumenti indispensabili per crescere, come l'educazione. Oltre a questo, pensiamo che sia molto importante sviluppare sempre di più la nostra collaborazione nell'ambito della tutela dei diritti dei bambini nelle attività legate alla filiera produttiva del Gruppo, per creare cambiamenti positivi e sostenibili nelle comunità dove si opera.

*Daniela Fatarella, Direttrice Generale di Save the Children Italia*





# INDICE DEI CONTENUTI GRI

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

STANDARD UNIVERSALI	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
<b>GRI 102: Informativa generale 2016</b>	
102-1: Nome dell'organizzazione	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-2: Attività, marchi, prodotti e servizi	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 2019. <b>Categoria Single Serve</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lavazza</li><li>• Carte Noire</li></ul> <b>Categoria Food Service</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lavazza</li><li>• Carte Noire</li><li>• Merrild</li><li>• Senseo</li></ul> <b>Categoria Roast &amp; Ground</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lavazza</li><li>• Merrild</li><li>• Kicking Horse</li></ul> Si segnala che non esistono prodotti o servizi Lavazza vietati in alcuni mercati o Paesi.
102-3: Luogo della sede principale	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-4: Luogo delle attività	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-5: Proprietà e forma giuridica	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-6: Mercati serviti	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-7: Dimensione dell'organizzazione	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-8: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Si rimanda al paragrafo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"
102-9: Catena di fornitura	Si rimanda al paragrafo "La Gestione della catena di approvvigionamento" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
102-10: Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-11: Principio di precauzione	Si rimanda al paragrafo "La gestione dei rischi" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
102-12: Iniziative esterne	Si rimanda alla Nota Metodologica e a quanto indicato nel capitolo "L'impegno della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus"
102-13: Adesione ad associazioni	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"

STANDARD UNIVERSALI	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
102-14: Dichiarazione di un alto dirigente	Si rimanda alle Lettere di apertura del Presidente e dell'Amministratore Delegato
102-16: Valori, principi, standard e norme di comportamento	Si rimanda al paragrafo "La Governance in Lavazza" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
102-18: Struttura della governance	Si rimanda al paragrafo "La gestione responsabile del business" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
102-40: Elenco dei gruppi di stakeholder	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"
102-42: Individuazione e selezione degli stakeholder	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"
102-43: Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"
102-44: Temi e criticità chiave sollevati	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"
102-45: Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato")
102-46: Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"
102-47: Elenco dei temi materiali	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità"
102-48: Revisione delle informazioni	Non presenti variazioni o rivisitazioni rispetto al Bilancio di Sostenibilità 2020
102-49: Modifiche nella rendicontazione	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato")
102-50: Periodo di rendicontazione	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato")
102-51: Data del report più recente	L'ultima edizione del Bilancio di Sostenibilità riguarda l'anno 2020
102-52: Periodicità della rendicontazione	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati")
102-53: Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	<a href="mailto:sustainabilitylavazza@lavazza.com">sustainabilitylavazza@lavazza.com</a>
102-54: Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati")
102-55: Indice dei contenuti GRI	Si faccia riferimento alla presente tabella
102-56: Assurance esterna	Si rimanda al paragrafo "Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità" (box "Processo di assurance")
<b>GRI 103: Modalità di gestione 2016</b>	
103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento
103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento
103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento

STANDARD SPECIFICI	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
<b>GRI 200: ECONOMICO</b>	
<b>GRI 201: Performance economiche 2016</b>	
201-1: <i>Valore economico direttamente generato e distribuito</i>	Si rimanda al paragrafo "I risultati economici del 2021" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 205: Anticorruzione 2016</b>	
205-2: <i>Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione</i>	Si rimanda al paragrafo "Etica del business e Compliance" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 207: IMPOSTE 2019</b>	
207-1: <i>Approccio alla fiscalità</i>	Si rimanda al paragrafo "L'approccio alla fiscalità di Lavazza" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
207-3: <i>Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale</i>	Si rimanda al paragrafo "L'approccio alla fiscalità di Lavazza" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 300: AMBIENTALE</b>	
<b>GRI 301: Materiali 2016</b>	
301-1: <i>Materiali utilizzati per peso o volume</i>	Si rimanda al paragrafo "L'approccio di Lavazza all'economia circolare" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13"
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	
302-1: <i>Energia consumata all'interno dell'organizzazione</i>	Si rimanda al paragrafo "Riduzione degli impatti: le performance ambientali" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
302-3: <i>Intensità energetica</i>	Si rimanda al paragrafo "Riduzione degli impatti: le performance ambientali" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
<b>GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018</b>	
303-3 <i>Prelievo idrico</i>	Si rimanda al paragrafo "Riduzione degli impatti: le performance ambientali" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
303-4: <i>Scarico di acqua</i>	Si rimanda al paragrafo "Riduzione degli impatti: le performance ambientali" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
<b>GRI 305: Emissioni 2016</b>	
305-1: <i>Emissioni dirette di GHG (Scope 1)</i>	Si rimanda al paragrafo "Misurazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> " nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
305-2: <i>Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)</i>	Si rimanda al paragrafo "Misurazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> " nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
305-3: <i>Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)</i>	Si rimanda al paragrafo "2030: obiettivo zero emissioni. La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima".
<b>GRI 306: Rifiuti 2020</b>	
306-4: <i>Rifiuti non destinati a smaltimento</i>	Si rimanda al paragrafo "Riduzione degli impatti: le performance ambientali" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
306-5: <i>Rifiuti destinati allo smaltimento</i>	Si rimanda al paragrafo "Riduzione degli impatti: le performance ambientali" nel capitolo "La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza: Goal 12 e Goal 13".
<b>GRI 400: SOCIALE</b>	
<b>GRI 401: Occupazione 2016</b>	
401-1: <i>Nuove assunzioni e turnover</i>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro dell'impegno di Lavazza" nel capitolo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"

STANDARD SPECIFICI	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
401-3: <i>Congedo parentale</i>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro dell'impegno di Lavazza" nel capitolo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"
<b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro</b>	
403-9: <i>Infortuni sul lavoro</i>	Si rimanda al paragrafo "Salute e Sicurezza dei dipendenti" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>	
404-1: <i>Ore medie di formazione annua per dipendente</i>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro dell'impegno di Lavazza" nel capitolo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"
404-3: <i>Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale</i>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro dell'impegno di Lavazza" nel capitolo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b>	
405-1: <i>Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti</i>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro dell'impegno di Lavazza" nel capitolo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"
405-2: <i>Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini</i>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro dell'impegno di Lavazza" nel capitolo "Il nostro impegno per un'azienda inclusiva: Goal 5 - Parità di Genere"
<b>GRI 408: Lavoro Minorile 2016</b>	
408-1: <i>Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile</i>	Si rimanda al paragrafo "La gestione della catena di approvvigionamento" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani</b>	
412-1: <i>Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto</i>	Si rimanda al paragrafo "La Gestione della catena di approvvigionamento" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 413: Comunità locali 2016</b>	
413-1: <i>Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo</i>	Si rimanda al paragrafo "L'impegno nei confronti delle comunità locali" nel capitolo "Una crescita responsabile: Goal 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica"



## **Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità 2021**

Al Consiglio di Amministrazione della Luigi Lavazza SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*limited assurance engagement*) del Bilancio di Sostenibilità di Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2021, l'aggregato delle società Luigi Lavazza SpA, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Co Ltd, Lavazza Professional North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional Germany GmbH, Lavazza Professional France Sas e Nims SpA.

### **Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità**

Gli Amministratori della Luigi Lavazza SpA sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi di Lavazza in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

### **Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità**

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

#### **PricewaterhouseCoopers Business Services Srl**

Società a responsabilità limitata a socio unico  
Sede legale: Milano 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 725091 Cap. Soc. Euro 100.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 06234620968 - Altri Uffici: Bari 70122 Viale Abate Giannini 7a Tel. 080 5640011 Fax 080 5640249 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - Brescia 25121 Viale Duce d'Aosta 28 Tel. 030 3697301 - Cagliari 09125 Viale Diaz 29 Tel. 010 6848774 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 Fax 055 2482899 - Genova 16121 Piazza Piccioli 9 Tel. 010 29041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36281 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049 8734311 Fax 049 8734399 | Rubano 35030 Via Belli Putte 36 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 66 Tel. 091 6256323 Fax 091 7829221 | 90139 Via Roma 457 Tel. 091 6752111 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 208911 Fax 0521 781814 - Pescara 65127 Piazza Elitare Trotta 8 - Roma 00154 Lungo Fochetti 29 Tel. 06 69207330 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 5773211 Fax 011 5773299 - Trento 38101 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 2370031 Fax 0461 2339077 - Treviso 31100 Viale Felisenti 90 Tel. 0422 315711 Fax 0422 315798 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 3480781 Fax 040 364737 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001

Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl  
[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)



## **Responsabilità della società di revisione**

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (di seguito anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi.

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

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1) analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 2) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "I risultati economici del 2021" del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2021, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell'art.14 del D.lgs 27 gennaio 2010, n. 39, in data 13 aprile 2022;
- 3) comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità.  
In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Luigi Lavazza SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche di Lavazza, a livello di Capogruppo:

- a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.



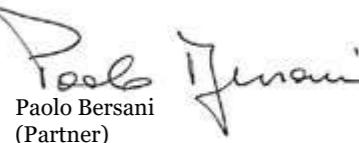
Per le società Luigi Lavazza SpA, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Co Ltd, Lavazza Professional North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional Germany GmbH, Lavazza Professional France Sas e Nims SpA, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività e del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

#### **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Torino, 21 luglio 2022

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

  
 Paolo Bersani  
 (Partner)



#### **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,  
 Laura Poggio

#### **Ideazione e Progetto Grafico:**

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

#### **Illustrazioni:**

Sonia Ligorio

#### **Riferimenti a Fotografie:**

Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS),  
 Save the Children, World Coffee Research (WCR),  
 Davide Bozzalla, Charlie Davoli, Andrea Guermani,  
 Joey L., Roger Loguario, Emmanuel Lubezki,  
 Steve Mc Curry, Denis Rouvre

#### **Traduzione:**

Koinè  
 Trieste

#### **Stampa:**

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

#### **Stampato in Italia**

Luglio 2022

