

**AGOAL  
IN EVERY  
CUP**

**BILANCIO 2019**  
**DI SOSTENIBILITÀ**

**LAVAZZA**  
GROUP



# A GOAL IN EVERY CUP

Bilancio di Sostenibilità 2019





## INDICE

Nota Metodologica	6
Goal Zero: diffondere il messaggio	16
Gli Obiettivi sul campo: la Fondazione Lavazza	30
Obiettivo 8: Lavoro dignitoso e Crescita Economica	44
Obiettivo 5: Uguaglianza di genere	72
Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabili	86
Obiettivo 13: Agire per il clima	110
Appendice	128



*Il 2019 ha concluso un decennio molto impegnativo e importante per Lavazza, che solo dieci anni fa era un'azienda italiana che guardava ai mercati esteri, ma con più del 60% dei ricavi provenienti dall'Italia. Oggi Lavazza è un Gruppo globale, che ha raddoppiato il fatturato e consolidato la presenza sui mercati internazionali, da cui oggi proviene la maggior parte del fatturato.*

*Per noi crescere è importante, ma conservare la nostra identità lo è altrettanto. In questo decennio abbiamo cercato in tutto il mondo Aziende che ci assomigliassero nella storia e nei valori e le abbiamo trovate. Da Azienda monomarca, oggi Lavazza dispone di quattro importanti Brand di caffè e può contare su oltre 4.000 collaboratori.*

*Ed è proprio grazie alle sue persone che il Gruppo Lavazza sta portando avanti un cammino che la sta rendendo una delle realtà più dinamiche e apprezzate nel mondo dell'imprenditoria italiana e internazionale.*

*Infatti, diventare un Gruppo significa condividere gli stessi valori. Perciò il 2019 è stato l'anno in cui è stato definito il nuovo Marchio del Gruppo Lavazza e abbiamo riformulato i Valori di Gruppo, per consentire a tutti i collaboratori di riconoscersi in essi.*

*Grazie alla nostra visione imprenditoriale, che da sempre lega la dimensione del lavoro a quella del merito, delle competenze e della sostenibilità, possiamo guardare al futuro con fiducia e prepararci alle sfide che si prospettano, come ad esempio il cambiamento climatico che minaccia le coltivazioni di caffè e i suoi coltivatori, al fianco dei quali operiamo da oltre 20 anni.*

*Proprio per rispondere a queste sfide, nel 2019 il percorso di avvicinamento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ci ha portato a individuare i quattro pilastri di sostenibilità prioritari per le nostre persone e il nostro business e rispetto ai quali vogliamo continuare a impegnarci nei prossimi anni: uguaglianza di genere, lavoro dignitoso e crescita economica, consumo e produzione responsabile e lotta al cambiamento climatico. Questi sono i quattro Obiettivi che facciamo nostri e che da quest'anno guideranno il lettore nella lettura di A Goal in Every Cup: il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Lavazza.*

Alberto Lavazza, Presidente



*Siamo un'Azienda che ha un grande rispetto per la tradizione, ma il nostro mestiere è guardare al futuro: del prodotto, del mercato, delle persone e del pianeta. Il 2019 è stato l'anno che ci ha portati nel futuro: siamo diventati un Gruppo globale.*

*Negli ultimi anni Lavazza ha mantenuto l'indipendenza e conservato l'identità, ma ha portato nel proprio universo Brand nuovi e persone nuove, con culture diverse, ma con l'unico obiettivo di lavorare per la crescita responsabile del Gruppo.*

*In un mercato ancora una volta in contrazione, noi siamo andati in controtendenza: siamo cresciuti complessivamente e in tutti i segmenti. Infatti, il 2019 è stato un anno molto positivo, in cui sono cresciuti i volumi, il fatturato e la redditività del Gruppo.*

*Questi obiettivi sono stati raggiunti nel pieno rispetto dei nostri valori e delle nostre persone. Quest'anno Lavazza è stata riconosciuta "Top Employer" in Italia e Carte Noire è stata nominata "Best Place to Work" in Francia.*

*La combinazione di tutto ciò fa sì che la nostra "Corporate Reputation" continui a migliorare. Nel 2019 la classifica RepTrak, che misura la reputazione delle aziende nel mondo, ci ha visto al 38° posto a livello globale, mentre nella stessa ricerca dedicata alla Corporate Responsibility, siamo stati considerati tra le prime 10 Aziende al mondo, primi in Italia e primi al mondo nel settore Food.*

*Risultati frutto di un impegno per la crescita, che fa della sostenibilità uno stile di fare business. Proprio per consolidare il nostro impegno e rispondere alle nuove esigenze dei nostri stakeholders, vogliamo lavorare alla costruzione di un percorso di riduzione dei nostri impatti e di innovazione dei nostri prodotti e processi, che puntino ad una sempre maggiore integrazione dei temi di sostenibilità.*

*Ma Lavazza, come è nel suo stile, non vuole lavorare a questo impegno da sola, bensì farlo all'interno di framework e linee guida internazionalmente riconosciute come il Global Compact delle Nazioni Unite, al quale ha rinnovato la partecipazione nel 2019, impegnandosi a rispettarne i principi fondamentali e specificandoli attraverso l'adesione all'Agenda 2030 e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.*

*Nel 2020 vogliamo continuare ad impegnarci e a consolidare il nostro operato, restando coerenti a quel solido sistema valoriale che ha saputo, nel tempo, legare la cura artigiana di una bottega del caffè, alle aspirazioni di un grande Gruppo mondiale.*

Antonio Baravalle, Amministratore Delegato

# NOTA METODOLOGICA

## Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati

Il Bilancio di Sostenibilità rappresenta lo strumento attraverso il quale Lavazza comunica agli stakeholder i risultati del proprio percorso di sostenibilità su base annuale. Quest'anno il perimetro di rendicontazione del Bilancio si estende ad un'ulteriore società estera di Lavazza, con l'obiettivo di predisporre nei prossimi anni un documento di rendicontazione valido a livello di Gruppo.

I dettagli relativi alle società incluse all'interno del perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2019 sono riportati nel paragrafo *"Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato"*.

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

Il documento è stato predisposto utilizzando come riferimento tecnico-metodologico i *"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"* (di seguito *GRI Standards*)

emessi dal *"Global Reporting Initiative"* nel 2016.

In particolare, secondo quanto previsto dallo standard *GRI 101: Foundation, paragrafo 3*, Lavazza ha scelto di predisporre il documento secondo la modalità *"GRI Referenced"*, utilizzando un set selezionato di standards per rendicontare le informazioni riportate all'interno del presente Bilancio.

La scelta degli indicatori GRI è stata effettuata tenendo in considerazione l'importanza che i diversi temi materiali hanno per Lavazza.

I riferimenti ai *GRI Standards* sono riportati nella tabella finale degli indicatori.

Avendo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, Lavazza ha, inoltre, scelto di integrare la *Communication on Progress* 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.

Per maggiori dettagli si rimanda alla sezione riportata in appendice.

Questo Bilancio rappresenta infine lo strumento per rendicontare l'impegno di Lavazza verso i Global Goals delle Nazioni Unite, cui sono dedicati quattro capitoli, ognuno dei quali rendiconterà l'impegno di Lavazza per il raggiungimento di specifici target. Nel paragrafo ***"Lavazza e i Global Goals"*** di questa sezione è invece dettagliato l'approccio che Lavazza ha seguito per identificare gli Obiettivi prioritari.

## Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

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 dieci Stabilimenti di Produzione di cui tre in Italia (Torino, Gattinara e Pozzilli), l'impianto di Carte Noire in Francia e quello di Kicking Horse Coffee in Canada, gli stabilimenti Lavazza Professional (due nel Regno Unito e uno negli Stati Uniti) e due hub produttivi, di cui uno in Brasile e uno in India, che servono il mercato locale. Fanno parte del Gruppo Lavazza circa 4.000 collaboratori nel mondo. In Italia Lavazza raggiunge i propri consumatori in modo diretto attraverso operatori, quali ad esempio la grande distribuzione e i pubblici esercizi.

All'estero, Lavazza presidia i diversi mercati attraverso le proprie consociate e la rete dei distributori, specializzati nei canali Casa e Fuori Casa.

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

I dati inseriti all'interno del presente documento 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);
- **Luigi Lavazza Deutschland GmbH**, consociata commerciale tedesca, con sede a Francoforte, parte del Gruppo Lavazza dal 1987;
- **Lavazza Kaffee GmbH**, consociata commerciale austriaca, con sede a Vienna, parte del Gruppo dal 1988;
- **Lavazza Coffee UK Ltd.**, consociata commerciale inglese, con sede a Londra, parte del Gruppo Lavazza dal 1990;
- **Lavazza Sweden AB**, ex Lavazza Nordics AB, consociata commerciale con sede a Stoccolma, parte del Gruppo Lavazza dal 2009;
- **Merrild Kafe ApS**, consociata commerciale danese con sede a Fredericia parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- **Lavazza Premium Coffees Corp.**, consociata commerciale americana con sede a New York, parte del Gruppo Lavazza dal 1989;
- **Lavazza Australia Pty Ltd.**, consociata commerciale australiana, con sede a Melbourne, parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- **Carte Noire S.a.S.**, consociata commerciale francese, con sede a Boulogne parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- **Carte Noire Operations S.a.S.**, consociata produttiva francese, con sede a Lavérune, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- **Lavazza France S.a.S.**, consociata commerciale francese, con sede a Boulogne, parte del Gruppo Lavazza dal 1982;
- **Fresh and Honest Café Ltd.**, consociata produttiva indiana, con sede a Chennai, parte del Gruppo Lavazza dal 2007;
- **Kicking Horse Coffee Co. Ltd.**, consociata produttiva canadese, con sede ad Invermere, parte del Gruppo Lavazza dal 2018.

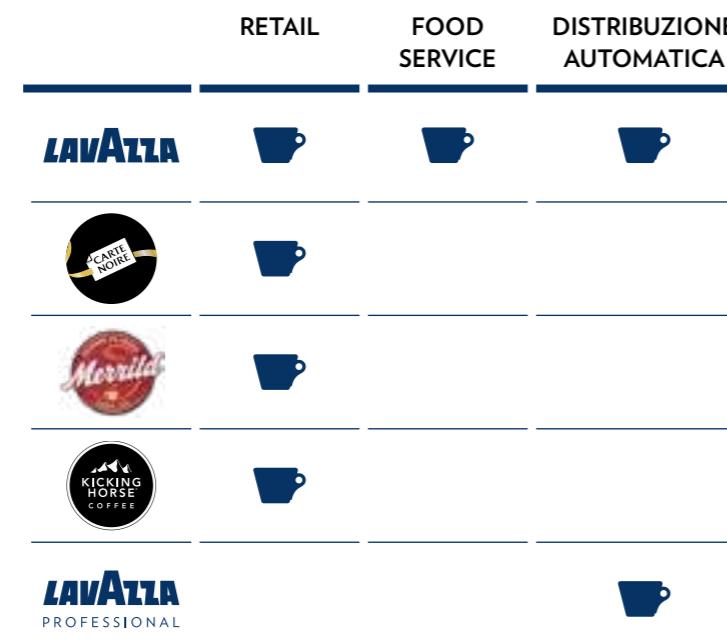
# LAVAZZA E I GLOBAL GOALS

<sup>1</sup> Le consociate incluse per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2017 sono, oltre a quelle incluse nei precedenti Bilanci di Sostenibilità: Lavazza Premium Coffees Corp., Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France.

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 2017, agli esercizi 2017, 2018 e 2019<sup>1</sup>;
- nel caso della consociata estera indiana **Fresh & Honest**, inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2018, agli esercizi 2018 e 2019.
- nel caso della consociata canadese **Kicking Horse Coffee Co. Ltd**, inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2019, al solo esercizio 2019.

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

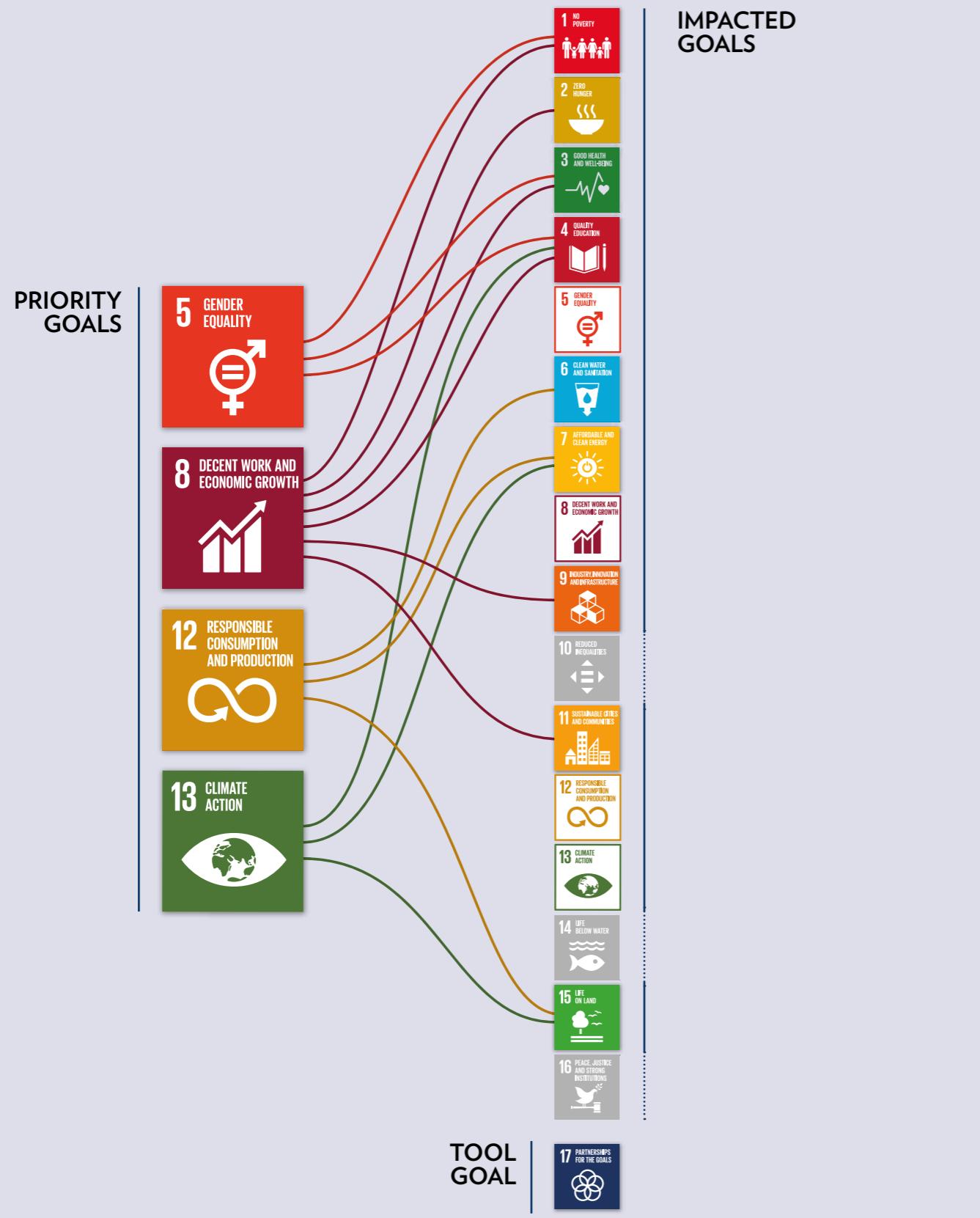


Da sempre il Gruppo Lavazza è impegnato a garantire la sostenibilità economica, sociale e ambientale del proprio business.

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. Tale approccio ha permesso all'Azienda di delineare un 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.

Per meglio inquadrare e indirizzare le sue attività nell'ambito della Sostenibilità, nel 2017 Lavazza ha deciso di aderire al Global Compact delle Nazioni Unite e di abbracciare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030. Le sfide lanciate dall'ONU sono infatti rivolte a tutti, anche al mondo delle imprese. È per questo che Lavazza ha deciso di accettare questa proposta adottando gli Obiettivi come linee guida per il proprio approccio alla sostenibilità e dandosi un ulteriore obiettivo: il Goal Zero, ossia quello di utilizzare la propria forza comunicativa per diffondere i messaggi delle Nazioni Unite, coinvolgendo i suoi stakeholder nell'impegno condiviso per un futuro sostenibile. Il Goal Zero rappresenta l'insieme delle iniziative finalizzate alla diffusione dei messaggi dell'Agenda 2030 agli stakeholder; tali iniziative sono descritte all'interno di uno specifico capitolo del presente Bilancio.





## 2019: I QUATTRO OBIETTIVI PRIORITARI

L'avvicinamento ai Global Goals è iniziato in Lavazza nel 2017. L'analisi svolta ha previsto uno studio dei 169 target i quali 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 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, il cosiddetto Goal Zero, che ha avuto l'obiettivo di coinvolgere quanti più stakeholder nella consapevolezza dell'importanza dei Global Goals, aiutando l'Azienda a definirne l'ordine di priorità. Nel 2019, conclusa la fase di analisi e di stakeholder engagement, l'Azienda ha potuto individuare i 4 obiettivi di sviluppo sostenibile prioritari per il Gruppo:

- Il numero 8 “*Lavoro dignitoso e crescita economica*”;
- Il numero 5 “*Uguaglianza di genere*”;
- Il numero 12 “*Consumo e produzione responsabili*”;
- Il numero 13 “*Agire per il clima*”.

I 4 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.

I 14 Goals applicabili individuati nella prima fase di analisi sono stati classificati in tre livelli, come segue:

- 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.

- Goals impattati:** quelli nella sfera di influenza Lavazza. L'Azienda può infatti 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 Lavazza.

- Goal strumento – Tool Goal:** l'Obiettivo 17 “*Partnership per gli obiettivi*”, è considerato da Lavazza come uno strumento per realizzare tutti gli altri. Tipico dello stile Lavazza, lo strumento delle partnership pubblico-private 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 precompetitiva, sia considerata l'unica via praticabile per la realizzazione dell'Agenda 2030.

Questo Bilancio ha l'obiettivo di rendicontare come il Gruppo stia perseguito tali obiettivi, ai quali sono dedicati i capitoli che seguono.

# STAKEHOLDER ENGAGEMENT E ANALISI DI MATERIALITÀ

Lavazza ha definito 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;
- Completezza.

Lavazza ha dunque preso in considerazione le proprie attività aziendali (analisi del contesto di sostenibilità), gli interessi degli stakeholder e le loro aspettative. Per identificare le tematiche più rilevanti da inserire nel Bilancio 2019, l'Azienda ha:

- Identificato i propri stakeholder;
- Raccolto e valutato le aspettative e le questioni di maggior interesse dei propri stakeholder, attraverso canali di ascolto e comunicazione dedicati e specifiche iniziative di engagement;
- Aggiornato l'analisi di materialità sulle tematiche di sostenibilità più rilevanti per il Gruppo.

Nel 2019 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;
- Proseguito nella realizzazione del programma “Goal Zero”, costituito da diverse iniziative di coinvolgimento degli stakeholder sui Global Goals delle Nazioni Unite, che saranno dettagliate in un capitolo dedicato;
- Realizzato la prima convention dedicata ai fornitori Lavazza;
- Realizzato il primo Global Sustainability Meeting, un incontro interno riservato ai referenti per le iniziative di sostenibilità delle società estere del Gruppo.



## Gli stakeholder Lavazza e i canali di comunicazione

### AZIONISTI E TOP MANAGEMENT

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

### ORGANISMI DI GOVERNANCE

Incontri periodici

### PRESS&DIGITAL MEDIA

Relazioni con la stampa locale e internazionale  
Social Network

### UNIVERSITÀ E NETWORK GIOVANILI

Collaborazioni con Università e centri di ricerca  
Sponsorizzazione di concorsi per la promozione della cultura della sostenibilità tra i giovani

### 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

### SINDACATI

Incontri di informativa periodica sulla situazione del Gruppo  
Incontri negoziali su tematiche aziendali e di stabilimento

### CLIENTI E CONSUMATORI

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



### ISTITUZIONI INTERNAZIONALI, NAZIONALI E LOCALI, ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE

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  
Progetti di partnership con organizzazioni non governative



Le attività di stakeholder engagement hanno permesso a Lavazza di aggiornare la propria matrice di materialità, tenendo inoltre conto dei principi del Global Compact delle Nazioni Unite.

I temi materiali sono stati razionalizzati ed aggiornati, tenendo conto dell'evoluzione dell'Azienda e del contesto in cui opera. Ad esempio, il tema materiale che negli anni precedenti era stato chiamato "Centralità delle persone", è stato rinominato "Attenzione alle persone, inclusione e diversity" in virtù della recente evoluzione di Lavazza da Azienda prettamente italiana a grande Gruppo internazionale, che vuole impegnarsi a valorizzare le peculiarità delle realtà locali entrate a far parte del Gruppo. Inoltre, la sostenibilità ambientale si posiziona ad un livello di priorità più alto rispetto agli anni precedenti, in quanto i temi legati al cambiamento climatico hanno una forte influenza sia sulla disponibilità della materia prima, sia sulle scelte di consumatori e clienti, che chiedono alle Aziende un maggiore impegno su questi temi. In relazione a ciò, un altro tema che ha assunto

una rilevanza maggiore è l'innovazione, ritenuta fondamentale per poter progredire nell'ambito della sostenibilità ambientale dei prodotti e dell'organizzazione.

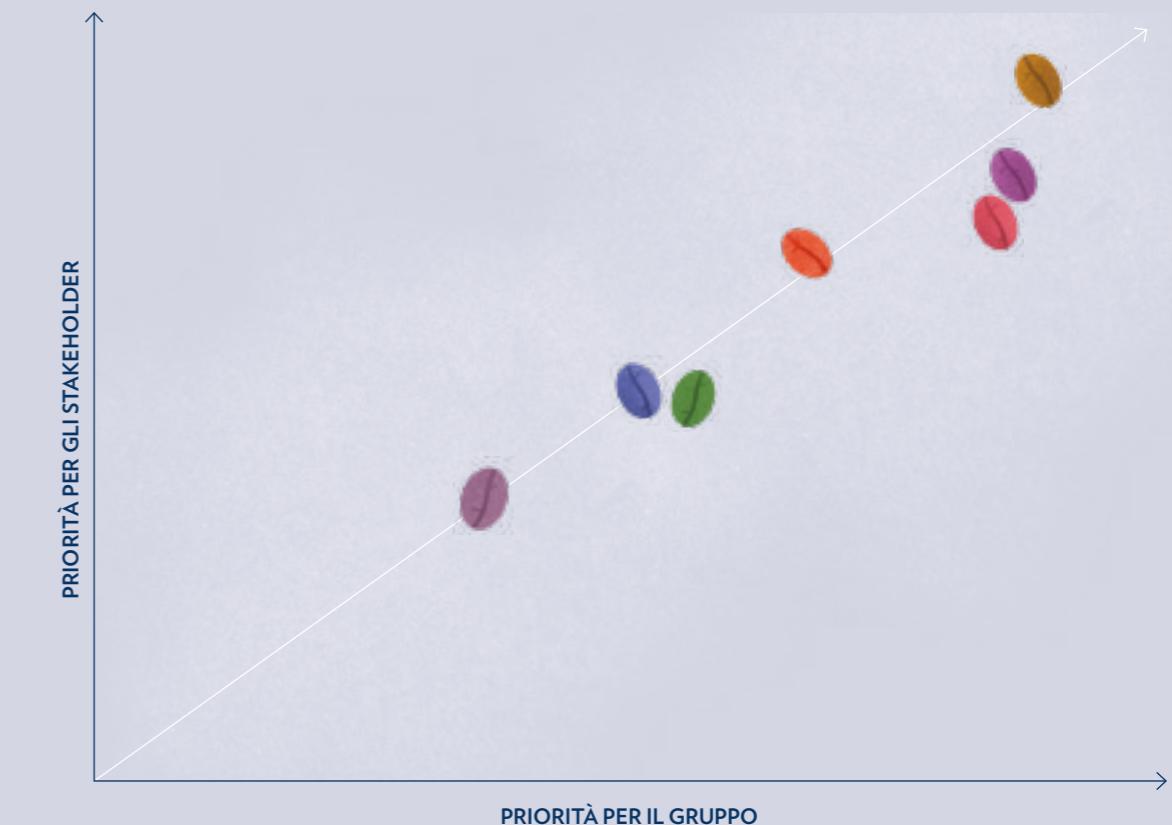
Il grafico mostra i risultati dell'analisi di aggiornamento svolta: all'interno della matrice si evidenzia il grado di priorità attribuito alle tematiche secondo la prospettiva interna (asse orizzontale "Priorità per il Gruppo"), e secondo la prospettiva esterna (asse verticale "Priorità per gli stakeholder").

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

#### **Processo di assurance**

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

#### **MATRICE DI MATERIALITÀ**



- |   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
| Rispetto e promozione dei Diritti Umani | Attenzione alle comunità locali                 | Anticorruzione                  |
| Sostenibilità ambientale                | Attenzione alle persone, inclusione e diversity | Crescita economica responsabile |
| Innovazione                             |   |                                 |

# GOAL ZERO: DIFFONDERE IL MESSAGGIO



Da quando Lavazza ha aderito all'Agenda 2030, abbiamo moltiplicato le iniziative che rispondono a quello che chiamiamo il Goal Zero, che si prefigge di comunicare in senso più ampio lo sviluppo sostenibile, a tutti e in tutte le sue sfaccettature.

Nel 2017 Lavazza ha ufficialmente deciso di accogliere la richiesta fatta dalle Nazioni Unite per il perseguitamento di 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, i Global Goals. Ai 17 obiettivi, Lavazza ha deciso di aggiungerne un altro: il Goal Zero, che rappresenta l'impegno nella diffusione del messaggio dell'Agenda.

Il Goal Zero è infatti un ulteriore impegno che Lavazza si prefigge: la diffusione del messaggio dei Global Goals ai propri stakeholder, utilizzando strumenti e canali di comunicazione dedicati.

Il Goal Zero nasce con la consapevolezza che per lavorare per gli obiettivi dell'Agenda 2030, occorre che le persone intorno all'organizzazione di Lavazza siano a conoscenza di cosa siano i Global Goals e di quali implicazioni abbiano.

Nel 2017, con il lancio del calendario Lavazza "2030: What are YOU Doing?" è stato avviato un piano per il coinvolgimento di vari stakeholder nel perseguitamento dei Global Goals.

Questo programma di comunicazione è proseguito nel 2018 con la campagna di comunicazione internazionale per i dipendenti dal nome "What are WE Doing?", il progetto "Toward 2030", per il coinvolgimento della comunità locale e altri progetti, come ad esempio il Contest "Lavazza and Youth for SDGs", rivolto agli studenti universitari.

Nel corso del 2019 il Goal Zero di Lavazza è proseguito e con esso anche il coinvolgimento dei suoi stakeholder, con i quali la comunicazione sui Global Goals si è ulteriormente rafforzata e consolidata. Al Goal Zero, Lavazza ha aggiunto altri quattro Goals prioritari identificati tenendo in considerazione il proprio obiettivo: fare profitto in modo responsabile avendo cura delle persone e delle comunità.

Per questo motivo, Lavazza dopo un'ampia analisi dei propri impatti, ha scelto i quattro Goals ai quali sono dedicati i capitoli di questo Bilancio di sostenibilità, dove saranno raccontati l'impegno e i progressi del Gruppo.

# IL GOAL ZERO PER...

## *I Dipendenti*

### "2030: WHAT ARE WE DOING": LA CAMPAGNA DI COINVOLGIMENTO DELLE PERSONE LAVAZZA

Nel corso del 2019 è proseguita la campagna di comunicazione interna sugli obiettivi di sviluppo sostenibile avviata nel 2017 e caratterizzata dalla pubblicazione di 17 newsletter digitali, una per obiettivo di sviluppo sostenibile, che durante il 2018 sono state inviate a tutte le persone del Gruppo. Per avanzare nel coinvolgimento dei dipendenti Lavazza sul tema dei Global Goals, nel 2018 è stato pubblicato un volume dal titolo "What are WE Doing" che raccoglie le 17 newsletter, racconta storie di colleghi attivi con progetti personali legati ai Global Goals e gli eventi e le iniziative di sostenibilità dedicati alle persone Lavazza che hanno avuto luogo nel 2018.

Questo volume descrive l'impegno dell'azienda e delle sue persone per questa sfida, che in tante storie nasce ben prima del 2015 e vuole essere di ispirazione per tutti i colleghi del Gruppo. Con questa finalità, il libro è stato regalato a tutti i dipendenti del Gruppo Lavazza raggiungendo oltre 3000 persone in tutto il mondo: dall'Europa, all'America, all'Australia.

Nell'Headquarters la consegna dei libri è avvenuta in occasione dell'evento "Generazione 2030", realizzato insieme all'Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile, durante la settimana Europea per lo Sviluppo Sostenibile 2019, mentre all'estero e negli stabilimenti è stato creato un incontro dedicato alla consegna e alla sensibilizzazione al tema dei Global Goals.



### IL GLOBAL SUSTAINABILITY MEETING DEL GRUPPO LAVAZZA

La crescita internazionale di Lavazza e l'acquisizione di differenti realtà europee ed extra europee hanno reso le tematiche di sostenibilità, sia sociale che ambientale, particolarmente rilevanti nelle relazioni con gli stakeholder interni. Questa crescita di attenzione nei confronti di questo tema ha fatto sì che nel 2019 si creasse una rete interna al Gruppo Lavazza di ambasciatori della sostenibilità. Questa rete, denominata Institutional Relations and Sustainability Network, ha l'obiettivo di promuovere una visione condivisa e di Gruppo delle tematiche di sostenibilità in tutte le geografie e di poter gestire al meglio le relazioni con i diversi stakeholder. Si tratta del primo team di lavoro interno e internazionale di Lavazza, costituito da 10 referenti, uno per società estera del Gruppo, con focus sulle tematiche di sostenibilità. Ciascun referente, nominato dal General Manager della propria società, ha l'incarico di rappresentare e divulgare la visione di sostenibilità di Lavazza.

Nel 2019 si è tenuto il primo Global Sustainability Meeting di Lavazza, due giorni di confronto durante i quali sono state poste le basi per un lavoro congiunto che come finalità ultima porta la visione di sostenibilità del Gruppo dove Lavazza opera.

*I Giovani***FESTIVAL DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE: LA "GENERAZIONE 2030" SI INCONTRA A TORINO**

Generazione 2030: un incontro nazionale durante il quale i giovani sono stati i protagonisti e promosso dall'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile (ASviS) in collaborazione con Lavazza e con il patrocinio della Città di Torino. Con questo evento nazionale, Lavazza ha rinnovato l'impegno a promuovere l'Agenda 2030. L'incontro è stato dedicato al Goal 4 "Quality Education" ed è stato rivolto in particolare al mondo delle scuole superiori, università, giovani professionisti: i ragazzi sono stati coinvolti non solo in qualità di destinatari delle iniziative, ma soprattutto come attivi protagonisti dei cambiamenti in atto.

Durante la giornata dedicata all'Educazione alla Sostenibilità sono stati previsti vari gruppi di discussione che hanno dato voce ai ragazzi ambasciatori della Generazione 2030, oltre che ai rappresentanti di istituzioni, scuole, università, fondazioni e imprese con l'obiettivo di stabilire strategie efficaci che raccolgano concretamente la domanda di cambiamento dei giovani.


**LAVAZZA SUPPLIER CONVENTION  
COFFEE LINKS**
*I Fornitori***COFFEE LINKS – LA PRIMA LAVAZZA SUPPLIERS CONVENTION**

Il 2019 è stato l'anno in cui la Nuvola ha ospitato la prima Lavazza Supplier Convention. Fulcro tematico dell'incontro è stata la relazione tra il Gruppo Lavazza e i suoi fornitori nell'ottica di generazione di valore condiviso.

La Centrale Lavazza ha accolto oltre 300 ospiti internazionali per condividere con loro nuove strategie per crescere sul mercato con prodotti di sempre maggiore qualità. Durante la giornata si è parlato di Valore, Innovazione ed Eccellenza, temi sui quali impegnarsi per un futuro sempre più sostenibile. Non sono mancati infatti interventi dedicati alla sostenibilità in Lavazza e alle modalità per rendere la comunicazione e la collaborazione tra Lavazza e i suoi fornitori più trasparente ed efficace.

## BASEMENT CAFÉ

### “BASEMENT CAFÉ”: UN LUOGO DI CONFRONTO PER LE GENERAZIONI DI OGGI

Basement Café è un progetto di Lavazza che propone un format di intrattenimento e approfondimento innovativo che, attraverso la piattaforma Youtube, ha l'obiettivo di avvicinare e stimolare il dialogo tra i più giovani proponendo sia contenuti affini ai loro interessi, come la musica, sia tematiche di carattere culturale e sociale.

Il format si basa su una conversazione informale tra alcuni artisti, rapper e cantanti di maggior successo, che dialogano con personalità di spicco. Tra i vari temi trattati, anche all'ambiente è stata dedicata una puntata, grazie all'intervento dello scienziato Stefano Mancuso, che ha discusso con i giovani dell'importanza della tutela del nostro pianeta e del problema dei cambiamenti climatici.

“Basement Café” rappresenta un modo di comunicare con cui Lavazza ha scelto di avvicinarsi ai giovani.



È stato molto bello e soddisfacente poter valutare sul posto le idee che ci eravamo fatti in Italia e trovare conferme su ciò che avevamo studiato.

Porteremo sempre questo viaggio nel cuore.



### “LAVAZZA AND YOUTH FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS”

Il 2019 è stato l'anno in cui i vincitori del contest “Lavazza and Youth for SDGs” hanno fatto visita alla comunità sostenuta dalla Fondazione Lavazza in Tanzania per condurre un'analisi di fattibilità della proposta progettuale che si era aggiudicata il primo posto nel concorso del 2018.

Il progetto presentato prevedeva la predisposizione di moduli di insegnamento di coltivazione dei funghi in Tanzania, realizzabile attraverso gli scarti di produzione del caffè.

I cinque ragazzi del team hanno conosciuto i beneficiari del progetto supportato dalla Fondazione che è situato ad Arusha e anche grazie al supporto dei professionisti di HRNS (Hanns R. Neumann Stiftung), la Fondazione che implementa in loco il progetto, hanno potuto intervistare i coltivatori di caffè e sottoporre loro questionari che analizzassero la realizzabilità di questo progetto.

Durante il loro viaggio hanno conosciuto le famiglie di coltivatori di caffè e hanno partecipato insieme a loro alla formazione sulle buone pratiche agricole: le *Farmer Field Schools*, lezioni sul campo realizzate per gli agricoltori e tenute da agronomi professionisti.

Rientriamo da questa esperienza non solo stimolati da un punto di vista intellettuale e professionale, ma –quel che è più importante– carichi di nuove idee e di voglia di mettersi in gioco e più attenti a problematiche ambientali come la deforestazione e i cambiamenti climatici, che, se da noi possono essere percepiti come distanti, diventano invece assolutamente tangibili quando ci si reca nei luoghi in cui già si pagano gli effetti di tali disastri.



### LAVAZZA PARTECIPA A YOUTH IN ACTION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

“Youth in Action for Sustainable Development Goals” è una call for ideas promossa da Fondazione Italiana Accenture, Fondazione Eni Enrico Mattei e Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, rivolta a giovani under 30 che attraverso questo concorso vengono chiamati a elaborare soluzioni innovative, ad alto impatto sociale e tecnologico, al fine di contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030.

Lavazza nel 2019 ha partecipato come partner a Youth in Action, creando una categoria nell’ambito del concorso dedicata ai progetti innovativi a beneficio delle comunità produttrici di caffè.

Si è aggiudicato il primo premio un team dell’Università di Bari con un progetto per purificare le acque reflue da scarti agro-industriali. Questo team, composto da uno studente di biotecnologia, uno di agronomia e uno di chimica, ha avuto la possibilità di fare visita al progetto in Colombia che la Fondazione Lavazza supporta, visitando comunità produttrici di caffè nel Dipartimento nel Meta e in Huila, dove la Fondazione Lavazza insieme alla FNC (*Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*) è impegnata nella costruzione di tre impianti di lavorazione ad umido che potranno garantire un risparmio idrico dell’ordine del 90% del volume di acqua normalmente necessario.

### Le Comunità locali

#### TOWARD 2030: C’È UN MONDO SUI MURI

Voluto da Lavazza e dalla Città di Torino con lo scopo di diffondere la cultura della sostenibilità attraverso il linguaggio della street art, il progetto “Toward 2030” ha visto la realizzazione di 18 opere murali dedicate ai 17 Sustainable Development Goals e al Goal Zero. Torino diventa così la prima città al mondo a farsi ambasciatrice dei Global Goals, trasformandosi in un laboratorio in cui l’arte urbana si è fatta portatrice di un messaggio potente legato al futuro del pianeta. Le opere, realizzate da alcuni degli artisti di punta della urban art internazionale, sono state pensate per coinvolgere i cittadini, in particolare i più giovani, invitandoli ad agire. La domanda provocatoria che sottende il progetto, “What are you doing?” è un invito per ricordare che il compito di salvaguardare il pianeta

riguarda ogni persona. La street art, attraverso gli stili espressi dai diversi artisti, rappresenta uno strumento di riappropriazione dello spazio urbano e utilizza un linguaggio alternativo per il coinvolgimento dei cittadini. Il suo incontro con i temi della sostenibilità si è dimostrato fertile: Toward2030 è infatti stato insignito del Premio Internazionale Res Publica 2019, dedicato alle iniziative che si distinguono per senso civico e buon governo.

Nel 2019, con la conclusione della realizzazione di 18 muri, Torino è diventata un museo a cielo aperto ed è stato possibile rafforzare la comunicazione del progetto ai cittadini in occasione di Artissima: settimana dedicata all’arte contemporanea a Torino. Infatti, è stato messo al centro delle celebrazioni l’impegno per la sostenibilità con la presentazione

del libro dedicato a “Toward2030: What are you doing?”, che raccoglie l’esperienza di Toward 2030 e la racconta attraverso le fotografie di Martha Cooper - tra le più importanti fotografe di street art a livello internazionale.

Cooper offre ai lettori uno sguardo da dentro il mondo dei graffiti, documentando il processo di realizzazione dei murales. Nel 2019 il racconto dell’esperienza di Toward 2030 è proseguito nella Piazza di Nuvola Lavazza, attraverso una mostra pubblica delle 18 fotografie scattate da Martha Cooper. Per coinvolgere il pubblico e rendere protagoniste le 18 opere murali sparse per la città sono inoltre state realizzate diverse visite guidate gratuite in partenza dalla Nuvola Lavazza.



## Il primo Lavazza Ambassador Program: in Rwanda con i coltivatori di tè

Nel 2019 i primi sei Global Ambassadors di Lavazza hanno avuto la possibilità di viaggiare in Rwanda, dove sono entrati a contatto con le comunità di coltivatori di tè, diventando così testimoni delle sfide sociali e ambientali che questi coltivatori, parte fondamentale nella catena di fornitura di Lavazza Professional, affrontano quotidianamente insieme alle loro famiglie. Gli Ambassadors sono dipendenti Lavazza, scelti attraverso un processo di selezione interno che tiene in considerazione vari requisiti, tra i quali l'idoneità ad affrontare un viaggio in un paese in origine e il desiderio di fare la differenza per le comunità locali. Gli Ambassadors selezionati per questa prima edizione sono dipendenti della società Lavazza Professional, appartenenti a dipartimenti differenti all'interno dell'organizzazione.

Siamo stati molto orgogliosi di aver preso parte alla cerimonia di consegna delle 15 mucche ai contadini. È stata un'esperienza emozionante ed edificante per i nostri colleghi, così come tutto il programma "Global Ambassador".

Oltre ad avere avuto l'occasione di osservare i procedimenti necessari per produrre un tè di alta qualità acquistato da Lavazza, gli Ambassadors durante questo soggiorno hanno completato l'incarico loro assegnato alla partenza: la tinteggiatura e la realizzazione di classi scolastiche che verranno utilizzate per attivare dei corsi di alfabetizzazione rivolti ai coltivatori di tè. Lavazza Professional sostiene questo progetto insieme a *Ethical Tea Partnership*, una Organizzazione Non Governativa che ha l'obiettivo di promuovere soluzioni che mitighino il cambiamento climatico, sostengano l'uguaglianza di genere e forniscano un supporto economico ai coltivatori di tè. Gli Ambassadors hanno partecipato insieme ai contadini a diverse attività previste dal progetto, come le farmer field school, le farmer business school, le associazioni di risparmi e prestiti e i programmi di sviluppo dei vivai.

Con l'obiettivo di avere un impatto positivo sulla comunità in Rwanda che li ha generosamente ospitati, gli Ambassadors durante questo soggiorno hanno completato l'incarico loro assegnato alla partenza: la tinteggiatura e la realizzazione di classi scolastiche che verranno utilizzate per attivare dei corsi di alfabetizzazione rivolti ai coltivatori di tè. Gli Ambassadors hanno anche raccolto fondi necessari per acquistare delle mucche da donare agli agricoltori in Rwanda: le mucche rappresentano per loro un'importante risorsa nutrizionale e finanziaria.



## LAVAZZA NONA IN CLASSIFICA NELLA “2019 GLOBAL CR REP TRAK”

Lavazza nel 2019 si è posizionata tra le prime 10 aziende al mondo per la Corporate Responsibility, scalando la classifica 2018 di ben 23 posizioni. È stato infatti raggiunto il nono posto nella “2019 Global CR RepTrak®”, il più vasto studio al mondo sulla percezione della Responsabilità d’Impresa svolto presso l’opinione pubblica, a cura del Reputation Institute.

Tra le 100 aziende misurate, questo risultato colloca Lavazza prima nel settore Food&Beverage e prima tra le imprese italiane.

I 230.000 consumatori intervistati in 15 Paesi hanno espresso la loro percezione sui tre ambiti che definiscono la Responsabilità d’Impresa dell’azienda:

- **Workplace:** attrattività del posto di lavoro, rispetto dei dipendenti, delle pari opportunità e dell’uguaglianza di genere.
- **Governance:** trasparenza ed eticità dei comportamenti aziendali.
- **Citizenship:** responsabilità verso l’ambiente e il sociale e capacità di influenzare positivamente la società.

Questo importante traguardo conferma come l’attenzione costante alle persone e la divulgazione dei principi di Sviluppo Sostenibile consentano al Gruppo Lavazza di affrontare le sfide della sostenibilità in modo concreto, innovativo e apprezzato dalla società civile.

n.1  
nel settore  
Food&Beverage

n.1  
tra le imprese  
italiane

# I PRINCIPALI EVENTI DELL'ANNO

Gennaio

## AUSTRALIAN OPEN

Lavazza è il caffè ufficiale degli Australian Open.



Febbraio

## TRIENNALE DI MILANO “BROKEN NATURE”

Lavazza è sponsor della Triennale di Milano per il triennio 2019-2021 e in occasione della manifestazione della XXII Triennale “Broken Nature” è main sponsor della mostra La Nazione delle Piante, curata dallo scienziato Stefano Mancuso e allestita da Marco Balich.

Marzo

## BIENNALE DEMOCRAZIA

Lavazza è partner della VI edizione di Biennale Democrazia, progetto della Città di Torino realizzato dalla Fondazione per la Cultura Torino, che pone una particolare attenzione ad Aurora, quartiere che ospita la Nuvola Lavazza. In occasione di Biennale Democrazia, Lavazza e Rete Italiana di cultura popolare raccontano attraverso una mostra fotografica il progetto AAA – Accoglie Accompagna, Avvicina a conferma dell'impegno dell'azienda per le fasce vulnerabili della società.



Aprile

## SUSTAINABLE ECONOMY FORUM

Si tiene il Sustainable Economy Forum promosso dalla Comunità di San Patrignano e Confindustria. L'evento internazionale ha visto la partecipazione di imprenditori, economisti, rappresentanti politici, ricercatori ed esponenti sociali per approfondire i temi dello sviluppo sostenibile.

## COFFEE SAPIENS SPAGNA

Lavazza presenta il Coffee Sapiens a Barcellona, presso la El Bulli Foundation ai top clients Ho.re.ca. e presso El Cercle alla stampa e agli influencer.



Maggio

## WORKSHOP GLOBAL SHAPERS

Lavazza tiene un workshop al raduno annuale degli Hub d'Italia dei Global Shapers, un network di professionisti under 30 nato nel 2011 per iniziativa del World Economic Forum, che mira a intraprendere progetti per migliorare le proprie comunità. Il tema dell'incontro sarà «Shapes of Sustainability»: considerato dal WEF come il principale rischio a lungo termine della nostra epoca.



## ROLAND GARROS

Lavazza è il caffè ufficiale del Roland Garros, che si tiene a Parigi. Lavazza partecipa all'UNFCCC Sports for Climate Change conference con la Federazione Francese Tennis, che si tiene durante l'Earth Day.



Giugno

## FESTIVAL DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE AVIS

Lavazza ospita l'evento Nazionale del Festival dello Sviluppo Sostenibile dedicato al Goal 4 - Educazione Sostenibile, organizzato da ASviS e Lavazza. L'evento coinvolge i ragazzi delle scuole, i rappresentanti del movimento Fridays for Future, le istituzioni e gli esperti del mondo accademico.

## LEGEND19

Nuvola Lavazza, in occasione del suo primo anniversario, ospita l'evento LEGEND19 durante il quale sono organizzati incontri volti a ricercare e celebrare i percorsi che determinano la trasformazione di un brand in un mito, di una persona in un'icona. Qualità Oro, come prodotto iconico Lavazza del presente e del passato, è protagonista dell'evento nella sua nuova veste.



Luglio

## WIMBLEDON

Lavazza è il caffè ufficiale del torneo di Wimbledon, dove è presente con iTierral.



Agosto

## US OPEN

Lavazza è il caffè ufficiale del quarto torneo del Grande Slam.



Settembre

## PRESENTAZIONE COFFEE SAPIENS GUGGENHEIM NY

Viene presentato il Coffee Sapiens a New York e in questa occasione vengono organizzati una serie di eventi, lectio e conferenze stampa presso il Guggenheim Museum, la Columbia Business School e la sede di Google.



Ottobre

## SALONE DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'INNOVAZIONE SOCIALE

All'università Bocconi di Milano si tiene l'evento «Salone della Sostenibilità» che ha come tema il territorio come spazio fisico da preservare e valorizzare con l'obiettivo di fare rotta verso un futuro più responsabile.

PRESENTAZIONE DEL CALENDARIO LAVAZZA 2020 EARTH CELEBRATION

Lavazza presenta il Calendario Lavazza 2020, con la presenza di David LaChapelle.



Dicembre

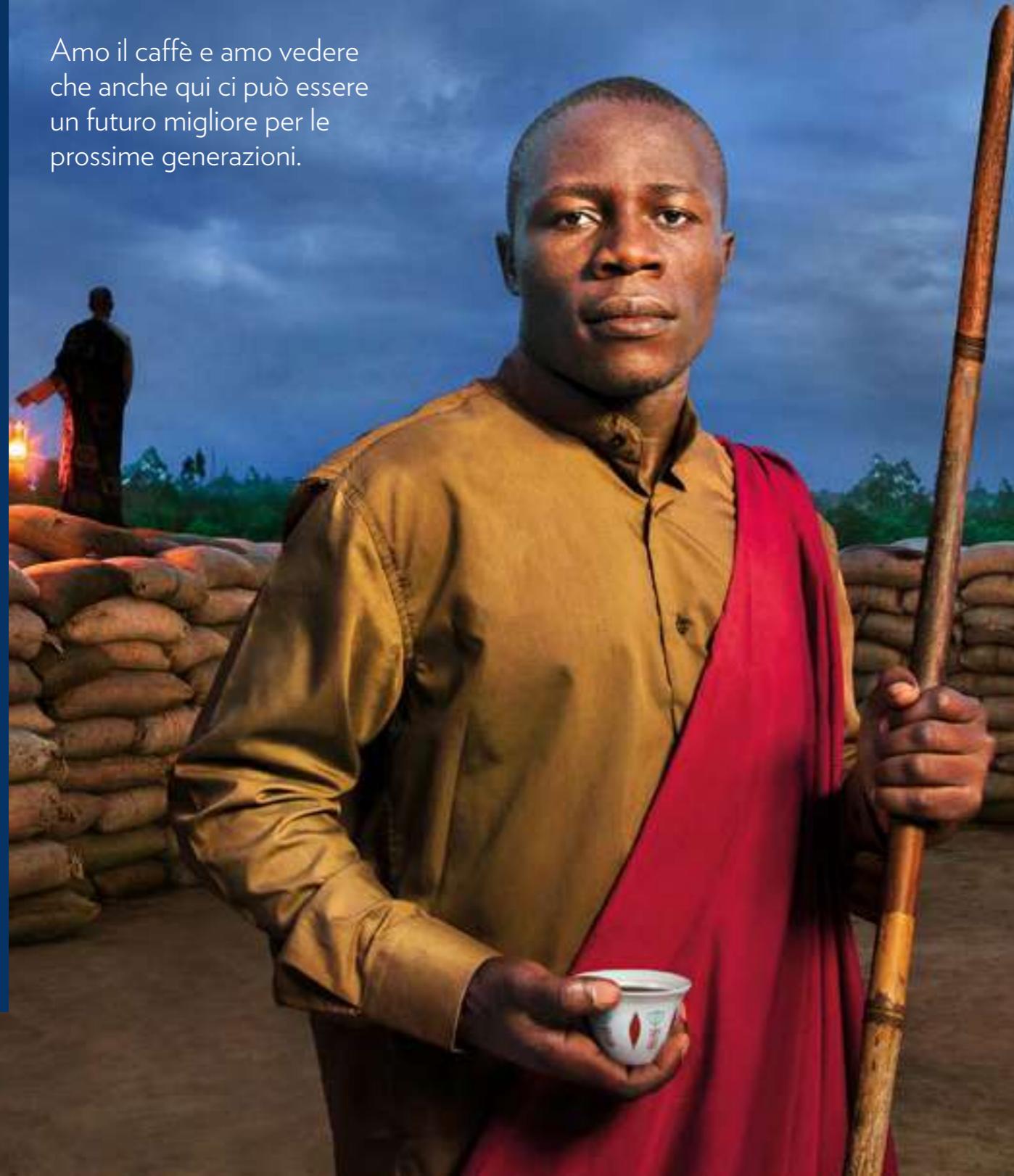
## SUPER TENNIS AWARDS

Cerimonia di consegna dei Super Tennis Award 2019. Vengono premiati tutti i giocatori e le giocatrici di tennis del 2019 che hanno raggiunto ottimi risultati, tra cui Jannik Sinner, Lavazza Brand Ambassador.



# GLI OBIETTIVI SUL CAMPO: LA FONDAZIONE LAVAZZA

Amo il caffè e amo vedere che anche qui ci può essere un futuro migliore per le prossime generazioni.



In Lavazza definiamo un “buon caffè” solo quello risultato da buone pratiche condotte lungo tutta la filiera, dalla piantagione alla tazzina.

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

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <b>GOAL 1</b><br>No poverty                 | <b>GOAL 5</b><br>Gender equality                         | <b>GOAL 12</b><br>Responsible consumption and production |
|   |  |  |
| <b>GOAL 2</b><br>Zero hunger                | <b>GOAL 6</b><br>Clean water and sanitation              | <b>GOAL 13</b><br>Climate action                         |
|   |  |  |
| <b>GOAL 3</b><br>Good health and well-being | <b>GOAL 8</b><br>Decent work and economic growth         | <b>GOAL 15</b><br>Life on land                           |
|   |  |  |
| <b>GOAL 4</b><br>Quality education          | <b>GOAL 9</b><br>Industry, innovation and infrastructure | <b>GOAL 17</b><br>Partnership for the goals              |
|   |  |  |

## iTierra!: un progetto che ha segnato l'inizio dell'impegno di Lavazza

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

I primi beneficiari del progetto sono state le piccole comunità di coltivatori in Perù, Honduras e Colombia. Negli anni successivi il progetto iTierra! si è esteso ad altre realtà produttive di India, Brasile, Tanzania, Etiopia e Vietnam.

Per coordinare, gestire e realizzare in modo efficace i progetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale nei Paesi produttori di caffè, l'Azienda ha istituito, nel 2004, la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus che da allora promuove e finanzia, sia autonomamente, sia attraverso collaborazioni pubbliche e private, numerosi progetti di sostenibilità nei paesi d'origine del caffè.

La Fondazione si compone di cinque consiglieri: Antonella e Giuseppe Lavazza; il professor Giacomo Büchi, il professor Arnaldo Bagnasco e il professor Giovanni Zanetti, Presidente della Fondazione.

Segretario della Fondazione è Mario Cerutti, Chief Sustainability Officer di Lavazza.

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

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

- La diffusione di buone pratiche agricole, che favoriscono qualità del caffè e rispetto per l'ambiente;
- Introdurre componenti tecnologiche a supporto delle tradizionali tecniche di coltivazione del caffè.

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

Inoltre, i progetti della Fondazione Lavazza si propongono di:

- Promuovere l'equilibrio di genere all'interno dei nuclei familiari e nelle comunità;
- Valorizzare il lavoro delle giovani generazioni, attraverso programmi di formazione che li



motivino a non abbandonare le terre di produzione e a diventare imprenditori del caffè;

- Promuovere la diversificazione delle produzioni, al fine di ridurre i rischi e favorire una maggiore produzione di risorse alimentari;
- Sostenere la riforestazione;
- Diffondere le tecniche agricole che permettano ai produttori di rispondere efficacemente agli effetti del cambiamento climatico.



## International Coffee Partners

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

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

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

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

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

Dal 2001 a oggi, i progetti ICP hanno coinvolto oltre 80.000 famiglie di produttori in 12 Paesi del mondo.

Lavazza inoltre partecipa, come membro fondatore, all'iniziativa Coffee&Climate, che verrà meglio dettagliata nel capitolo "Goal 13: Agire per il clima".

<https://www.coffee-partners.org/>

# I RISULTATI DEL 2019

Oltre  
**97.000**  
beneficiari diretti

**17**  
Paesi      **24**  
progetti

## AMERICA

### Repubblica Dominicana e Haiti

*Alle radici del cambiamento*  
(con Oxfam)

### Cuba

*¡Tierra! La Habana, la rinascita del caffè cubano*  
(con Oxfam)

### Trifinio (El Salvador, Honduras, Guatemala)

*Uniti per una nuova alba del caffè*  
(con International Coffee Partners)

### Guatemala

*Il caffè delle donne*  
(con Verdad y Vida)



### Colombia

*¡Tierra! Colombia*  
(con Carcàfè, ALO, Makaia – Meta)

### Caffè modello di prosperità e pace

(con Federación Nacional de Cafeteros – Huila)

### Ecuador

*La forza della filiera*  
(con COSPE)

### Peru

*I polmoni della terra*  
(con CESVI)

### Brasile

*¡Tierra! Brasile*  
(con Hanns Neumann Stiftung)

## ASIA

### Vietnam

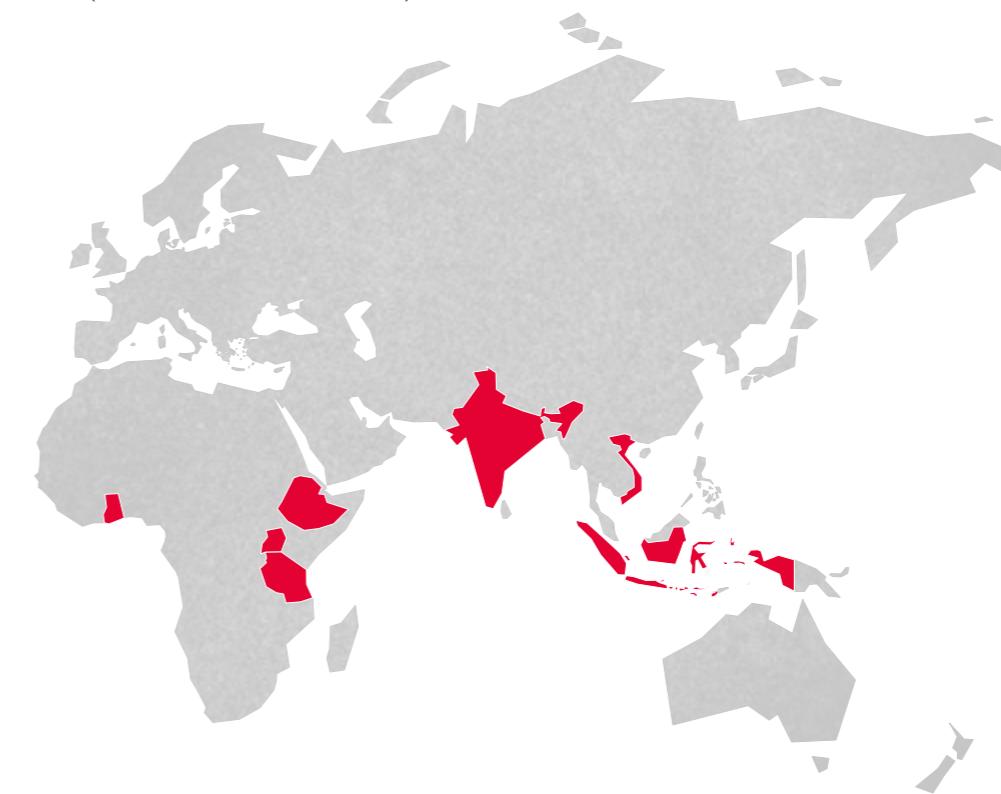
*La resilienza del caffè contro i cambiamenti climatici*  
(con IDH e OLAM)

### Indonesia

*Insieme per le comunità*  
(con International Coffee Partners)

### India

*Orizzonti di speranza per i giovani*  
(con Save The Children)  
*¡Tierra! India*  
(con Hanns Neumann Stiftung)  
*1000 Giorni per sorridere*  
(con Save the Children)



## AFRICA

### Uganda

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

### Le ciliegie del Kalungu

(The Kulungu Cherries – con Sucafina)

### I giovani motore di crescita contro la povertà

(con Sawa World)

### Tanzania

*¡Tierra! Tanzania*  
(con Hanns Neumann Stiftung)  
*L'impresa di diventare impresa*  
(con International Coffee Partners)

### Etiopia

*Proteggere la foresta per proteggere il caffè*  
(con Hanns Neumann Stiftung)  
*Le alleanze del caffè*  
(con International Coffee Partners)

### Ghana

*La rinascita del caffè*  
(con Millennium promise alliance)



## Medaglia d'oro a iTierra! Colombia al Concorso Internazionale del Caffè

iTIERRA! COLOMBIA si è aggiudicata il podio alla tredicesima edizione di International Coffee Tasting, il concorso internazionale tra caffè svoltasi a Tokyo a dicembre 2019. In gara 289 prodotti da tutto il mondo, assaggiati da 30 giudici dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). I caffè italiani hanno maggiormente incontrato il gusto internazionale, oggi orientato verso delicatezza e complessità degli aromi. Il successo del prodotto iTierra! Colombia è condito con i 100 cafficoltori beneficiari del progetto sostenuto dalla Fondazione Lavazza nella regione colombiana del Meta, con Carcafé e tutte le Istituzioni che con impegno e dedizione hanno creduto nella rinascita del caffè diventato simbolo di resilienza del Paese.

# I NUOVI PROGETTI SOSTENUTI NEL 2019

## Uganda: i giovani come motore di crescita contro la povertà

In Uganda l'85% del caffè è coltivato da piccoli produttori, che a causa degli effetti negativi del cambiamento climatico spesso lasciano la campagna e le attività agricole, migrando verso i centri urbani in cerca di migliori opportunità. A lasciare le campagne sono soprattutto i giovani, che la Fondazione Lavazza ha deciso di sostenere con un nuovo progetto: "Ujana", che significa proprio "giovani".

La Fondazione Lavazza è presente in Uganda già da diversi anni attraverso un progetto di supporto ai produttori di caffè insieme ad International Coffee Partners. Per rispondere all'esigenza di sostenere con maggiore sforzo le giovani generazioni, la Fondazione ha deciso di impegnarsi nel nuovo progetto "Ujana" insieme alla ONG Sawa World<sup>2</sup>.

L'idea è nata da una dei protagonisti del Calendario Lavazza 2018 "2030: What are you doing?": Daphne Nederhorst, portavoce del Goal 1 "Zero Povertà" e fondatrice di Sawa World. *"Per un giovane emarginato avere accesso a risorse a livello locale rappresenta l'opportunità di cambiare".*

L'obiettivo del progetto è di coinvolgere i giovani delle comunità produttrici di caffè per fornire accesso su larga scala a semplici innovazioni locali. Nella prima fase del progetto sono stati individuati 7 giovani tra i 15 e i 35 anni di 5 diversi dipartimenti, per avviare una piccola attività imprenditoriale. Il progetto prevede che ogni giovane proponga la propria idea imprenditoriale che verrà avviata grazie ad un supporto economico iniziale e ad un training specifico.

Ognuna delle 7 soluzioni sarà documentata tramite un breve video di apprendimento e sarà, in aggiunta, fornito un manuale didattico con semplici illustrazioni che spiegheranno passo-passo l'idea innovativa proposta. I video e i manuali forniranno strumenti di auto-apprendimento per altri migliaia di giovani che saranno raggiunti tramite "local solutions hub" dislocati nelle comunità beneficiarie.

Oltre alle sessioni di formazione pratica nei "local solution hubs" i giovani riceveranno una formazione su marketing e gestione aziendale e si creeranno tavoli di dialogo per condividere nuove idee, successi e sfide. Si prevede che gli "hubs" riusciranno ad accogliere tra i 10.000 e i 30.000 giovani.

Per raccontare gli impatti del progetto e le potenzialità si terrà una giornata di workshop dove i giovani beneficiari racconteranno le loro esperienze come megafono di disseminazione per altri giovani vittime della povertà estrema.

<sup>2</sup> <https://www.sawaworld.org/>: Sawa World è un'ONG premiata per l'approccio innovativo per affrontare e risolvere i gravi problemi causati dalla povertà estrema in 15 paesi africani, fornendo accesso su larga scala a soluzioni locali di facile implementazione. Ad oggi più di 30.000 giovani hanno partecipato ai programmi di formazione e sensibilizzazione.

### Progetto Ujana

**7 giovani  
tra i 15 e i 35 anni  
per sviluppare  
7 soluzioni  
imprenditoriali**

Tutti noi meritiamo di vivere con dignità e di sforzarcisi al massimo nell'utilizzare le nostre capacità. Le soluzioni per risolvere la povertà estrema sono spesso nelle menti, nelle mani e nel cuore delle persone che vivono in condizioni di estrema povertà. Che questa sia la principale forza trainante per risolvere questa grande piaga entro il 2030.



## A sostegno dell'Amazzonia per proteggere i polmoni del nostro pianeta

<sup>3</sup> <https://www.cesvi.org/>: CESVI è un'organizzazione umanitaria fondata a Bergamo nel 1985. Da oltre 30 anni opera in tutto il mondo per supportare le popolazioni più vulnerabili nella promozione dei diritti umani in ragione degli ideali di giustizia sociale.

I maggiori settori d'intervento sono: emergenze, lotta alla fame, protezione dell'infanzia, salute, ambiente e sviluppo sostenibile e sensibilizzazione.

La foresta amazzonica, oltre ad essere un enorme bacino di ricchezze naturali, è tra i più potenti strumenti a disposizione del pianeta per compensare l'effetto-serra e contrastare i cambiamenti climatici.

Le piante della foresta infatti, durante il loro naturale ciclo di vita, immagazzinano, in cambio di ossigeno, CO<sub>2</sub>, che viene fissata all'interno della corteccia dei fusti delle piante, non disperdendosi. La quota di CO<sub>2</sub> immagazzinata è tanto più ampia quanto più la pianta è adulta, e la sua conformazione (estensione dei rami e della propria fronda) ampia.

La foresta amazzonica è però anche un territorio molto ambito per le sue risorse minerarie e lo sfruttamento del legname. Oltre alla distruzione di cui è fatta oggetto per queste due ragioni, anche la popolazione che vive nella foresta o ai suoi margini, non trovando più sufficienti risorse per l'autosostentamento, trova più conveniente abbattere piante per vendere legname, oppure disboscare il territorio per poi bruciarlo e vivere di agricoltura di sussistenza, più redditizia e conveniente in termini alimentari ed economici, nel breve periodo, oppure per allevare bovini. Queste operazioni contribuiscono all'ulteriore degrado e desertificazione della foresta stessa, oltre che allo sprigionamento della CO<sub>2</sub> precedentemente immagazzinata dalle piante abbattute e bruciate.

Al fine di proteggere questa fondamentale risorsa, la Fondazione Lavazza ha deciso di supportare il CESVI<sup>3</sup>, una organizzazione non governativa che da oltre 20 anni è attiva con progetti specifici nel cuore della foresta amazzonica.

Il progetto sostenuto dalla Fondazione è portato avanti dal CESVI insieme al Ministero dell'Ambiente peruviano e le comunità locali e indigene, ed ha due obiettivi principali:

1. Promuovere la conservazione del patrimonio forestale esistente, attraverso un presidio diretto da parte delle comunità indigene, che diventano così i guardiani della foresta;
  2. Effettuare la piantumazione di nuove piante nelle aree degradate della foresta. Particolare attenzione viene data alla conservazione e alla piantumazione di alberi di noce amazzonica (*Bertholletia excelsa*), una risorsa ambientale preziosissima: l'albero infatti può crescere fino a 50 metri di altezza, vivere fino a 700 anni e immagazzinare circa 64.000 kg di CO<sub>2</sub> nel corso della sua vita.
- Il progetto ha anche una forte componente sociale in quanto promuove:
- La raccolta, la lavorazione e la commercializzazione dei prodotti naturali locali come la noce amazzonica;
  - La piantumazione di alberi da frutta, che possono rappresentare sia una fonte di autoconsumo per le comunità indigene sia un'opportunità di introito economico.

Noce amazzonica

50  
metri di altezza

700  
anni di vita

64.000  
kg di CO<sub>2</sub>  
immagazzinata



## Cuba es vida. Cuba es café

Donne e giovani coltivatori di caffè sono i destinatari del progetto di Fondazione Lavazza a Cuba in partnership con Oxfam e le autorità cubane. Il Paese vive, in questo momento, problemi importanti legati alla diminuzione della produzione di caffè, a un'insufficiente gestione della sua qualità e alla necessità di rinnovamento delle aree a bassa produttività, con ricadute significative sulle comunità locali quali l'abbandono delle attività agricole da parte delle giovani generazioni e la necessità di un maggiore coinvolgimento delle donne.

Nella prima fase del progetto sono stati creati 10 centri di produzione e innesto per 6 milioni di nuove piantine di caffè di alta qualità nella zona orientale dell'isola, coinvolgendo le comunità di Granma e Santiago. L'iniziativa prevede, in aggiunta, l'apertura di 34 scuole per diffondere la conoscenza sulle buone pratiche agricole a 2.900 cafficoltori e 500 tecnici del settore. Con il rafforzamento della filiera del caffè le comunità locali avranno la possibilità di costruire una piccola realtà produttiva che valorizzerà il ruolo di donne e giovani permettendo una più equa ripartizione dei lavori e una crescita economica sostenibile nel tempo.

In occasione del 500° anniversario della fondazione dell'Avana, Steve McCurry ha documentato il progetto a Cuba con scatti che raccontano le attività legate alla produzione del caffè e il grande legame delle persone con la terra. Lavazza ha scelto di contribuire alle celebrazioni con una serie di attività dedicate alla capitale e al suo caffè. In particolare, è stato lanciato iTierra! La Habana, un'esclusiva miscela 100% arabica cubana.



# OBIETTIVO 8: LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



Negli ultimi anni Lavazza ha mantenuto l'indipendenza e conservato l'identità, ma ha portato nel proprio universo Brand nuovi e persone nuove, con culture diverse, ma con l'unico obiettivo di lavorare per la crescita responsabile del Gruppo.



“Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva ed 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 ed 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 è Lavazza è dotata per rispondere e contribuire al loro raggiungimento.

In particolare, il capitolo tratterà i seguenti argomenti:

- Come Lavazza si sta strutturando per diventare un Gruppo globale sempre più integrato e inclusivo delle società che ne fanno parte.
- Come l’obiettivo di crescita economica responsabile sia sostenuto da una struttura di governance efficace e da un andamento economico e finanziario solido.
- Come l’Azienda è impegnata nella tutela dei propri lavoratori sia nel garantire la loro salute e sicurezza, sia nell’impegno a promuovere formazione e sviluppo continuo.
- Le azioni e i progetti di tutela 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 ad accedere ad impieghi di qualità nel settore del caffè.



# UN GRUPPO GLOBALE INTEGRATO

Le acquisizioni effettuate negli ultimi anni, che hanno permesso a Lavazza di espandersi sul piano internazionale e crescere solidamente, sono state guidate e ispirate dalla comunanza di valori con ciascuna delle società acquisite.

Nel 2019 l'Azienda si è focalizzata sull'integrazione di queste realtà e sulla crescita organica del Gruppo, al fine di includere al meglio le nuove società che si sono aggiunte alla famiglia di Lavazza. L'Azienda, infatti, si è messa in ascolto delle nuove culture e con profondo rispetto delle loro diversità, ha avviato un percorso di gestione del cambiamento culturale al fine di valorizzare i punti di forza di ciascuna di esse e comprenderne gli elementi di complementarietà presenti. Questo percorso è partito dalla riformulazione dei valori di Gruppo, e ha previsto l'avvio di una riorganizzazione delle politiche e una revisione di processi e strumenti applicativi. Ad esempio, nel 2019, al fine di definire un modello valido a livello di Gruppo per le attività di adeguamento retributivo, Lavazza ha ridefinito e standardizzato le proprie qualifiche professionali internazionali e definito benchmark retributivi per paese. Inoltre, è stato predisposto un nuovo sistema applicativo per catalogare tutte le informazioni relative all'organico HR a livello di Gruppo (tra cui job title, benchmark retributivi, risultati del processo di performance management, ecc.). Questo è solo un esempio del lavoro di integrazione e coordinamento attualmente in corso nell'Azienda e che proseguirà anche nel 2020.



## I valori del Gruppo Lavazza

*A blend of brands* – una miscela di marchi e quindi di persone, culture e mentalità. È questa una delle peculiarità del Gruppo Lavazza, nato dalle acquisizioni realizzate negli ultimi anni e che hanno permesso ad una Azienda italiana di intraprendere il cammino verso la creazione di un grande Gruppo internazionale. È proprio l'arte della miscela che ha fatto la fortuna di Luigi Lavazza all'inizio del XX secolo, e che ha dato vita all'Azienda globale di oggi. Da questa miscela di successo sono nati i valori del Gruppo, che affondano le radici nella storia e nella tradizione imprenditoriale di Lavazza, ma che sono proiettati verso il futuro.



AUTHENTICITY



PASSION FOR EXCELLENCE

*Il valore che racconta la genuinità di chi fa parte del Gruppo, l'orgoglio per le solide radici e il rispetto per le diversità che lo compongono.*



INVENTIVENESS



RESPONSIBILITY

*Il valore che pone al centro la cura le persone ed il pianeta, che si realizza solo attraverso la collaborazione con gli stakeholder e che si traduce nell'impegno per una crescita economica responsabile.*

*Il valore che impiega tutti coloro che fanno parte del Gruppo a focalizzarsi sul futuro, adottando un atteggiamento di curiosità e coraggio, che punta a pensare in grande e a non mollare di fronte alle difficoltà.*

# CRESITA ECONOMICA RESPONSABILE

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.

Lavazza dispone di una policy di Corporate Governance in cui sono riportate le linee guida da adottare a livello di Gruppo. Il modello di Corporate Governance adottato dalla Capogruppo è di tipo tradizionale e prevede la presenza di un 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. È incaricata dell'adeguamento delle procedure interne alle specifiche disposizioni impartite dal legislatore nonché alle regolamentazioni interne.



## II Risk Management

A partire dal 2017 Lavazza ha intrapreso un percorso finalizzato all'adozione di un sistema strutturato di "risk management", che ha portato in primis all'implementazione di un modello di gestione dei rischi finanziari connessi al costo di approvvigionamento del caffè crudo e successivamente all'adozione di un sistema integrato di gestione dei rischi a livello di Gruppo "Enterprise Risk Management" (ERM).

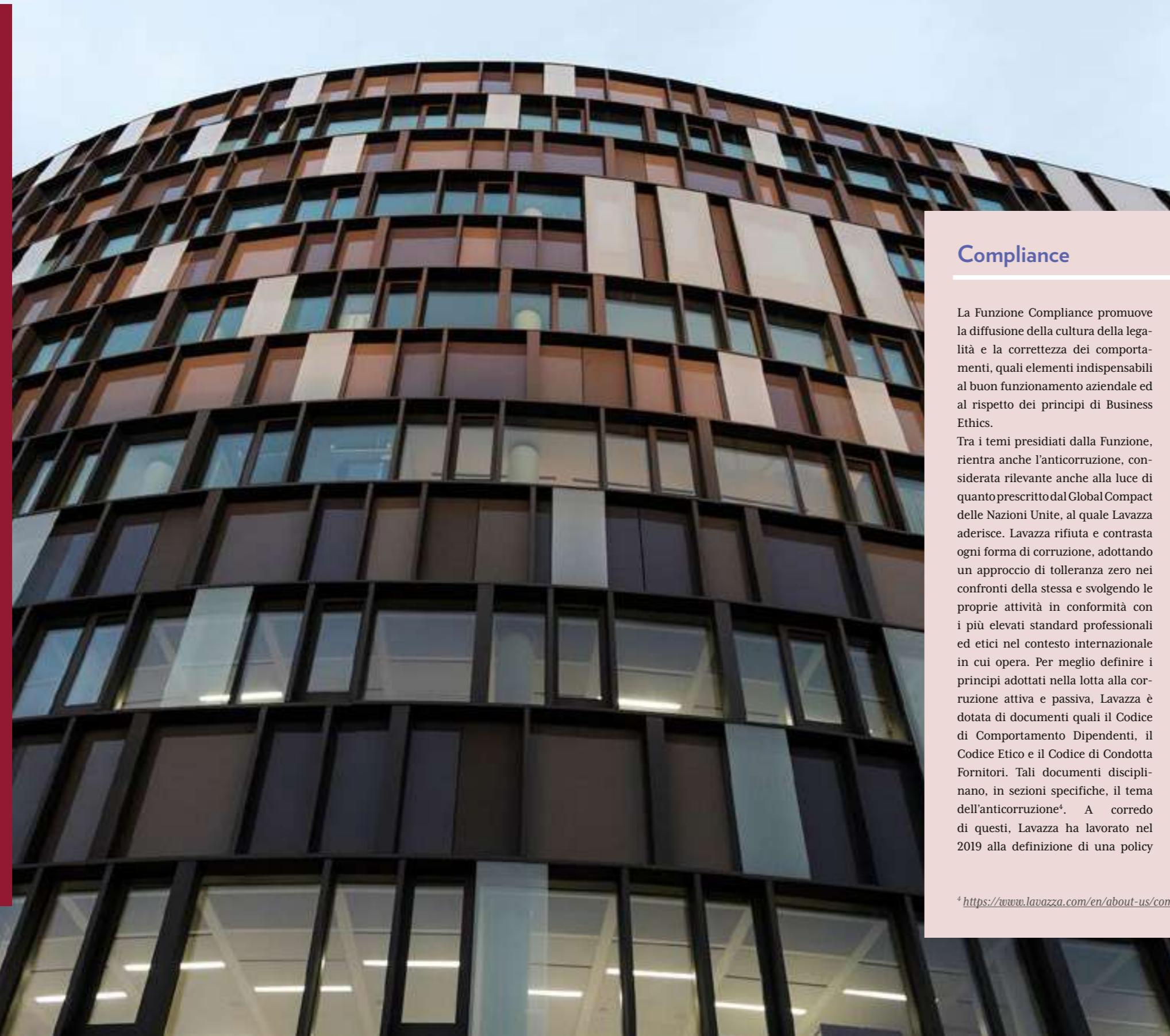
Sin dall'avvio del modello ERM, l'approccio adottato ha previsto una focalizzazione sui principali rischi che potrebbero pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali e un coinvolgimento attivo del Top Management nell'identificazione, analisi e indirizzo dei principali rischi per il business.

Tale approccio, consolidato nel corso degli ultimi anni, è stato recentemente riflesso all'interno del framework ERM e formalizzato nella Policy ERM che declina sia gli aspetti di governance che gli aspetti operativi del modello.

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, nel ruolo di Comitato Manageriale Rischi, 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.



## Compliance

La Funzione Compliance promuove la diffusione della cultura della legalità e la correttezza dei comportamenti, quali elementi indispensabili al buon funzionamento aziendale ed al rispetto dei principi di Business Ethics. Tra i temi presidiati dalla Funzione, rientra anche l'anticorruzione, considerata rilevante anche alla luce di quanto prescritto dal Global Compact delle Nazioni Unite, al quale Lavazza aderisce. 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<sup>4</sup>. A corredo di questi, Lavazza ha lavorato nel 2019 alla definizione di una policy

specifica sul tema che sarà ufficializzata nel 2020. 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 ha inoltre organizzato sessioni di formazione per i propri dipendenti sul tema. Coloro con 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. ed i compiti dell'Organismo di Vigilanza Lavazza.

La Funzione inoltre, si occupa anche di garantire l'adeguamento al

Regolamento Europeo 2016/679 (di seguito anche in breve "GDPR") in materia di privacy. Il 2019 è stato un anno dedicato principalmente alla sensibilizzazione interna dei dipendenti Lavazza. Infatti, sono state rese disponibili a tutti i dipendenti procedure e informative che il Gruppo ha definito, come ad esempio procedure da osservare in caso di data breach, procedure riguardanti il periodo di conservazione dei dati e le informative privacy per i dipendenti. Inoltre, è stata predisposta per tutti i dipendenti la formazione online sulla privacy. L'Azienda ha poi commissionato un audit di terza parte al fine di valutare le procedure messe in atto per la protezione dei dati personali. Infine, con l'obiettivo di rafforzare il presidio sui temi legati alla privacy, Lavazza ha istituito un referente locale nelle consociate che si interfaccia con il Data Protection Officer di Gruppo.

<sup>4</sup> <https://www.lavazza.com/en/about-us/company/code-of-ethics.html>

Nel Gruppo Lavazza inoltre le attività inerenti alle tematiche di sostenibilità sono gestite dalla Direzione Institutional Relations and Sustainability.

Essa promuove, tra le diverse Direzioni e società del Gruppo, l'adozione e l'integrazione dei principi di sostenibilità nelle strategie e processi di business aziendali.

Le principali responsabilità della Direzione riguardano:

- La realizzazione del Bilancio di Sostenibilità;
- La definizione e la gestione del programma di community care, a supporto delle comunità locali dove l'Azienda ha proprie sedi e stabilimenti;
- La gestione delle relazioni istituzionali, rappresentando Lavazza nelle diverse associazioni nazionali e internazionali di categoria;
- La valutazione dell'impatto ambientale dell'organizzazione e l'elaborazione di meccanismi di compensazione;
- La gestione, insieme alle diverse Direzioni aziendali, delle relazioni con fornitori e clienti con riferimento alle tematiche di sostenibilità;
- L'ideazione, la gestione e il monitoraggio dei progetti di sostenibilità finanziati dalla Fondazione Lavazza.

Al fine di integrare gli obiettivi di sostenibilità nelle attività di ogni società del Gruppo Lavazza, nel 2019 è stata inoltre costituita l'Institutional Relations&Sustainability Network. Si tratta di un gruppo di ambasciatori, uno per ogni consociata e coordinati dalla Direzione Relazioni Istituzionali e Sostenibilità della Capogruppo, che hanno il compito di promuovere l'adozione degli obiettivi globali di sostenibilità Lavazza nelle realtà locali facenti parte del Gruppo.



## La Governance di Lavazza

### CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

#### PRESIDENTE

Alberto Lavazza

#### VICE PRESIDENTI

Giuseppe e Marco Lavazza

#### CONSIGLIERI

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

### COLLEGIO SINDACALE

Gianluca Ferrero  
Angelo Giliardi  
Lucio Paolini

#### AMMINISTRATORE DELEGATO

Antonio Baravalle

### ORGANISMO DI VIGILANZA

#### INTERNAL AUDIT

# L'ANDAMENTO ECONOMICO FINANZIARIO DEL GRUPPO LAVAZZA

	2019	INCIDENZE %	2018	INCIDENZE %
Ricavi netti	2.199,70	100,00%	1.870,00	100,00%
EBIT	156,00	7,09%	110,7	5,90%
EBITDA	290,60	13,21%	197,3	10,60%
<b>EBITDA adjusted</b>	<b>300,7</b>	<b>13,67%</b>	<b>206,5</b>	<b>11,00%</b>
Utile dell'esercizio	127,4	5,79%	87,9	4,70%
CAPEX	157		100,7	
<b>Posizione finanziaria netta</b>	<b>-82,1</b>		<b>-15,0</b>	
Patrimonio netto Gruppo	2.391,20		2.264,50	
Numero dipendenti	4.022		3.836	

**Aumento del fatturato  
da 1,87 a 2,2 mld €**

**+17,6%**

**Redditività  
+41%**

Il 2019 è stato un anno di solida crescita confermando un ulteriore aumento della redditività operativa rispetto a quanto già evidenziato nell'esercizio precedente.

Gli indicatori economici evidenziano un miglioramento sia in termini di ricavi che di marginalità e ciò è stato possibile grazie all'ottima performance registrata in tutti i segmenti di business e alla piena integrazione della divisione Drinks di Mars Inc rinominata "Lavazza Professional", acquistata alla fine dell'esercizio precedente.

I risultati confermano l'efficacia del modello di business e della strategia che hanno consentito di crescere seppur in un contesto di mercato ancora in contrazione.

I ricavi consolidati sono pari ad Euro 156,0 milioni, in aumento del +40,9% rispetto a Euro 110,7 milioni del 2018, con un Ebit margin pari al 7,1% (era pari al 5,9% nel 2018). La crescita è riconducibile sia all'integrazione di Lavazza Professional (pari a circa 300 milioni di Euro) sia alla positiva performance del business del Gruppo che ha visto in particolare una crescita a doppia cifra in Nord America (+15,2%), Nord Europa (+13%) ed Europa dell'Est (+23%), principalmente in Russia e Polonia.

Nel 2019, il Gruppo Lavazza è cresciuto in tutti i canali, in particolare nel Single Serve (+5,2%) e nel Roast & Ground (+3,8%). Lavazza è entrata inoltre nel segmento del "ready-to-drink", in grande sviluppo a livello globale, attraverso una partnership siglata con PepsiCo, avvicinandosi così al mondo dei più giovani e delle nuove modalità di consumo con un prodotto premium e di qualità.

Lanciato inizialmente nel Regno Unito, il ready-to-drink Lavazza verrà introdotto nel corso del 2020 anche in altre geografie europee.

L'EBITDA del Gruppo Lavazza è pari a Euro 290,6 milioni, in aumento del +47,3% rispetto a Euro 197,3 milioni dell'esercizio precedente, con un EBITDA margin pari al 13,2% (era pari al 10,6% nel 2018). L'EBITDA del Gruppo escluso l'impatto dell'applicazione dell'IFRS 16 sarebbe stato pari a Euro 278,2 milioni.

L'EBITDA adjusted è pari a Euro 300,7 milioni +45,6 % rispetto a Euro 206,5 milioni del 2018 prima dei costi one off relativi all'acquisizione e integrazione delle società Lavazza Professional.

Il risultato operativo (EBIT) è pari ad Euro 156,0 milioni, in aumento del +40,9% rispetto a Euro 110,7 milioni del 2018, con un Ebit margin pari al 7,1% (era pari al 5,9% nel 2018). L'utile netto è pari a Euro 127,4 milioni in crescita del 44,9% rispetto a Euro 87,9 milioni del 2018.

Il capitale circolante netto è pari a Euro 293,4 milioni, in aumento di 10,6 milioni rispetto a Euro 282,8 milioni del 31 dicembre 2018. Tale variazione è attribuibile alle seguenti componenti:

- maggiori rimanenze di magazzino (Euro 8 milioni).
- riduzione dei crediti verso clienti per Euro 2 milioni per il miglioramento dei tempi di incasso.
- incremento dei debiti verso fornitori per Euro 2 milioni
- aumento delle altre attività e passività operative per Euro 7 milioni.

Le attività immobilizzate nette sono pari ad Euro 2.014 milioni rispetto ai 1.970 milioni del 31 dicembre 2018. La variazione delle Immobilizzazioni materiali e immateriali include l'effetto della Purchase Price Allocation (PPA) in applicazione dell'IFRS 3 ossia della allocazione del differenziale tra il prezzo pagato e il fair value derivante dall'acquisizione della divisione Drinks di Mars, ora Lavazza Professional. Nel 2018 tale differenziale era stato provvisoriamente allocato ad Avviamento.

Nel 2019 il prezzo è stato oggetto di un aggiustamento complessivo a favore di Lavazza pari a circa Euro 13 milioni.

Escludendo gli effetti di cui sopra le immobilizzazioni immateriali aumentano principalmente per nuovi investimenti Information Technology mentre la variazione delle immobilizzazioni materiali è caratterizzata da nuovi investimenti industriali e acquisti macchine destinate al Free On Loan, entrambi compensati dagli ammortamenti dell'esercizio.

La Posizione finanziaria netta è positiva per Euro 82,1 milioni rispetto ai Euro 15,0 milioni del 2018, guidata dalla generazione positiva di cassa, nonostante l'effetto negativo dell'applicazione del principio contabile IFRS16 che ha impattato sulla posizione finanziaria netta con la rilevazione di un debito finanziario pari ad Euro 53 milioni.



## LE PERSONE AL CENTRO: SVILUPPO, FORMAZIONE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

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

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



### Lavazza certificata Top Employer 2019 e Carte Noire premiata Great Place to Work

Nel 2019 Lavazza ha ricevuto la certificazione Top Employer Italia 2019.

Questa certificazione, frutto di una ricerca a livello globale, riconosce le aziende che rappresentano un modello per l'adozione di strategie HR volte ad attrarre i migliori talenti e a fidelizzarli.

Il prestigioso riconoscimento viene conferito sulla base dell'analisi di pratiche HR adottate in diversi ambiti: selezione, formazione, sviluppo e crescita professionale, politiche retributive e benefit, qualità dell'ambiente di lavoro, welfare e wellbeing, comunicazione e coinvolgimento delle persone.

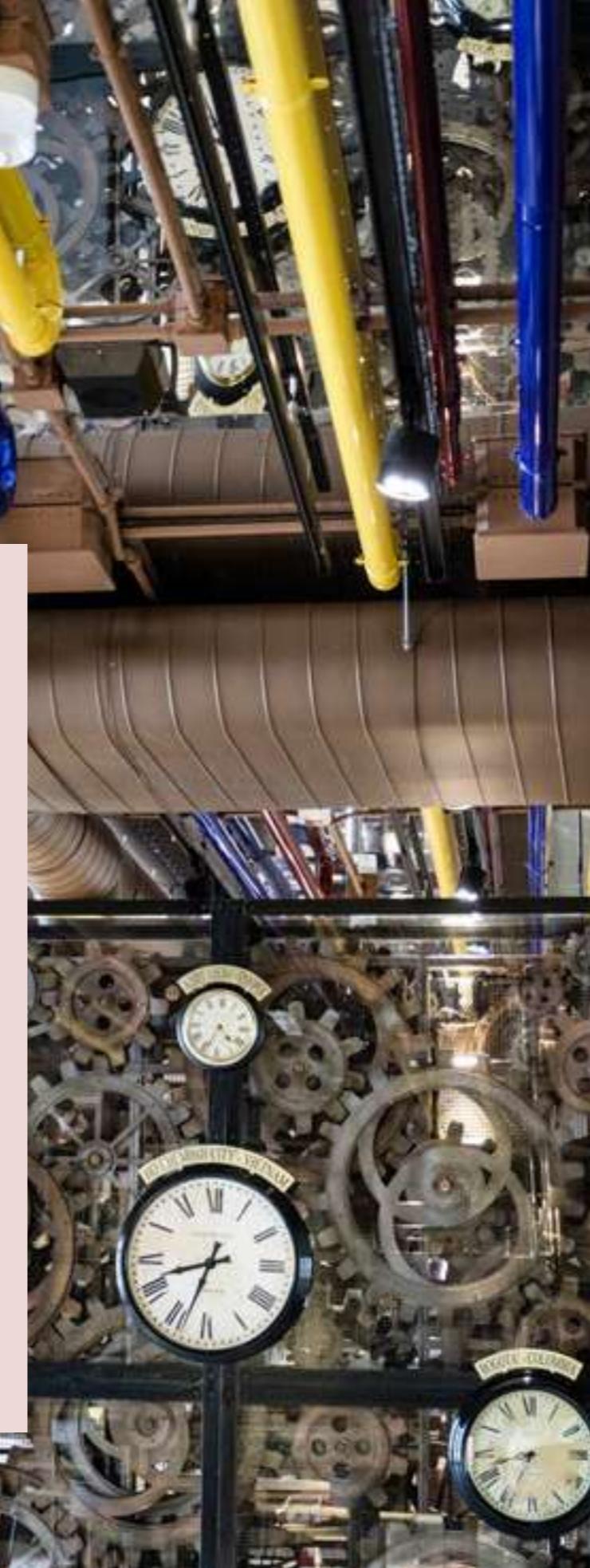
Il Programma di Certificazione Top Employers Institute dimostra che il percorso intrapreso in questi anni è allineato con le best practices internazionali e offre ulteriori spunti per migliorare e innovare.

L'impegno di Lavazza per la qualità dell'ambiente lavorativo si riconferma anche nella consociata Carte Noire, che nel 2019 si è aggiudicata il titolo di "Great place to work" in Francia.

La classifica "Great place to work" è stilata dall'omonima azienda globale di ricerca. Il processo di valutazione è basato su due criteri: il feedback del lavoratore e una profonda analisi della cultura organizzativa, che include la credibilità, il rispetto, la correttezza, l'orgoglio e lo spirito di squadra.

Carte Noire SAS è certificata Great Place to Work tra le aziende con un numero di lavoratori tra i 50 e i 500, con il 78% di opinioni favorevoli e un tasso di risposta del 91%. I dipendenti di Carte Noire SAS sono particolarmente orgogliosi dei loro risultati collettivi, apprezzano la capacità di gestione nel guidare l'azienda, l'atmosfera di lavoro positiva e il supporto reciproco tra i colleghi.

In linea con i valori promossi dal Gruppo Lavazza, la certificazione premia Carte Noire SAS anche per la sua politica sulla parità di genere che si realizza attraverso l'abbattimento del gender paygap e l'estensione dei congedi parentali a favore dei padri e per le iniziative di welfare, come lo smart working e l'assistenza sanitaria.



### Sviluppo e formazione per le persone Lavazza

Con l'espansione del Gruppo Lavazza, cresce ogni anno anche l'esigenza di garantire un percorso formativo sempre più solido, per fare fronte alla necessità di integrazione.

In ambito di sviluppo del personale, il progetto pilota People Review, avviato nel 2018 per individuare strategie di crescita professionale dei dipendenti, si è concluso positivamente e nel 2019 ha portato all'identificazione delle persone chiave con cui costruire piani di successione e percorsi di carriera. Questa attività ha tra gli obiettivi il rafforzamento della cultura della valutazione delle performance e lo sviluppo del potenziale delle persone. Nel 2019, in risposta a questo processo, è stata avviata un'attività pilota dedicata allo sviluppo delle persone appartenenti alla popolazione manageriale che hanno dimostrato di avere particolari capacità e potenzialità: il People Development Center.

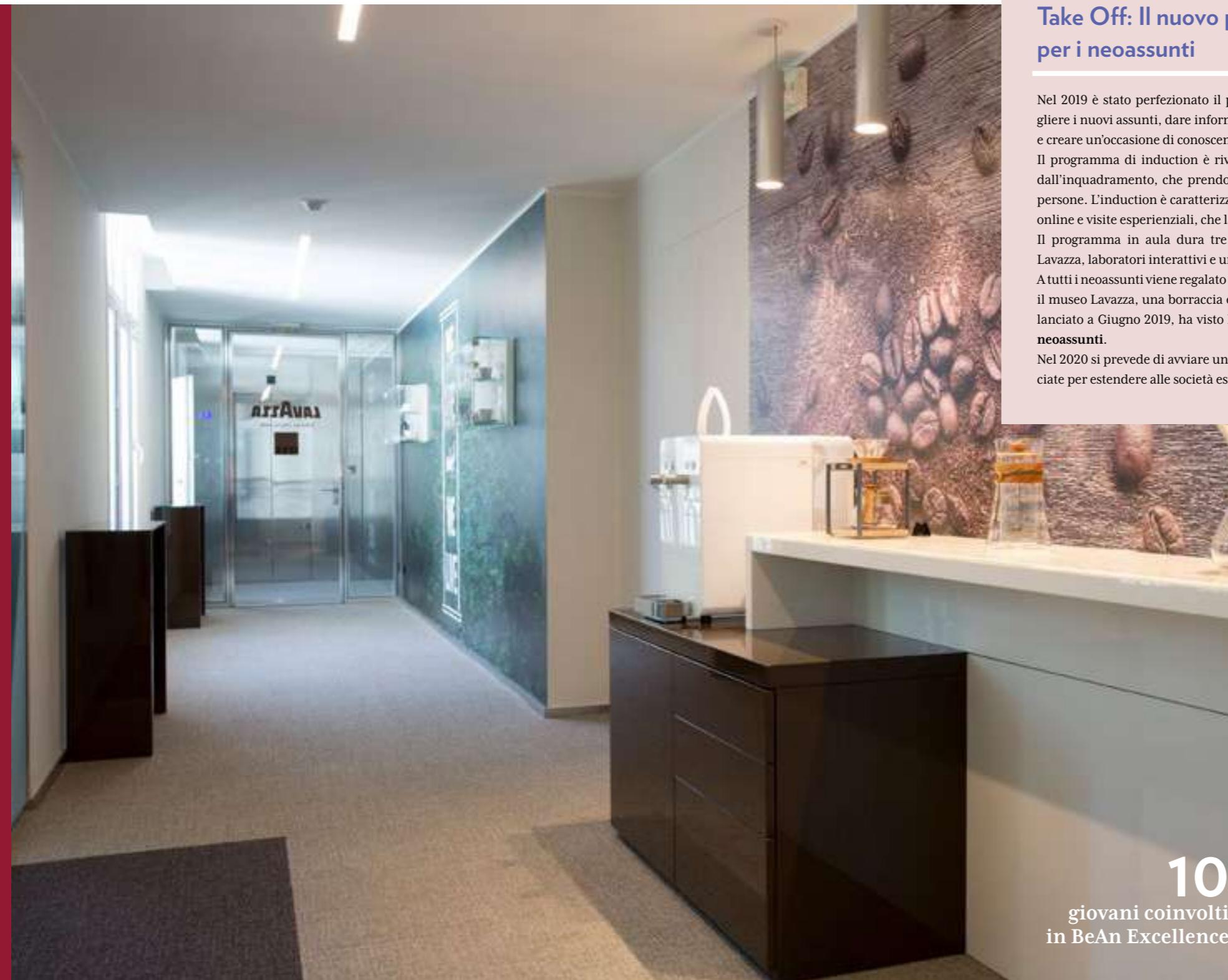
Nel corso dell'anno, tali persone sono state sottoposte a test psicometrici al fine di individuare le capacità specifiche ed innescare opportunità individuali

di crescita professionale. È stato poi avviato un processo di definizione di profili junior ideali e un format individuale è stato previsto per i senior manager.

Con riferimento alla formazione nel corso del 2019 sono state avviate nuove attività di formazione e sono state consolidate le iniziative di formazione esistenti.

Ad esempio, è proseguita l'iniziativa di Brand Academy, un programma pluriennale avviato nel 2018, che prevede l'erogazione di moduli di formazione collegati a tutta la value chain del brand, con l'obiettivo di integrare gli altri brand del Gruppo, condividere le best practices all'interno dei mercati rafforzando, tramite un processo di condivisione, l'identità del Gruppo Lavazza.

Sono poi state promosse varie aree di formazione: trading analysis, policy learning, people development e al fine di diffondere la competenza sui temi e-commerce, è stato realizzato un percorso formativo dedicato, ed è stata fatta formazione orientata alla comprensione del mercato locale.



## Take Off: Il nuovo programma di Induction per i neoassunti

Nel 2019 è stato perfezionato il processo di induction, con l'obiettivo di accogliere i nuovi assunti, dare informazioni importanti sull'Azienda e sul prodotto e creare un'occasione di conoscenza reciproca.

Il programma di induction è rivolto a tutti i neoassunti, indipendentemente dall'inquadramento, che prendono parte alla formazione a gruppi di 20 – 30 persone. L'induction è caratterizzata da formazione in aula alternata da moduli online e visite esperienziali, che la rendono interattiva e partecipata.

Il programma in aula dura tre giornate, tra visite all'Innovation Center di Lavazza, laboratori interattivi e una visita in un punto vendita.

A tutti i neoassunti viene regalato un welcome kit contenente biglietti per visitare il museo Lavazza, una borraccia e una macchina del caffè. Questo programma, lanciato a Giugno 2019, ha visto la partecipazione nel Centro Direzionale di **75 neoassunti**.

Nel 2020 si prevede di avviare un "Train the Trainer" ai colleghi HR delle consociate per estendere alle società estere questo format.



## BeAn Excellence: il primo Graduate Programme di Lavazza

Con l'obiettivo di investire nei potenziali managers del futuro, Lavazza ha lanciato nel 2019 il suo primo Graduate programme: un programma internazionale dal nome "BeAn Excellence". Questo nome richiama volutamente il viaggio del chicco di caffè: un viaggio di evoluzione, trasformazione ma anche di qualità ed eccellenza.

Grazie al Graduate Programme, dieci giovani neolaureati nel 2020 entreranno a far parte del Gruppo Lavazza e parteciperanno ad un programma internazionale e interfunzionale di 3 anni, presso i Dipartimenti Marketing, Finance, Sales e Operations. Potranno infatti lavorare per il primo anno presso il Centro Direzionale di Torino, il secondo anno in una consociata estera del Gruppo, mentre il percorso del terzo anno verrà definito a seconda dei risultati ottenuti nei primi due anni e delle ambizioni personali.

Il programma, presentato in diverse università italiane, è stato aperto a profili da tutti i paesi e la selezione, suddivisa in vari step innovativi e digitali, è stata conclusa a dicembre 2019 dal team di Talent Acquisition in collaborazione con i manager coinvolti. I profili analizzati sono stati oltre 700.

## IL PROCESSO DI PERFORMANCE MANAGEMENT

Il modello di Performance Management rimane invariato rispetto al 2018 e si conferma allineato agli standard internazionali, basandosi sulla valutazione di obiettivi Individuali e Leadership (espressa attraverso i 4 pilastri: Accountability, Innovation, Integration e Leading People), che hanno rispettivamente peso per il 70% e il 30% rispetto all'Indice di Performance generato (Overall Performance Rating).

In continuità con il percorso di revisione e semplificazione avviato nel 2018, nel corso del 2019 è stato introdotto lo step di Mid Year Review con l'intenzione di offrire una nuova opportunità di confronto tra capo gerarchico e collaboratore. Questa novità è stata condivisa e spiegata all'Organizzazione attraverso sessioni formative rivolte sia ai capi gerarchici che ai loro collaboratori (per un totale complessivo di 1.393 ore di formazione, solo in HQ). Questa attività è stata anche un'utile occasione per monitorare il processo, attraverso la raccolta di feedback qualitativi.

Il riscontro è stato positivo. Le percentuali di completamento dei vari tasks entro la scadenza definita, sia in HQ che in alcuni paesi, si è attestata su valori superiori al 90%, a conferma che gli investimenti in termini di formazione e comunicazione hanno contribuito ad ingaggiare attivamente le persone Lavazza nel contribuire ai risultati dell'Azienda.

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 2019, il processo di Performance Management ha riguardato i dipendenti delle seguenti Società in perimetro:

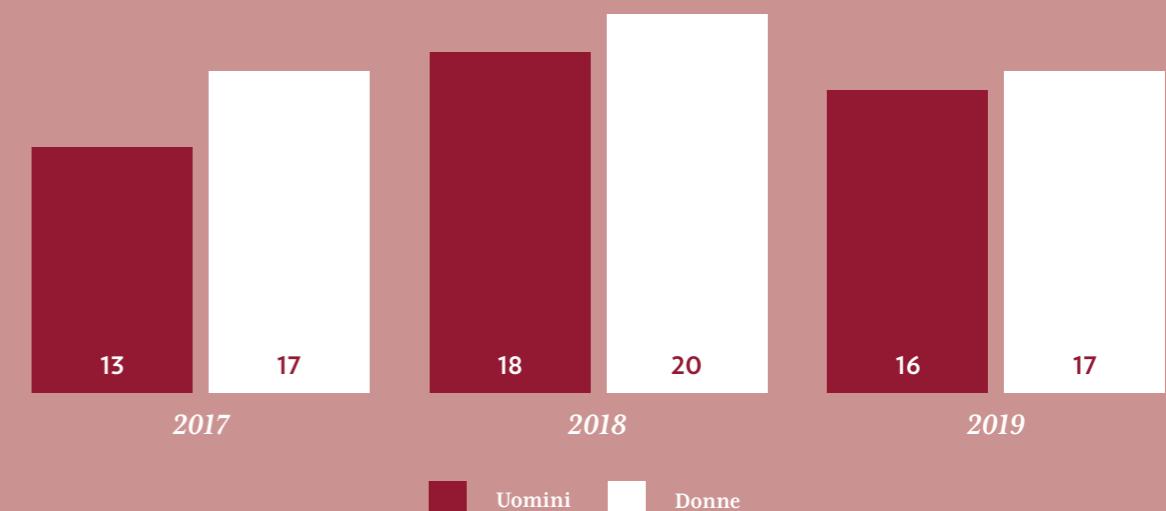
- Luigi Lavazza S.p.A.
- Carte Noire Sas
- Carte Noire Operations (soltanente i General Manager e i loro primi riporti)
- Lavazza Coffee Ltd (UK)
- Lavazza Deutschland GmbH
- Lavazza France S.a.S (perimetro esteso a tutta la popolazione dopo i primi anni in cui erano coinvolti solo GM e prima linea)
- Lavazza Kaffee GmbH
- Lavazza Premium Coffees Corp. (USA)
- Lavazza Australia Pty Ltd
- Lavazza Sweden AB
- Merrild Kaffe Aps
- Fresh&Honest Cafe Ltd (soltanente i General Manager e i loro primi riporti)

Il modello di Performance Management Lavazza sarà progressivamente esteso a tutte le consociate del Gruppo. Nel 2019, rispetto alle società in perimetro, sono stati ancora gestiti a livello locale le valutazioni delle performance di Carte Noire Operations e Fresh&Honest (ad eccezione di General Manager e primi riporti che rientrano nel processo globale).

### Dati sul training

#### ORE MEDIE DI FORMAZIONE ALL'ANNO SUDDIVISO PER GENERE E PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Ore medie di formazione per genere



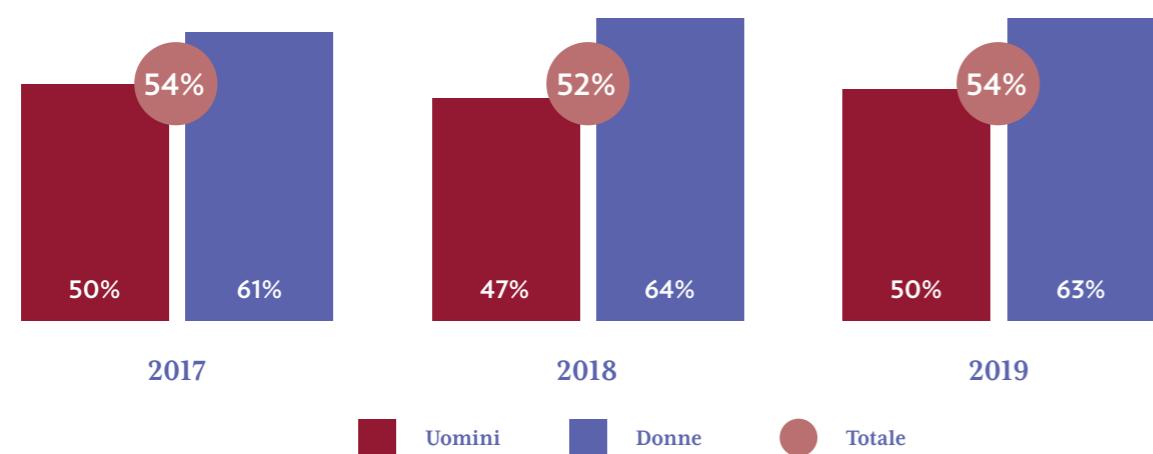
Ore medie di formazione per categoria professionale

	2017	2018	2019
Manager	4	22	13
Middle Manager / Professional	24	25	23
White Collars	14	19	15
Blue Collars	13	17	16
Sales Representatives	10	10	16

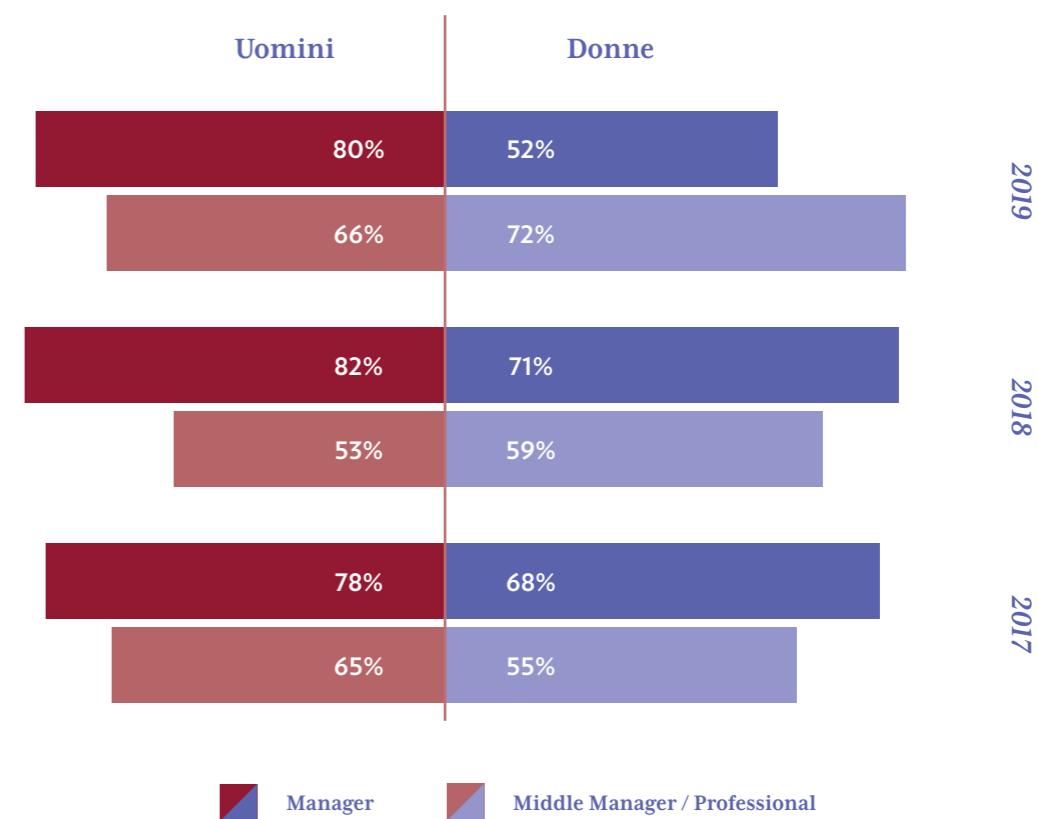
## Dati sul performance management

Nelle tabelle che seguono sono riportate le percentuali e i numeri relativi ai dipendenti che ricevono regolare revisioni di performance

*Percentuale di persone coinvolte nel processo di Performance Management, rispetto al totale dei dipendenti delle società in perimetro*



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



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

	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
Manager	69%	57%	65%	90%	91%	91%	92%	89%	91%
Middle Manager / Professional	71%	65%	69%	68%	72%	69%	69%	80%	73%
White Collars	85%	78%	81%	67%	77%	72%	70%	74%	72%
Sales Representatives	68%	47%	66%	76%	69%	75%	86%	76%	85%

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

	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
Manager	85	25	110	122	41	163	142	70	212
Middle Manager / Professional	132	87	219	173	108	281	192	121	313
White Collars	383	403	786	372	436	808	390	476	866
Sales Representatives	206	16	222	240	31	271	284	35	319
Total	806	531	1337	907	616	1523	1008	702	1710

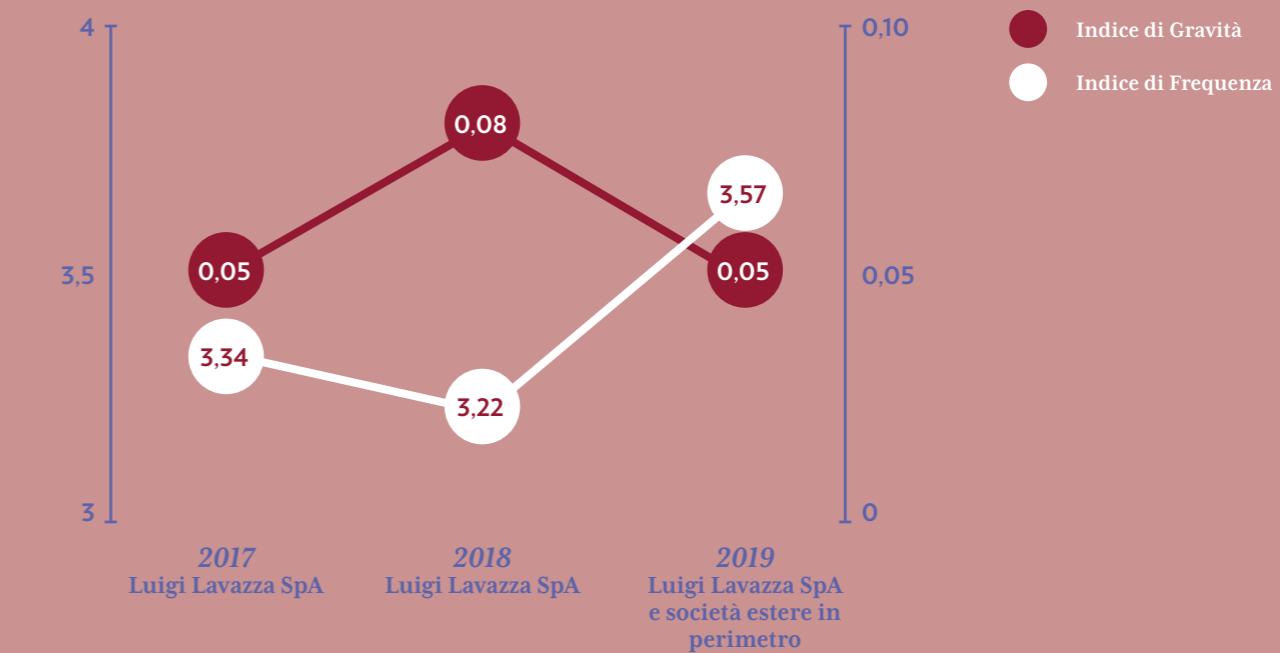
# SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

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

Il Sistema di Gestione consente di definire, monitorare e migliorare tutti i processi relativi alla gestione della salute e sicurezza dei lavoratori. In particolare, l'Azienda svolge audit periodici presso le proprie sedi e stabilimenti e prevede per i propri dipendenti sessioni di formazione specifica in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Inoltre, vengono mappati e registrati gli infortuni verificatisi, per i quali vengono calcolati gli indici di frequenza e gravità. Nel presente Bilancio sono riportati i dati aggregati a livello di Gruppo.

<sup>5</sup> Nel calcolo degli indici infortunistici sono stati considerati gli eventi occorsi a personale Lavazza che abbiano generato un'assenza dal lavoro superiore a un giorno, al netto degli infortuni cosiddetti "in itinere" (incidenti avvenuti durante il tragitto di andata e ritorno tra l'abitazione e il luogo di lavoro).

## DATI AGGREGATI SUGLI INFORTUNI<sup>5</sup>



## Catena di fornitura responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani

Nel corso del 2019 è proseguita la campagna di sensibilizzazione del parco fornitori sulle tematiche di sostenibilità. Dopo la pubblicazione del nuovo Codice di Condotta Fornitori nel 2017, Lavazza ha iniziato un percorso di condivisione dello stesso tra tutti i fornitori, con l'obiettivo non solo di avviare un dialogo con essi sui temi della sostenibilità, ma anche un processo di monitoraggio in merito al rispetto dei valori e i principi fondamentali per l'Azienda, e in particolare, la tutela dei diritti umani.

Come lo scorso anno, nel 2019 è proseguita l'attività di analisi di comparabilità e corrispondenza fra quanto riportato nel Codice Lavazza e quanto inserito all'interno dei Codici etici dei fornitori, qualora esistenti, al fine di verificare la coerenza dei documenti circa i valori in essi riportati.

Allo stesso modo, al fine di garantire una sempre maggiore integrazione dei principi di sostenibilità nei criteri di selezione e gestione dei fornitori, sono stati rivisti ed aggiornati i criteri CSR di qualifica fornitori inseriti all'interno del questionario presente nel portale di registrazione dei fornitori. Per accreditarsi il fornitore deve, infatti, non solo accettare il Codice Etico e il Codice di Condotta Fornitori Lavazza, ma anche compilare i diversi questionari presenti all'interno del portale, tra cui quello CSR.

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

- **Certifications:** certificazione dei sistemi di gestione;
- **Labour & human rights:** standard di lavoro e Diritti Umani, salari e orario di lavoro;
- **Business ethics:** Etica Aziendale;
- **Health & safety:** Salute e Sicurezza sul lavoro;
- **Environmental:** Gestione delle tematiche ambientali;
- **Supplychain:** Approvvigionamento Responsabile.

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

Nel 2019 è stata effettuata un'attività di analisi dei rischi legati alla tutela dei diritti umani presso i fornitori indiretti (non di caffè). Tale attività è stata effettuata in funzione del cluster dei fornitori, dell'area geografica, della specificità della fornitura, e ha portato all'individuazione del campione di fornitori da sottoporre ad attività di verifica in loco.

Il processo di audit sul campo sarà effettuato nel corso del 2020 da un auditor terzo sulla base di specifiche checklist differenziate per tipologia di fornitore. A seguito dell'attività di assessment sui diritti umani dei minori avviata nel 2018 con Save The Children ed un fornitore cinese di macchine per il caffè, nel 2019 è stata effettuata attività di formazione dedicata al personale aziendale del fornitore, al fine di diminuire l'elevato turnover riscontrato nei giovani lavoratori.

Rispetto alla catena di approvvigionamento del caffè, Lavazza ha invece avviato un progetto di assessment in Vietnam insieme ad uno dei suoi maggiori fornitori, per verificare sul campo l'eventuale esistenza di problematiche ed individuare, insieme a Save the Children, le comunità e i fornitori, specifiche azioni di remedy. Per affrontare in maniera condivisa le tematiche legate al rispetto dei diritti umani, Lavazza ha avviato un processo di coinvolgimento degli altri attori dell'industria del caffè in ottica precompetitiva. Inoltre, nel 2020 Lavazza avvierà insieme alla ONG Oxfam, un progetto di Human Rights Impact Assessment presso un proprio fornitore di caffè in America Latina, con l'obiettivo di indagare il rispetto dei diritti umani lungo la propria catena del valore.

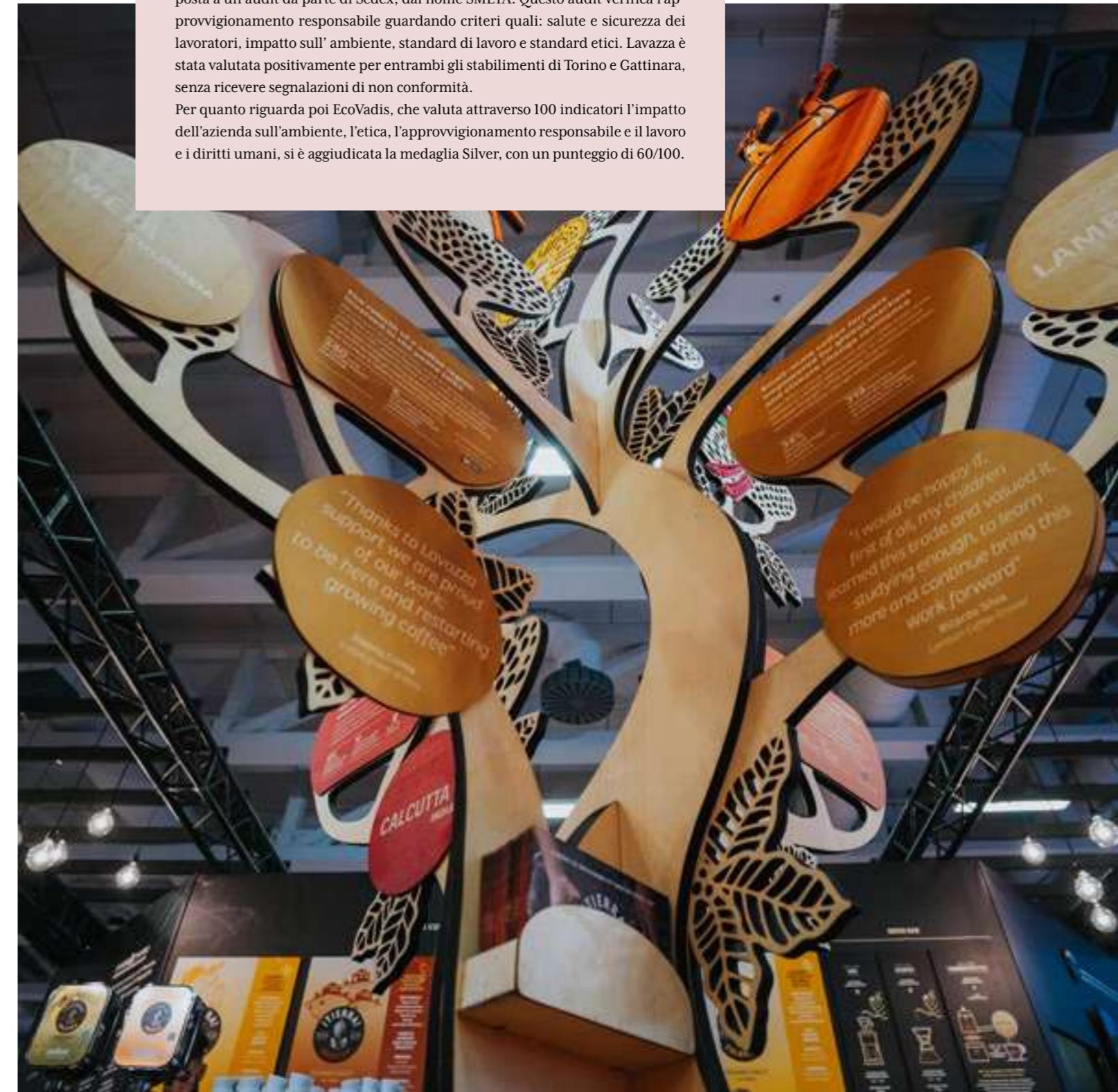
Infine, sempre con riferimento ai fornitori di caffè, nel corso del 2020 Lavazza andrà a rivedere la checklist ad essi dedicata con l'obiettivo di svolgere, anche in questo caso, delle verifiche sul campo e creare una mappa dei rischi per comprendere su quali aspetti sia necessario intervenire.

Contestualmente, Lavazza ha predisposto una politica di Gruppo sui Diritti Umani, che verrà ufficializzata nel corso del 2020. Tale politica rafforza quanto già riportato all'interno del Codice di Comportamento dei Dipendenti, del Codice Etico e del Codice di Condotta Fornitori Lavazza.

## Lavazza presente sulle piattaforme SEDEX ed EcoVadis

Dal 2019 Lavazza è presente su due piattaforme che valutano le aziende secondo criteri etici e di responsabilità sociale: Sedex ed Ecovadis. L'Azienda è stata sottoposta a un audit da parte di Sedex, dal nome SMETA. Questo audit verifica l'approvvigionamento responsabile guardando criteri quali: salute e sicurezza dei lavoratori, impatto sull'ambiente, standard di lavoro e standard etici. Lavazza è stata valutata positivamente per entrambi gli stabilimenti di Torino e Gattinara, senza ricevere segnalazioni di non conformità.

Per quanto riguarda poi EcoVadis, che valuta attraverso 100 indicatori l'impatto dell'azienda sull'ambiente, l'etica, l'approvvigionamento responsabile e il lavoro e i diritti umani, si è aggiudicata la medaglia Silver, con un punteggio di 60/100.



## IL COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITÀ LOCALI: IL COMMUNITY CARE

Il Community Care di Lavazza è un programma di attività finalizzate a valorizzare il territorio locale in cui Lavazza opera con il proprio Centro Direzionale, i propri stabilimenti produttivi e le sedi commerciali. Attraverso azioni di sostegno e rapporti di cooperazione, il Community Care si pone come finalità il miglioramento del contesto sociale, culturale e ambientale delle comunità locali.

Le iniziative di Community Care seguono criteri ben definiti. Si supportano destinatari specifici come associazioni locali, Organizzazioni Non Governative, Università, Ospedali e si lavora in accordo con gli stakeholder istituzionali e territoriali rilevanti, come i Comuni e le Circoscrizioni. Il programma di Community Care prevede che il supporto ai progetti non si esaurisca solo in una erogazione liberale (monetaria o di prodotto) o in una sponsorizzazione, ma veda Lavazza impegnata nella co-progettazione delle attività insieme alle comunità locali.

### *Progetto AAA – Accoglie, Accompagna, Avvicina*

Nel 2018 Lavazza, in partnership con Rete Italiana di Cultura Popolare, ha dato il via al progetto AAA. L'iniziativa ha coinvolto un gruppo di 18 ragazzi, richiedenti asilo e cittadini italiani appartenenti a fasce svantaggiate della società, i quali hanno partecipato a un corso di alta formazione per baristi professionisti presso l'Innovation Center di Settimo Torinese.

Nel 2019, a conclusione della formazione in aula, i ragazzi sono stati inseriti in tirocinio presso bar e ristoranti, individuati grazie al contributo della forza commerciale Lavazza e delle associazioni locali degli esercenti.

I risultati ottenuti hanno confermato il raggiungimento dello scopo ultimo del progetto: fornire competenze professionali che possano agevolare i partecipanti ad inserirsi nel mondo lavorativo. Infatti, alcuni ragazzi hanno ottenuto un contratto di lavoro addirittura prima dell'inizio del tirocinio, altri invece hanno continuato l'esperienza lavorativa al termine dello stage.

Nel 2020 Lavazza proseguirà il progetto, estendendolo ad un nuovo gruppo di candidati.



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

A Cup of Learning è un programma di formazione sul caffè istituito da Lavazza nel 2017 che vede la diretta partecipazione degli esperti Lavazza nell'erogazione di formazione rivolta a persone alla ricerca di nuove opportunità lavorative legate al caffè. Si tratta non solo di beneficiari dei progetti nei paesi produttori che la Fondazione Lavazza sostiene, ma anche di persone provenienti dalle fasce più svantaggiose della società.

Il progetto A Cup of Learning si declina attraverso due distinti tipi di programmi di formazione: sul caffè verde e sull'espresso. I corsi sul caffè verde approfondiscono i metodi e i criteri dell'analisi sensoriale del caffè, le tecniche di lavorazione, di assaggio, la valutazione del 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 insegna ai beneficiari teoria e pratica dell'"Essere Barista": il funzionamento di una macchina per fare l'espresso, le modalità di impostazione della macinatura e approfondimenti sui diversi metodi di estrazione. La formazione, che si tiene sia nei paesi di produzione che presso il Centro Direzionale e il Lavazza Training Center a Torino, è realizzata da dipendenti Lavazza: professionisti che si impegnano in prima persona per mettere a disposizione degli altri la loro passione e professionalità. Nel 2019 il training A Cup of Learning è arrivato a beneficiari del Perù, Brasile, India e Costa d'Avorio, raggiungendo così oltre 120 giovani in due anni.



**Nel 2019**

**60**  
giovani in  
**4**  
paesi



## OBIETTIVO 5: UGUAGLIANZA DI GENERE

Il mondo del caffè racchiude una bellissima diversità di persone di tutte le origini, milioni e milioni di linguaggi ed espressioni diverse di genere, e il settore del caffè ha il dovere di essere accogliente e inclusivo verso tutti.



<sup>6</sup> [http://www.thecoffeeguide.org/  
coffee-guide/niche-markets-environ-  
ment-and-social-aspects/Sustainabil-  
ity-and-gender/](http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/niche-markets-environment-and-social-aspects/Sustainability-and-gender/)

<sup>7</sup> [http://www.thecoffeeguide.org/  
coffee-guide/niche-markets-environ-  
ment-and-social-aspects/Sustainabil-  
ty-and-gender/](http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/niche-markets-environment-and-social-aspects/Sustainabil-ty-and-gender/)

Nel mondo del caffè, fino al 70% della forza lavoro nelle aree di coltivazione è femminile, ma solo nel 25% dei casi le aziende agricole sono gestite da donne. In alcuni Paesi, come ad esempio in Africa, le donne arrivano ad occuparsi al 90% del lavoro nei campi, tra coltivazione e raccolta del caffè<sup>6</sup>. Una ricerca pubblicata dall'International Trade Center mostra che in generale le donne, nell'industria del caffè, solo raramente sono coinvolte nella gestione economica, spettante quasi sempre agli uomini<sup>7</sup>.

Per affrontare queste sfide, Lavazza, attraverso la sua Fondazione, da anni supporta la promozione dei diritti delle donne in origine, con progetti di sviluppo e di emancipazione femminile. Questi obiettivi vengono perseguiti sia inserendo questa componente nella maggior parte dei progetti, che sostenendone alcuni unicamente dedicati alle donne.

L'importanza di questo tema ha portato l'Azienda a considerare il Goal 5 dell'Agenda 2030 "Uguaglianza di genere" come prioritario, ritenendolo non solo un obiettivo sul quale intervenire, ma anche un'opportunità per valorizzare le iniziative virtuose già presenti.

In questo capitolo, oltre a rendicontare i dati relativi all'organico e al trattamento economico suddiviso per genere, Lavazza vuole raccontare il suo percorso di promozione dell'equilibrio vita – lavoro per i propri collaboratori. È infatti anche attraverso l'offerta sempre più attenta di servizi a sostegno delle persone che si potrà costruire un percorso di parità e inclusione sempre più solido.



# LE INIZIATIVE DI EQUILIBRIO VITA PRIVATA-LAVORO IN LAVAZZA

Al fine di coniugare il raggiungimento dei risultati di business a un migliore bilanciamento Vita-Lavoro dei dipendenti, Lavazza ha sviluppato negli ultimi anni una serie di iniziative come lo Smart Working, il Welfare programme, i progetti di supporto alla genitorialità. Questi programmi hanno l'obiettivo non solo di supportare le persone nella loro vita privata ma anche di promuovere responsabilizzazione, autonomia e orientamento ai risultati.

Lavazza promuove queste iniziative attraverso il dialogo con i propri dipendenti e lo fa attraverso strumenti come i contratti integrativi. In particolare, in Italia, nel 2019 Lavazza ha predisposto il nuovo contratto integrativo per i dipendenti dello stabilimento di Gattinara, introducendo importanti novità che vedono sempre al centro la crescita del Gruppo e delle proprie persone, verso le quali l'azienda riconferma la propria attenzione.

## Lavazza: un'azienda di famiglia

Le persone sono un asset strategico fondamentale per garantire lo sviluppo e il successo di Lavazza nel tempo. Per questo motivo l'Azienda è impegnata in modo crescente a individuare iniziative concrete per promuovere ed incrementare il benessere individuale e familiare dei lavoratori sotto il profilo fisico, culturale, economico e sociale.

Nel sistema di Welfare, Lavazza identifica soluzioni idonee a promuovere il valore delle persone attraverso l'offerta di servizi concreti di sostegno al potere di spesa dei dipendenti. Questo si traduce in un sistema strutturato di agevolazioni, convenzioni per acquisti di beni e servizi

a sostegno della vita familiare dei dipendenti e servizi come i ristoranti aziendali o la palestra per i dipendenti del Centro Direzionale.

Rispetto a quanto già previsto negli scorsi anni, nel 2019 Lavazza ha deciso di introdurre delle importanti novità. In particolare, in Italia, l'Azienda ha voluto **equiparare l'istituto del matrimonio alle unioni stabili riconosciute dall'ordinamento e senza vincoli di genere o orientamento sessuale**, riconoscendo un bonus economico come gratifica in caso di matrimonio o inizio di un'unione stabile.

Inoltre, come ulteriore misura a sostegno delle famiglie e della

genitorialità, Lavazza riconosce la corrispondenza di un bonus economico ad ogni dipendente in occasione della nascita o adozione di un figlio. Viene anche concesso l'accesso al part-time a lavoratrici madri e lavoratori padri fino al compimento del terzo anno di vita del figlio.

Allo stesso modo, Lavazza considera fondamentale il sostegno alle proprie persone che possono versare in situazioni di difficoltà familiare e personale: essa estende i congedi parentali e i permessi per assistenza e decesso ai congiunti gravemente infermi e a tutte le convivenze stabili idoneamente comunicate.





**Il programma 2019  
in Italia ha coinvolto**

**12**  
**papà**

**37**  
**mamme**

### MAAM - LA MATERNITÀ COME UN MASTER

Lavazza si impegna da sempre a sostegno delle colleghine e dei colleghi che affrontano l'esperienza della genitorialità con una serie di iniziative di Welfare.

Dal 2019 Lavazza propone un programma per mamme e papà che trasforma l'esperienza genitoriale in valore e crescita professionale, nella consapevolezza che si tratta di un'esperienza di vita che porta con sé grandi cambiamenti e una nuova sfida per coniugare la vita familiare e professionale.

Per questo Lavazza ha scelto MAAM (*Maternity as a Master*), un percorso digitale che trasforma questa esperienza in una vera e propria palestra per scoprire e allenare competenze soft relazionali (ascolto, intelligenza emotiva, creazione di alleanze, comunicazione) organizzative (gestione del tempo, delega e collaborazione, gestione della complessità, decision making) e dell'innovazione (problem solving, gestione del cambiamento, creatività, agilità intellettuale), che possono diventare utili anche sul lavoro.

Prendendo parte a MAAM, i futuri e neogenitori con bambini fino ai 3 anni di età avranno la possibilità di partecipare a:

- 24 moduli formativi di circa 15-20 minuti
- Un network di colleghine e colleghi (anche di altre aziende) per condividere esperienze, riflessioni e organizzare incontri
- Oltre 300 riflessioni: domande e spunti che aumentano la consapevolezza sulle competenze migliori

Nel 2019, hanno aderito al programma, attualmente attivo solo in Italia **12 papà** e **37 mamme**.

**Tra il 2018 e il 2019  
hanno aderito al  
programma  
830  
dipendenti**

### BE SMART, WORK SMART: LAVORARE NON È MAI STATO COSÌ AGILE.

Nel 2019 la possibilità di lavorare da remoto per un giorno a settimana è stata estesa a tutta la popolazione aziendale del Centro Direzionale.

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

Tra il 2018 e il 2019 hanno aderito al programma di smart working **830 dipendenti** e ne hanno effettivamente usufruito **693**.



### Lavazza Australia lancia il volontariato aziendale & workplace giving

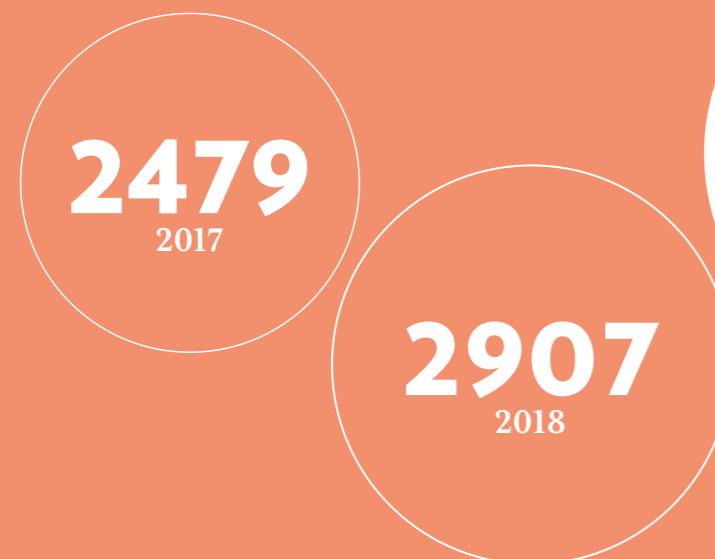
In partnership con la ONG Goodcompany, alla fine del 2019 Lavazza Australia ha lanciato l'iniziativa *Workplace giving and volunteer leave*. Goodcompany sostiene oltre **1800 attività benefiche** e grazie a questa partnership si è realizzato un modo facile ed efficiente per contattare organizzazioni di volontariato al fine di donare il proprio tempo a una causa specifica o fare delle donazioni concordate con i dipendenti. Ad un mese dal lancio, **un terzo dei colleghi** si è iscritto al portale e ha partecipato con donazioni per progetti in promozione dei Goal 5 – Uguaglianza di Genere, Goal 13 - Agire per il clima e Goal 10 – Ridurre le disuguaglianze.

Il programma di volontariato consente ai dipendenti di assentarsi per due giorni all'anno dal lavoro per dedicarsi ad attività di volontariato, sia in team che individualmente. Chi prende parte a questo progetto può dedicarsi a diversi tipi di attività: da cucinare i pasti per chi è più in difficoltà a mettere a disposizione le proprie competenze professionali per l'amministrazione di queste associazioni di volontariato.



# UOMINI E DONNE IN LAVAZZA: NUMERI CHIAVE

TOTALE DIPENDENTI NELLE SOCIETÀ ESTERE  
IN PERIMETRO

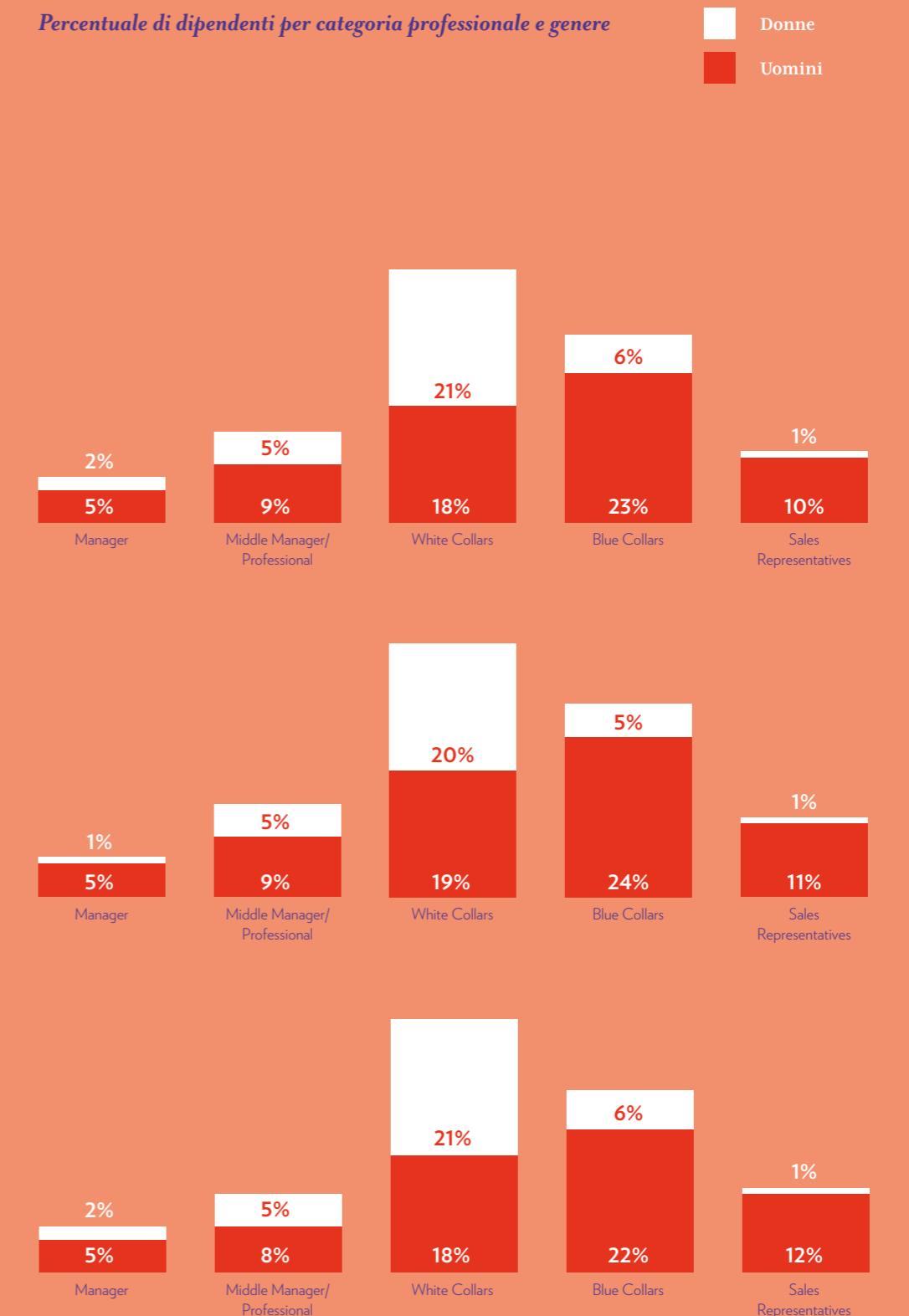


DATI SULLE CATEGORIE PROFESSIONALI  
SUDDIVISI PER GENERE

*Percentuali di dipendenti per categoria*



*Percentuale di dipendenti per categoria professionale e genere*





	2017			2018			2019		
Dipendenti per tipologia di contratto	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
<b>Tempo determinato</b>	54	57	111	93	56	149	68	56	124
<b>Tempo indeterminato</b>	1556	812	2368	1853	905	2758	1966	1055	3021
Dipendenti per tipologia di impiego	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
<b>Full time</b>	1603	820	2423	1929	901	2830	2014	1038	3052
<b>Part time</b>	7	49	56	17	60	77	20	73	93

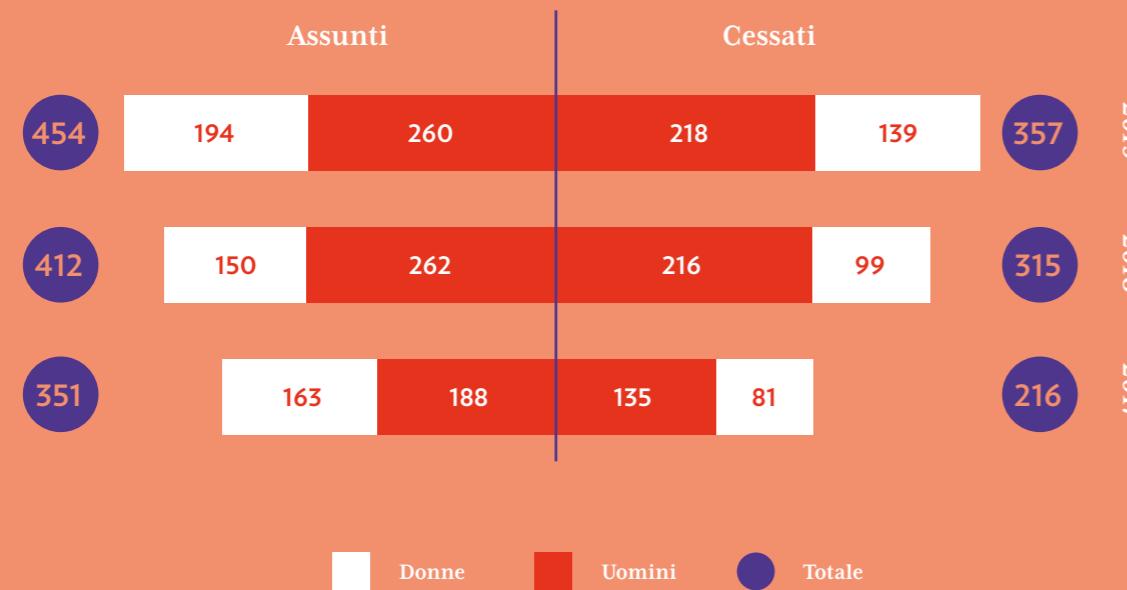
### PERCENTUALE DI DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

	2018			2019		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
<b>Manager</b>	0%	4%	2%	0%	5%	2%
<b>Middle Manager / Professional</b>	0%	10%	3%	0%	10%	3%
<b>White Collars</b>	6%	25%	7%	8%	24%	7%
<b>Blue Collars</b>	3%	19%	7%	4%	18%	7%
<b>Sales Representatives</b>	1%	6%	5%	1%	6%	5%

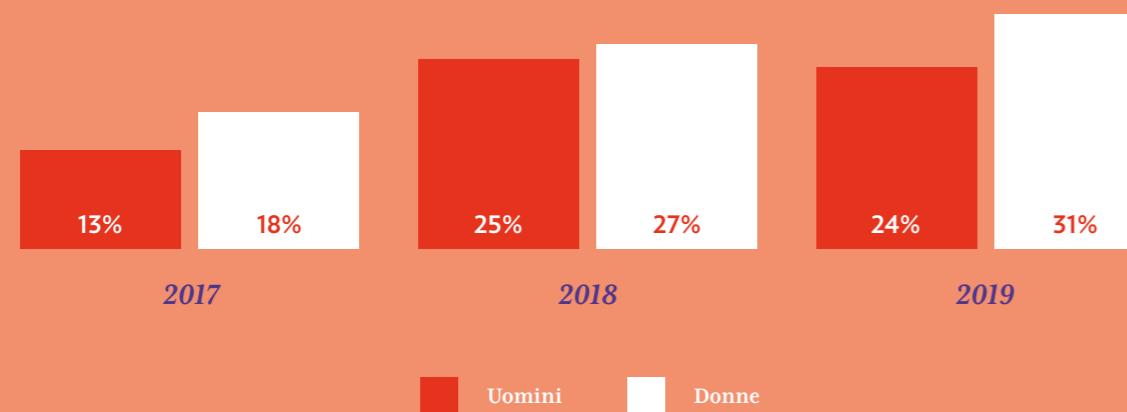
Dato disponibile a partire dal 2018 con il dettaglio sopra indicato

## DATI SUL TURNOVER SUDDIVISI PER GENERE E FASCE D'ETÀ

*Assunzioni e cessazioni per genere*



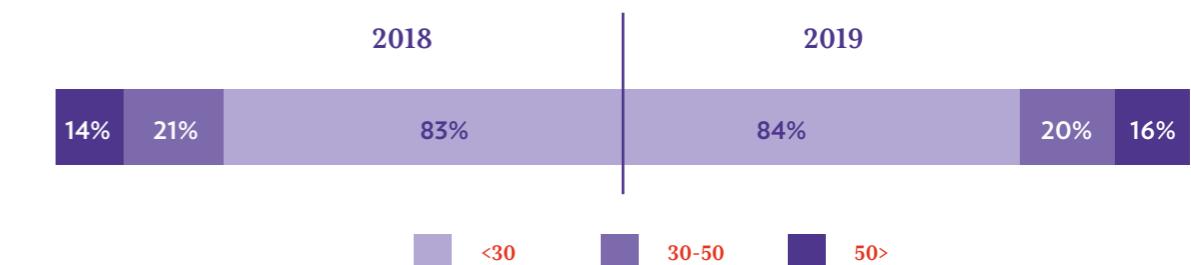
*Tasso di turnover per genere*



*Assunzioni e cessazioni per fascia d'età*

	2017			2018			2019					
	<30	30-50	>50	Total	<30	30-50	>50	Total	<30	30-50	>50	Total
Assunti	127	201	23	351	166	208	38	412	206	218	30	454
Cessati	36	122	58	216	71	180	64	315	93	170	94	357

*Tasso di turnover per fascia d'età*



Il dato sul tasso di turnover suddiviso per fasce d'età è disponibile a partire dal 2018 con il dettaglio sopra indicato.

Il tasso di turnover è calcolato rapportando la somma di assunzioni e cessazioni del periodo all'organico medio del periodo.

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

	2017	2018	2019
Middle Manager / Professional	92%	95%	95%
White Collars	94%	95%	93%
Blue Collars	95%	95%	94%
Sales Representatives	130%	78%	80%



## OBIETTIVO 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Lavazza da diversi anni ha intrapreso un percorso di innovazione che, attraverso la ricerca e sviluppo di nuove tecnologie e strumenti, mira al miglioramento continuo e all'ottimizzazione di tutti i propri prodotti, in termini di sostenibilità, qualità, sicurezza ed eccellenza.



Impegnarsi a promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili: è questa la sfida che l'Obiettivo numero 12 dell'Agenda 2030 lancia a tutti: Stati, organizzazioni e cittadini. Tra i target esplicitati dall'Obiettivo, particolare risalto è dato alla promozione dell'uso efficiente delle risorse naturali, alla riduzione dello spreco alimentare, alla gestione responsabile degli scarti e al rafforzamento della capacità scientifica e tecnologica dei Paesi in via di sviluppo per la creazione di modelli di produzione e consumo sostenibili.

Per rispondere a queste sfide Lavazza ha deciso di considerare l'Obiettivo 12 prioritario e di impegnarsi a rispondere ai target correlati. A tal fine, il presente capitolo sarà così articolato:

- Si racconterà l'approccio di Lavazza all'acquisto della materia prima descrivendo il viaggio del caffè verde dai Paesi di origine agli stabilimenti produttivi.
- Si espliciterà l'approccio di Lavazza alla gestione delle risorse, sia presso gli stabilimenti che nell'HQ Nuvola, rendicontando gli indicatori relativi ai consumi di energia elettrica, termica e di acqua.
- Infine, si parlerà del tema dell'innovazione quale approccio trasversale per rispondere efficacemente alle sfide di sostenibilità.



# IL VIAGGIO DEL CAFFÈ



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

I Paesi da cui Lavazza acquista il caffè sono principalmente:

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

L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i coffee buyer, i coffee taster e le aziende esportatrici di caffè, che devono fornire la materia prima seguendo specifici "standard Lavazza", affinché le caratteristiche di gusto del caffè Lavazza, il cosiddetto "profilo di tazza", vengano mantenute costanti nel tempo. I sacchi di caffè acquistati vengono caricati in container e imbarcati. Ogni singolo container viene controllato con schede di monitoraggio che verificano: condizioni generali, integrità dei sigilli ed eventuali danni. Il viaggio del caffè a bordo della nave dura fino a 35 giorni di transito marittimo prima di arrivare al porto di destinazione (Italia e Francia) e all'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale 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 miscele, o in altri casi vengono tostate miscele precostituite. In fase di confezionamento vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono assaggiati da collaboratori che hanno ricevuto una specifica formazione a riguardo, al fine di verificare che all'interno del pacchetto sia presente la miscela giusta e che non vi siano difetti. Il processo di decaffeinizzazione viene realizzato presso lo stabilimento di Pozzilli, in Molise, Italia.

La distribuzione del prodotto finito è organizzata con 3 hub centrali in Italia e un magazzino centrale per ciascun mercato di distribuzione. In Italia Lavazza organizza la propria distribuzione del caffè utilizzando

tre magazzini di stoccaggio centrali:

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

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

## Le certificazioni di sostenibilità

Le certificazioni di sostenibilità che il Gruppo Lavazza adotta per i suoi prodotti sono Rainforest Alliance e UTZ, Bio Organic e Fairtrade.

### 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 espresamente autorizzati.



Per maggiori dettagli:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834;>  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008R0889>

### 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/>



## Gli Standard Lavazza

Rispetto alle classiche pratiche di trading del caffè verde, secondo le quali gli acquisti della materia prima avvengono seguendo degli standard internazionali comuni, Lavazza ha definito i propri standard di acquisto attraverso l'identificazione dei cosiddetti "tipi Lavazza". I differenti tipi di caffè verde, infatti, sono stati standardizzati in funzione di specifiche caratteristiche definite da Lavazza. L'Azienda ha sviluppato tali standard al fine di garantire l'uniformità della qualità del caffè acquistato e assicurare ai propri consumatori sempre lo stesso gusto, il cosiddetto "profilo di tazza". Si tratta di standard validi a livello internazionale che riguardano qualità del caffè, dimensioni della materia prima e profilo organolettico. Per ogni standard sono inoltre definite il numero massimo e la tipologia di variazioni consentite. Gli standard Lavazza sono stati nel tempo rivisti e arricchiti nonché definiti anche per quei Paesi di origine dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. Attualmente esistono standard Lavazza con riferimento a diversi Paesi: arabica (es. Brasile, Colombia, area centro-americana) e robusta (es. Vietnam e Indonesia). Tutto ciò che non viene acquistato tramite gli standard Lavazza (parte marginale degli acquisti di caffè da parte dell'Azienda) viene comprato utilizzando come riferimento gli standard internazionali. Negli ultimi anni sono stati definiti anche standard specifici Lavazza Carte Noire.

# L'IMPEGNO PER L'INNOVAZIONE: DALLA MATERIA PRIMA AL CLIENTE

Lavazza sta studiando soluzioni a tutto tondo per rispondere alle esigenze di diminuzione dei propri impatti ambientali e lo sta facendo attraverso un costante impegno per l'innovazione. A partire dai progetti di ricerca sulla materia prima principale, il caffè, passando poi al packaging, alle macchine da caffè e all'assistenza clienti, Lavazza è impegnata in un percorso che vuole coniugare sempre di più innovazione e sostenibilità ambientale.

## Ricerca e innovazione per il caffè

Lavazza è impegnata da sempre nella ricerca sul caffè, e non solo per indagarne le caratteristiche qualitative, chimiche e organolettiche, ma anche per approfondire aspetti più strettamente legati alla sostenibilità.

Nel 2019 infatti, Lavazza ha avviato progetti di ricerca specifici focalizzati sulla salvaguardia delle specie di caffè a rischio al fine di tutelarne la biodiversità, la quale garantisce una grande varietà di profili organolettici, che con le condizioni climatiche attuali rischiano di ridursi drasticamente.

Sempre nel 2019 sono stati avviati progetti volti allo studio di nuovi tipi di fermentazione, che non solo potranno offrire nuove caratterizzazioni di gusto, ma anche portare a riduzioni dell'utilizzo di acqua di processo.

Non da ultimo, Lavazza è impegnata nella ricerca di soluzioni volte alla valorizzazione degli scarti di produzione del caffè verde e dei sottoprodotto ai diversi livelli della filiera, al fine di promuovere, sia all'interno dell'Azienda che insieme agli attori della catena di approvvigionamento, i principi dell'economia circolare.



## La più importante tecnologia del caffè: la pianta e i suoi semi

Lavazza è parte dal 2018 del **World Coffee Research**<sup>8</sup>, un'organizzazione globale non profit, impegnata nella ricerca per la tutela e la conservazione del caffè, che studia con particolare attenzione i temi della produttività, del miglioramento delle condizioni di vita dei produttori e gli effetti dei cambiamenti climatici sulle produzioni. Il WCR ha progetti attivi in 29 paesi in partnership con istituzioni pubbliche e private. Questi progetti hanno l'obiettivo di preservare la qualità del caffè, aumentare la produttività delle piantagioni e diffondere conoscenze sulla genetica di nuove varietà resistenti ai cambiamenti climatici.

Con riferimento a questo tema, Lavazza ha partecipato nel 2019 all'avvio di un progetto volto all'individuazione delle migliori varietà di Robusta da rendere disponibili ai produttori di diversi Paesi del mondo. 31 varietà di caffè sono state messe a disposizione dei coltivatori di 22 diversi Paesi realizzando 40 test sul campo di valutazione della qualità del caffè. Nei prossimi anni si effettuerà una valutazione delle performance delle varietà di caffè alle condizioni climatiche previste tra 30 – 50 anni. La valutazione verrà fatta anche in relazione alla resa in tazza. Grazie a questi test, i ricercatori identificheranno i tratti fondamentali che hanno consentito finora e consentiranno in futuro alle varietà di caffè di adattarsi al cambiamento climatico, senza compromettere la resa qualitativa.

<sup>8</sup> <https://worldcoffeeresearch.org/>



## Ricerca e innovazione per il packaging e le macchine

Il packaging è fondamentale per consegnare il caffè Lavazza alle persone in tutto il mondo, garantendo la massima qualità del prodotto. Lavazza lavora da anni per fare in modo che il confezionamento e la distribuzione del proprio caffè avvengano nel pieno rispetto dell'ambiente.

Il tradizionale sistema di imballaggio dei prodotti caffè, seppur ottimizzato in termini di peso, risulta ancora, per i materiali utilizzati, legato ad un modello lineare. Il passaggio ad un modello circolare, in grado di valorizzare le materie prime e il packaging a fine vita, rappresenta una delle principali sfide da affrontare. Negli ultimi anni è stato delineato un piano di miglioramento al fine di rendere il packaging più sostenibile. In particolare, Lavazza ha individuato i seguenti obiettivi prioritari nella progettazione del packaging:

- Mitigare gli impatti ambientali del packaging, tenendo in particolare considerazione indicatori quali l'impronta di carbonio, la scarsità di acqua e la tutela della biodiversità;
- Garantire una buona conservazione del prodotto ed evitare gli scarti alimentari;
- Ottimizzare l'uso delle risorse, puntando alla riduzione materica e all'utilizzo di materiali il più possibili riciclabili e provenienti da fonti rinnovabili certificate;
- Valorizzare il fine vita del packaging guardando a soluzioni che prediligano il riuso, il riciclo e il compostaggio.

È con questi obiettivi che Lavazza si è impegnata nel delineare la roadmap del packaging sostenibile, che ha come target principali quello di ridurre l'impronta di carbonio e di rendere l'intero portfolio packaging del Gruppo Lavazza riutilizzabile, riciclabile e/o compostabile.

Per raggiungere questi target ambiziosi lo sviluppo di nuovi packaging si fonda su un approccio scientifico sia per la quantificazione degli impatti ambientali (attraverso l'analisi LCA) che per l'impostazione delle relative azioni migliorative in ottica di ecodesign.

Lavazza è presente su diversi tavoli di lavoro europei e internazionali (CEFLEX, European Bioplastics, Plastic Recyclers Europe) per la definizione delle linee guida progettuali e lavora in partnership con enti di ricerca e aziende nazionali e internazionali per l'implementazione di soluzioni tecnologiche innovative. Parte fondamentale del processo di sviluppo dei prodotti è la fase sperimentale in impianti di trattamento rifiuti da imballaggio (centri di selezione, riciclo e compostaggio) che consente di progettare soluzioni riciclabili e/o compostabili.

Al fine di iniziare questo ambizioso percorso, nel 2019 sono state effettuate le seguenti attività:

- **Analisi dell'evoluzione tecnologico-normativa.** Lavazza ha non solo effettuato un'analisi dettagliata delle normative in vigore nei mercati dove è presente, ma ha anche effettuato un'iniziativa di stakeholder engagement,

coinvolgendo associazioni di categoria, produttori di materie prime, imprese di trattamento di rifiuti, ONG, Istituti Universitari.

- **Analisi tecnica del packaging** Lavazza, che ha compreso l'analisi degli impatti ambientali (LCA) e della riciclabilità di tutti i packaging Lavazza, Carte Noire e Merrild.

- **Individuazione dei pilastri della Roadmap:**

- riduzione materica (attraverso l'eco-design e la riduzione di sfridi e scarti);
- utilizzo di risorse a basso impatto ambientale (attraverso l'utilizzo di materie riciclate o da fonti rinnovabili);
- valorizzazione del fine vita del packaging (attraverso il riutilizzo, il riciclaggio/ compostaggio).

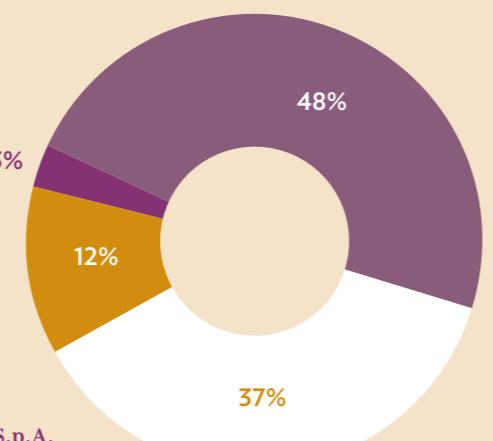
- **Lancio di progetti pilota:** come le EcoCaps, capsule 100% compostabili, realizzate con un innovativo biopolimero compostabile individualmente. Infatti, attraverso il compostaggio industriale le Eco Caps si biodegradano in 180 giorni, diventando compost. Attraverso Terracycle, Lavazza ha avviato il progetto per il compostaggio del prodotto post- uso, per il quale è diventata collettore dello scarto dei consumatori. I primi mercati in cui sono state messe in vendita sono stati: Regno Unito, Francia e Germania, dove hanno sostituito l'intera gamma di capsule per il consumo domestico.

## Distribuzione percentuale delle tipologie di materiali di imballaggio

Ogni anno Lavazza, come parte del proprio percorso di miglioramento, rende conto la distribuzione percentuale delle tipologie di materiali di imballaggio. Il grafico che segue è rappresentativo della gamma di prodotti Lavazza, per i quali il principale materiale in peso utilizzato è la plastica, seguita da componenti cel-lulosiche (carta e cartone). Il quantitativo totale di materiali per gli imballaggi primari, secondari e terziari è pari a circa 27000 tonnellate.

Lavazza nel 2020 si impegnerà a definire una roadmap per il miglioramento delle prestazioni ambientali del packaging.

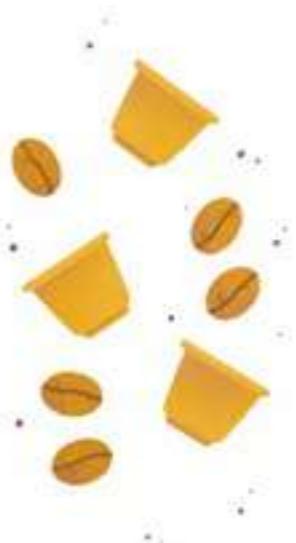
- Plastica
- Carta e cartone
- Metalli
- Stampa e adesivi



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

Nel 2019 sono stati inoltre avviati studi su macchine e sistemi che possano combinare innovazione e sostenibilità. Ad esempio, si è lavorato sulla sostituzione di componenti in plastica delle macchine, sull'introduzione della telemetria a favore della diminuzione del tasso di intervento per l'assistenza tecnica e sul miglioramento del tasso di difettosità.

Lavazza Professional, società del Gruppo Lavazza che comprende business di macchine e distributori (in particolare i sistemi Flavia e Klix, leading brand nel settore dell'Office Coffee Service e del Vending) ha pianificato per il 2020 il lancio delle **Klix Eco Cups**: bicchieri compatibili con i distributori automatici Klix realizzati con cartone biodegradabile certificato e riciclabili insieme alla carta. Infatti, le Eco Cup sono realizzate utilizzando un materiale innovativo che crea una barriera di dispersione a base d'acqua. Le Eco Cup nascono per rispondere ai clienti di Lavazza Professional che desiderano per il proprio business un'alternativa più sostenibile ai classici bicchieri di plastica.



## La tecnologia a supporto dei clienti Lavazza

Nel 2019  
risoluzioni  
telefoniche  
**26,7%**  
contro il 5%  
del 2018

L'innovazione, in Lavazza, si applica anche al supporto ai suoi stakeholder principali: i clienti. Nel 2019 infatti, l'Azienda ha deciso di adottare un nuovo sistema di assistenza da remoto per la risoluzione di problemi legati alle macchine da caffè. Il nuovo sistema permette infatti all'operatore di guidare il cliente nella risoluzione autonoma dei problemi riscontrati sulle macchine attraverso l'attivazione di una telecamera: l'operatore ha quindi la possibilità di vedere direttamente quale sia il problema e in caso sia possibile, di indicare in diretta al cliente le azioni da svolgere per la risoluzione.

Questo sistema aumenta in maniera importante le possibilità di risoluzione dei problemi senza la necessità di attivare il servizio di assistenza e di ritiro della macchina. Azioni che generano non solo una maggiore efficienza del servizio, ma anche un risparmio in termini di impatti che sarebbero generati dall'attivazione del servizio di assistenza e ritiro.

All'inizio del progetto però, sono state riscontrate da parte dei clienti alcune resistenze nell'utilizzo di questo sistema: solo il 33% di essi ha infatti accettato di utilizzarlo. Per incentivare l'adozione del nuovo strumento, Lavazza ha deciso di investire nella formazione del Servizio Clienti, per migliorare la comunicazione tra operatori e consumatori. I risultati di questo percorso di formazione hanno portato nel corso di un anno, all'adozione del nuovo sistema da parte dell'86% dei clienti coinvolti.

Contestualmente all'aumento del numero di attivazioni con questo nuovo strumento, Lavazza ha lavorato per il conseguimento di un ulteriore obiettivo: rendere ancora più capace il personale nella diagnosi e nella soluzione telefonica delle problematiche lamentate. Il dato relativo alle risoluzioni telefoniche, che nel 2018 non superava il 5%, a fine 2019 ha raggiunto il 26,7%. Ciò grazie a un investimento in strumenti tecnologici e formazione sulle nuove metodologie di comunicazione. Tra maggio 2018 e dicembre 2019, 6.962 macchine sono state riparate con il nuovo sistema da remoto su un totale di 29.465 segnalazioni.



# LE PERFORMANCE AMBIENTALI E LA GESTIONE DELLE RISORSE NATURALI

Nel paragrafo che segue si racconterà l'approccio di Lavazza alla gestione delle risorse energetiche, dando particolare risalto alla best practice rappresentata dall'HQ Nuvola e rendicontando gli indicatori di consumo relativi alle realtà produttive in perimetro: gli stabilimenti italiani, indiano, francese e canadese. Inoltre, verranno presentati dei casi di gestione virtuosa degli scarti di produzione, che segnano l'inizio di un percorso di consapevolezza interno all'Azienda relativo ai temi dell'economia circolare.

<sup>9</sup> <https://www.usgbc.org>



## La gestione delle risorse nel Centro Direzionale Nuvola

La Nuvola Lavazza, certificata LEED<sup>9</sup> (Leadership in Environmental and Energy Design) Platinum è dotata di un BMS - Building Management System molto complesso, attraverso il quale sono monitorati 11.000 punti fisici dell'edificio e vengono registrati 20.000 dati. Nel 2019, con gli obiettivi di sfruttare la grande mole di dati controllati e monitorati dal BMS, ottimizzare le prestazioni energetiche e migliorare il comfort ambientale, è stato introdotto il cosiddetto "Navigator". Grazie al Navigator, i dati registrati dal BMS diventano informazioni che consentono una migliore gestione delle prestazioni energetiche dell'edificio. Infatti, il Navigator è un sistema che consente di gestire e analizzare i consumi energetici della Nuvola, monitorare costantemente le performance, generare report sul comfort ambientale e alerts in caso di parametri fuori range. Conformemente alla certificazione LEED, Lavazza si impegna a verificare stagionalmente il livello di soddisfazione rispetto alle condizioni di comfort e benessere. Per farlo, nel 2019 è stato diffuso un questionario rivolto a tutta la popolazione di Nuvola, al quale hanno risposto 294 dipendenti, e che ha analizzato la qualità degli spazi dell'edificio e il comfort della postazione di lavoro. Il valore medio delle risposte ha rilevato un buon livello di soddisfazione.

### CONSUMI ELETTRICI 2019 VS 2018

Riduzione del  
**8%**  
dei consumi  
energia elettrica

**321 MWh**  
risparmiati

## La gestione delle risorse negli stabilimenti

La gestione responsabile delle risorse negli stabilimenti è di fondamentale importanza per Lavazza, che da sempre ne potenzia l'attività produttiva e ne migliora le performance tecnologiche.

Infatti, i siti produttivi di Lavazza perseguono un percorso di miglioramento continuo, alla ricerca dell'eccellenza nel livello di servizio, qualità, efficienza e flessibilità. Per raggiungere questi obiettivi, oltre allo sviluppo degli operatori di stabilimento in termini di professionalità, flessibilità e polivalenza, sono stati effettuati importanti investimenti per il miglioramento degli impianti e delle infrastrutture, fondamentali per ogni sviluppo futuro, in grado di conciliare sostenibilità ambientale ed economica.

Ad esempio, a Gattinara è in via di realizzazione l'ampliamento dell'impianto di autoproduzione di azoto.

L'azoto è un gas inerte che durante il processo produttivo viene immesso all'interno dei pacchetti e delle capsule di caffè per impedire che l'ossigeno rimasto nelle confezioni possa ossidare il prodotto compromettendone la qualità. Attraverso l'impianto di autoproduzione l'azoto, naturalmente disponibile nell'aria, viene prelevato dall'ambiente esterno e reso disponibile alla produzione. Il potenziamento previsto per l'impianto permetterà il soddisfacimento dell'intero fabbisogno dello stabilimento ad oggi solo parzialmente coperto; la quantità non disponibile viene ogni giorno consegnata in autocisterne in forma liquida per la successiva gassificazione. Le infrastrutture che saranno introdotte permetteranno non solo di rendere più veloce ed efficiente il processo, ma anche di ridurre l'impatto ambientale attualmente generato dal trasporto dell'azoto.

Il miglioramento degli impianti di dosaggio del caffè nonché di quelli di recupero degli eventuali eccessi, ha inoltre permesso di minimizzare le perdite di prodotto in fase di confezionamento evitando lo scarto, su base annua di tonnellate di prodotto. Un'altra iniziativa realizzata negli anni nello stabilimento riguarda la produzione di capsule Espresso Point, per le quali viene utilizzato lo sfrido di altre capsule, che sarebbe altrimenti scartato. Ad oggi, la percentuale di sfridi presenti nella produzione delle Espresso Point è pari al 25% del totale. Infine, il percorso di miglioramento continuo intrapreso nello stabilimento di Gattinara continua a generare benefici in termini di efficienza degli impianti, riduzione dei consumi, ecc.

## I CONSUMI ENERGETICI ED IDRICI

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

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

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

Nei seguenti paragrafi sono riportati i dati aggregati delle società del Gruppo oggetto di rendicontazione variate nel tempo:

- **2017:** Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché lo stabilimento produttivo di Carte Noire Operations (Francia)
- **2018:** Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia) e Fresh & Honest Café Ltd (India)
- **2019:** Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia), Fresh & Honest Café Ltd (India) e Kicking Horse (Canada).

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

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

Nel calcolo dei consumi termici per la conversione da m<sup>3</sup> a Giga-Joule, sono stati utilizzati i coefficienti specifici in base all'ubicazione geografica delle Unità Organizzative conformemente ai criteri di conteggio adottati nei precedenti Bilanci di Sostenibilità.



### CONSUMI ELETTRICI

- Consumi elettrici assoluti
- Indice di consumo elettrico

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

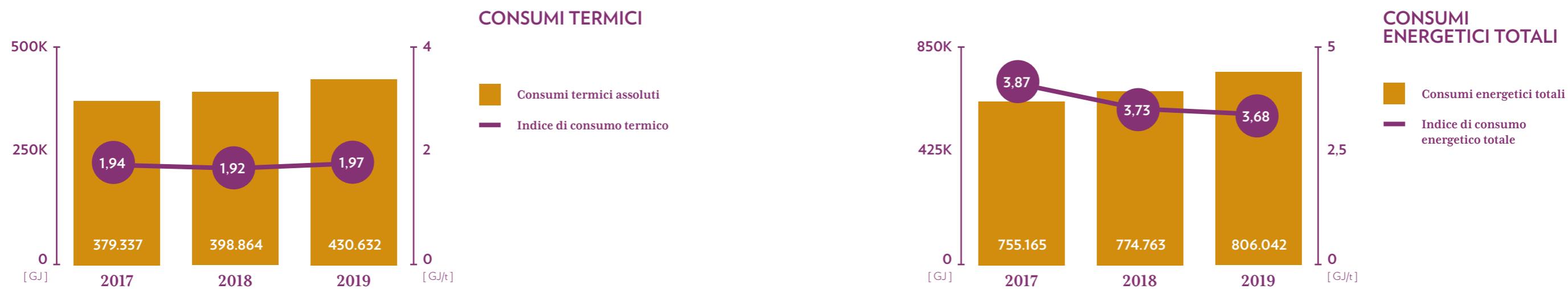
Il grafico rappresenta l'andamento dei consumi elettrici assoluti espressi in Giga-Joule dell'intera Organizzazione e i rispettivi consumi elettrici specifici (o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.

La riduzione dei consumi elettrici assoluti dell'Organizzazione registrata nel 2019 rispetto all'anno precedente, nonostante l'ampliamento del perimetro di rendicontazione e dell'aumento della produzione, è il frutto del sistematico programma di efficientamento energetico attuato dall'Azienda da tempo.

Nel corso dell'ultimo triennio sono stati infatti condotti numerosi interventi sia tecnici (es.: riqualificazione di parte del parco illuminante, installazione di inverter su motori a velocità fissa, upgrading tecnologico di alcuni impianti di produzione) sia gestionali (es.: raggiungimento di elevate rese delle linee produttive, spegnimento delle utenze in stand by, regolazione ottimale degli impianti di trattamento aria nei fabbricati industriali) volti a rendere energeticamente più efficienti processo produttivo e conduzione degli immobili.

La consistenza del risultato conseguito è palese nella notevole diminuzione dei consumi elettrici specifici passati da 1,74, dato registrato nel 2017, a 1,54 [GJ/t] nel 2019.





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

Il grafico rappresenta i consumi termici assoluti espressi in Giga-Joule dell'intera Organizzazione e i rispettivi consumi termici specifici

(o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.

Nel triennio di riferimento 2017, 2018 e 2019 i consumi termici di processo si sono mantenuti sostanzialmente stabili, mentre quelli per il riscaldamento dei fabbricati sono risultati coerenti con le condizioni climatiche registrate nelle aree in cui sono ubicate le singole unità organizzative dell'Azienda.

Il consumo specifico di combustibili termici (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate nel 2019 è risultato pari a 1,97 [GJ/t] con un

incremento del 3% rispetto all'anno precedente.

Tale aumento è coerente con l'allargamento del perimetro di rendicontazione ad un sito ubicato in Canada, Paese in cui le condizioni climatiche sono decisamente più rigide rispetto all'Italia ove l'Azienda registra il consumo di energia termica prevalente.

All'incremento dell'indice specifico ha anche concorso la diminuzione della temperatura media in Italia risultata nel 2019 inferiore dell'1% rispetto a quella dell'anno precedente.

I **consumi energetici totali** del Gruppo sono la somma dei consumi elettrici, termici e dei consumi di carburante della flotta di vetture aziendali.

Nel triennio di riferimento 2017, 2018 e 2019 l'andamento dei valori assoluti mostra un incremento del 4,6%. Tale aumento deriva dall'allargamento del perimetro di rendicontazione e dall'aumento di produzione di caffè confezionato, cresciuta del 12% circa. L'incremento è stato tuttavia meno che proporzionale a quello dei volumi prodotti per effetto delle numerose azioni di contenimento dei consumi realizzate dall'Azienda

come dimostra la riduzione del 6,7% dei consumi energetici specifici. L'accurato modello energetico costruito nel 2015 – e successivamente aggiornato – per tutti gli stabilimenti produttivi italiani in ottemperanza al D.Lgs. 102/14 - "Attuazione della direttiva 2012/27/UE sull'efficienza energetica" ed in conformità alla Norma UNI ISO 50001 - "Sistemi di gestione dell'energia - Requisiti e linee guida per l'uso", è risultato determinante nella individuazione delle attività di miglioramento da adottare. In tale contesto il sistema di monitoraggio energetico installato presso gli stabilimenti di Torino, Gattinara e Pozzilli si è rivelato uno strumento

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

## PRELIEVI IDRICI



## SCARICHI IDRICI



I **consumi idrici** dell'Organizzazione 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 del Gruppo espressi in m<sup>3</sup> di acqua consumata (per uso civile e uso industriale) in rapporto alle tonnellate di caffè confezionato.

Il consistente incremento dei prelievi di acqua registrato nel corso del 2019 è sostanzialmente dipeso, oltre che dall'ampliamento del perimetro di rendicontazione, dall'introduzione di un sistema di raffreddamento ad acqua asservito agli impianti di climatizzazione e riscaldamento del

nuovo Headquarters Nuvola. L'acqua utilizzata a tale scopo viene prelevata dalla falda sotterranea, fatta passare su appositi radiatori di raffreddamento e quindi scaricata, senza essere stata trattata, in un corso d'acqua superficiale.

In questo modo, la temperatura dell'acqua risulta compatibile con la fauna fluviale.

Questa soluzione tecnica è stata valutata e premiata nell'ambito della certificazione LEED del fabbricato.

Il 28% dell'acqua utilizzata nel corso del 2019 proveniva da acquedotto, mentre il rimanente 72% da falda superficiale.

Il valore dei consumi specifici di acqua è così passato da 0,84 [m<sup>3</sup>/t], dato registrato nel 2017, a 2,92 [m<sup>3</sup>/t] nel 2019.

Il grafico "Scarichi idrici" rappresenta i volumi di acqua reflua scaricata dall'Organizzazione in pubblica fognatura o corso d'acqua superficiale espressi in m<sup>3</sup> assoluti e rapportati alle tonnellate di caffè confezionato. Poiché una quota parte dell'acqua prelevata da acquedotto evapora in fase di raffreddamento caffè, la quantità di acqua scaricata non coincide con quella prelevata.

L'andamento risulta tuttavia coerente con quello dei prelievi. Si precisa che la distribuzione percentuale degli scarichi risulta essere 79% in corso d'acqua superficiale e 21% in fognatura.

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



## Il Sistema di Gestione per la salute, la sicurezza, l'energia e l'ambiente di Lavazza e la certificazione ISO 14001

In coerenza con la Politica Corporate per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente resa operativa attraverso l'implementazione delle Linee Guida di Gruppo "Occupational Health & Safety, Energy and Environment", nel 2019 Lavazza ha proseguito nello sviluppo ed implementazione del proprio Sistema di Gestione per la Salute, la Sicurezza sul lavoro, l'Energia e l'Ambiente (SG-SSEA) ottenendo, nel corso del mese di novembre, la **certificazione ISO 14001/2015** del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di Luigi Lavazza Spa, che include il Centro Direzionale "Nuvola" di Torino, l'Innovation Center e gli stabilimenti italiani di Torino, Gattinara e Pozzilli.

L'ottenimento del riconoscimento dispone l'Azienda di un Sistema di Gestione Corporate e multisito, in grado di valorizzare e gestire in modo armonico non solo gli aspetti ambientali correlati ai processi cosiddetti "core", ma di valorizzare e promuovere ulteriormente le iniziative di sostenibilità ambientale rivolte a processi "up-stream" e "down-stream".

Tale approccio integrato e multifunzionale se da un lato consente all'Azienda di sviluppare ulteriormente l'approccio "Life Cycle Thinking" in linea con il nuovo requisito fondamentale della norma ISO 14001/2015, dall'altro favorisce la compliance con un quadro normativo sempre più articolato ed influenzato dalla crescente attenzione dell'opinione pubblica alle tematiche di natura ambientale.

Nell'anno in corso lo stabilimento Carte Noire Operations di Lavérune (Francia), ha altresì confermato la certificazione del proprio Sistema di Gestione della Sicurezza secondo lo standard OHSAS 18001, e superato positivamente l'audit per l'aggiornamento della certificazione del proprio Sistema di Gestione Ambientale ai requisiti della nuova versione della norma ISO 14001/2015.

## OBIETTIVO 13: AGIRE PER IL CLIMA



Il percorso di Lavazza verso la riduzione delle emissioni di gas serra è avviato da anni. Tuttavia, la crescita costante della domanda di caffè e l'aggravarsi della crisi climatica, impongono alle aziende leader del settore di tracciare la rotta per disegnare una value chain sostenibile.



<sup>10</sup> <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>

L'emergenza climatica riguarda tutti, aziende comprese, tanto che ad oggi i maggiori rischi mondiali per il business, secondo il *World Economic Forum*<sup>10</sup>, sono legati proprio alle conseguenze dei cambiamenti climatici in corso.

È dunque coerente per le Aziende considerare l'Azione per il Clima, Obiettivo 13 dell'Agenda 2030, come una priorità. È proprio per l'importanza che questo tema riveste e per le conseguenze che il cambiamento climatico sta avendo sulla produzione

di caffè, che Lavazza ha deciso di considerare l'Obiettivo 13 come uno dei suoi quattro Obiettivi prioritari.

Il caffè è un prodotto agricolo che cresce in alcune delle aree più a rischio del Pianeta in termini di impatti del cambiamento climatico.

Gli squilibri climatici hanno importanti e dirette conseguenze sulla produzione, la produttività e la qualità del caffè. È dunque importante promuovere azioni volte sia alla mitigazione degli effetti del cambiamento climatico, alla riduzione degli impatti, ma anche all'adattamento e alla compensazione.

In questo capitolo verranno rendicontati gli indicatori di impatto ambientale relativi alle emissioni di CO<sub>2</sub> e verranno anche descritte le iniziative in cui Lavazza è attiva per promuovere l'adattamento e la mitigazione degli effetti del cambiamento climatico anche per quelle aree non sotto il suo diretto controllo, come la fase di produzione agricola del caffè.



# LA VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

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

I risultati di tale coinvolgimento operato negli anni sono il posizionamento del tema della sostenibilità ambientale fra i maggiormente prioritari per i nostri stakeholder e le sempre più numerose iniziative e progetti che hanno come focus la 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>ii</sup>. Di seguito le categorie di emissioni considerate.

<sup>ii</sup> La Carbon Footprint viene definita dalla norma ISO/TS 14067/2013 come: Sum of greenhouse gas emissions (3.1.3.5) and removals (3.1.3.6) in a product system (3.1.4.2), expressed as CO<sub>2</sub> equivalents (3.1.3.2) and based on a life cycle assessment (3.1.5.3) using the single impact category (3.1.5.8) of climate change.

## Scope 1 EMISSIONI DIRETTE

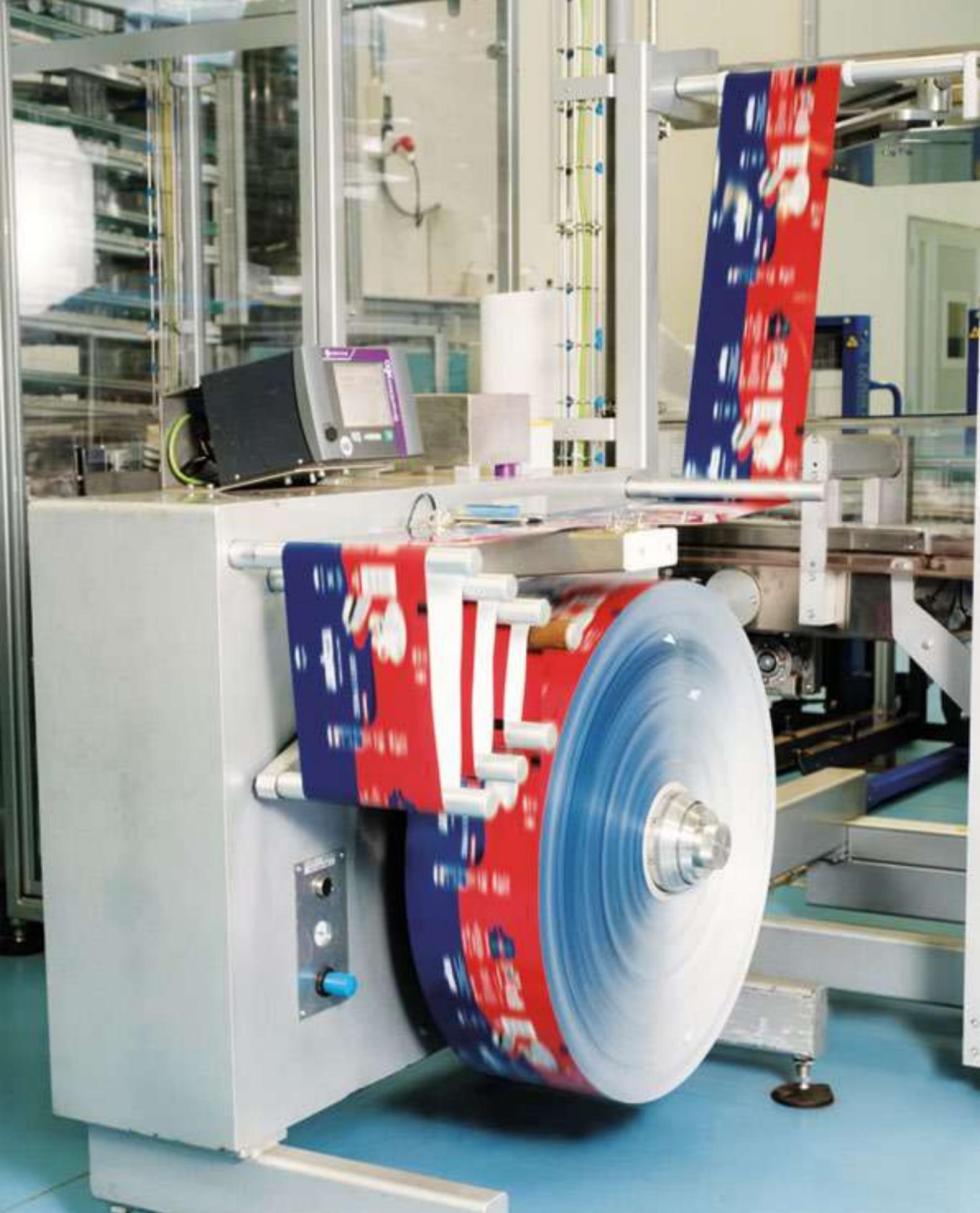
- Emissioni dirette dalla combustione di gas naturale per la generazione di energia termica, per riscaldamento e di processo.
- Emissioni dirette dalla combustione di gasolio per la movimentazione della flotta di vetture aziendali.

## Scope 2 EMISSIONI INDIRETTE

- Emissioni derivanti dal consumo di energia elettrica acquistata.

## Scope 3 ALTRE EMISSIONI INDIRETTE

- Emissioni derivanti dalla produzione del caffè verde.
- Emissioni derivanti dalla produzione e smaltimento delle materie prime degli imballi.
- Emissioni derivanti dal consumo di acqua negli stabilimenti e nel Centro Direzionale.
- Emissioni derivanti dal trattamento dei rifiuti prodotti (con riferimento al solo 2017).
- Emissioni derivanti dalla distribuzione del prodotto finito.
- Emissioni derivanti dallo smaltimento del caffè dopo la fase d'uso



## Scope 1 – Emissioni dirette

Le emissioni dirette dello Scope 1 del 2019 sono aumentate di circa il 12 % rispetto al 2018. L'aumento è in linea con gli andamenti dei consumi termici dell'Organizzazione, rappresentati da gas naturale, GPL, diesel e propano, funzionali all'operatività degli impianti produttivi e alla generazione di calore per il riscaldamento dei fabbricati. Nel triennio di riferimento 2017, 2018 e 2019 i consumi termici di processo si sono mantenuti sostanzialmente stabili, mentre quelli per il riscaldamento dei fabbricati sono risultati coerenti con le condizioni climatiche registrate nelle aree in cui sono ubicate le singole unità organizzative dell'Azienda.

<sup>12</sup> [https://www.environdec.com/PCR/  
Detail/?Pcr=12216](https://www.environdec.com/PCR/Detail/?Pcr=12216)

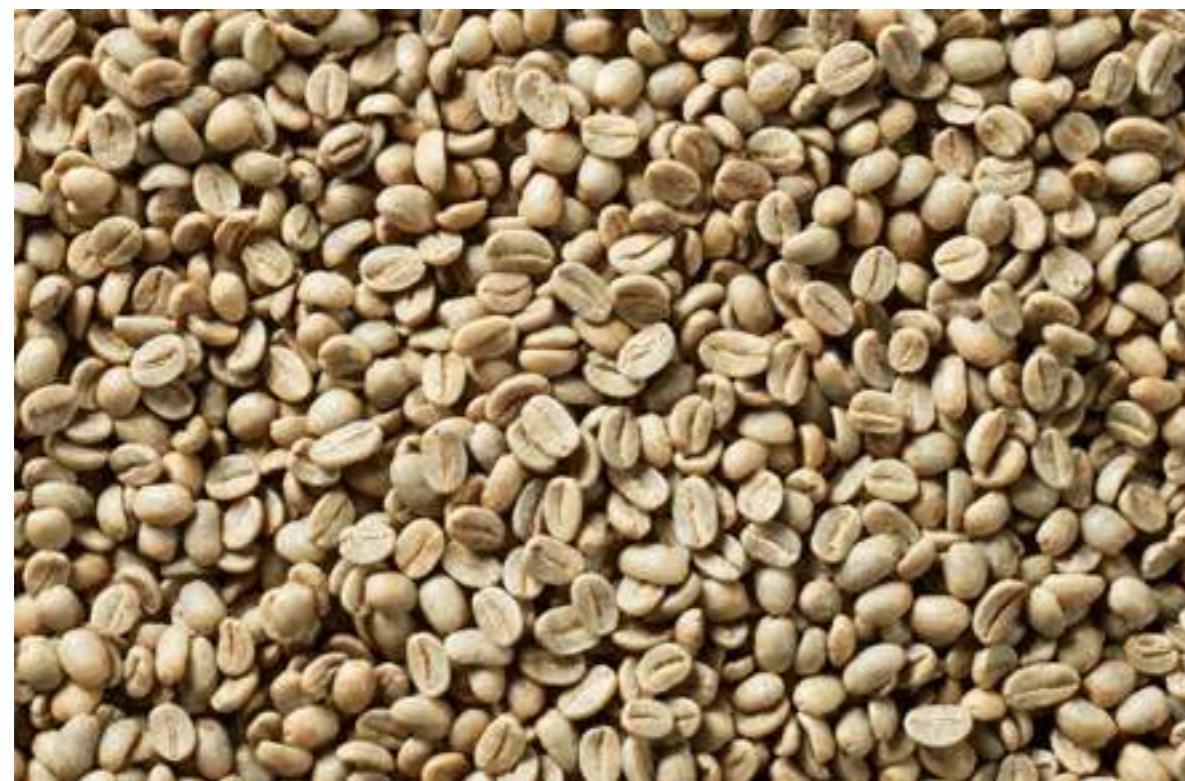
<sup>13</sup> [https://www.environdec.com/PCR/  
Detail/?Pcr=12217](https://www.environdec.com/PCR/Detail/?Pcr=12217)

## Scope 2 – Emissioni indirette

Le emissioni indirette dello Scope 2 del 2019 sono diminuite di circa il 31% rispetto all'anno 2018. Il decremento è dovuto alla riduzione dei consumi elettrici assoluti dell'Organizzazione, nonostante l'ampliamento del perimetro di rendicontazione e l'aumento della produzione ed è il frutto del sistematico programma di efficientamento energetico attuato dall'Azienda.

## Scope 3 – Altre emissioni indirette

Per le categorie dello scope 3 sono stati aggiornati i criteri per la quantificazione degli impatti al fine di essere in linea con le indicazioni di nuovi standard e linee guida di prodotto (PCR 2018: 03 Espresso Coffee<sup>12</sup>, PCR 2019:08 Moka coffee<sup>13</sup>). Questo ha permesso di effettuare un calcolo degli impatti maggiormente consistente e rappresentativo tenendo conto di tutte le origini di provenienza del caffè ed evidenziando che il caffè verde contribuisce a circa il 90% dell'impatto complessivo dello scope.



### EMISSIONI DIRETTE

- Emissioni dirette totali
- Emissioni dirette relative

Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A.



### EMISSIONI INDIRETTE

- Emissioni indirette totali
- Emissioni indirette relative

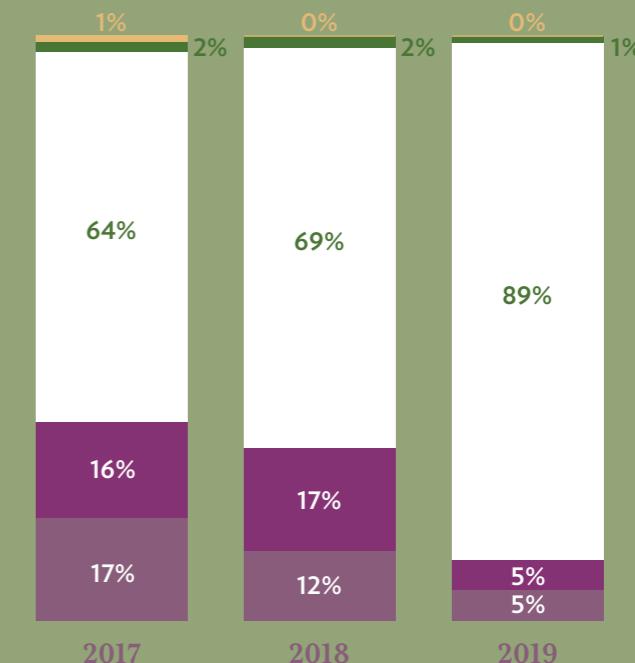
Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A.



### ALTRÉ EMISSIONI INDIRETTE

- Smaltimento caffè post-uso
- Imballi
- Caffè verde
- Distribuzione Prodotto Finito
- Emissioni legate ai siti produttivi (consumo di acqua e rifiuti)

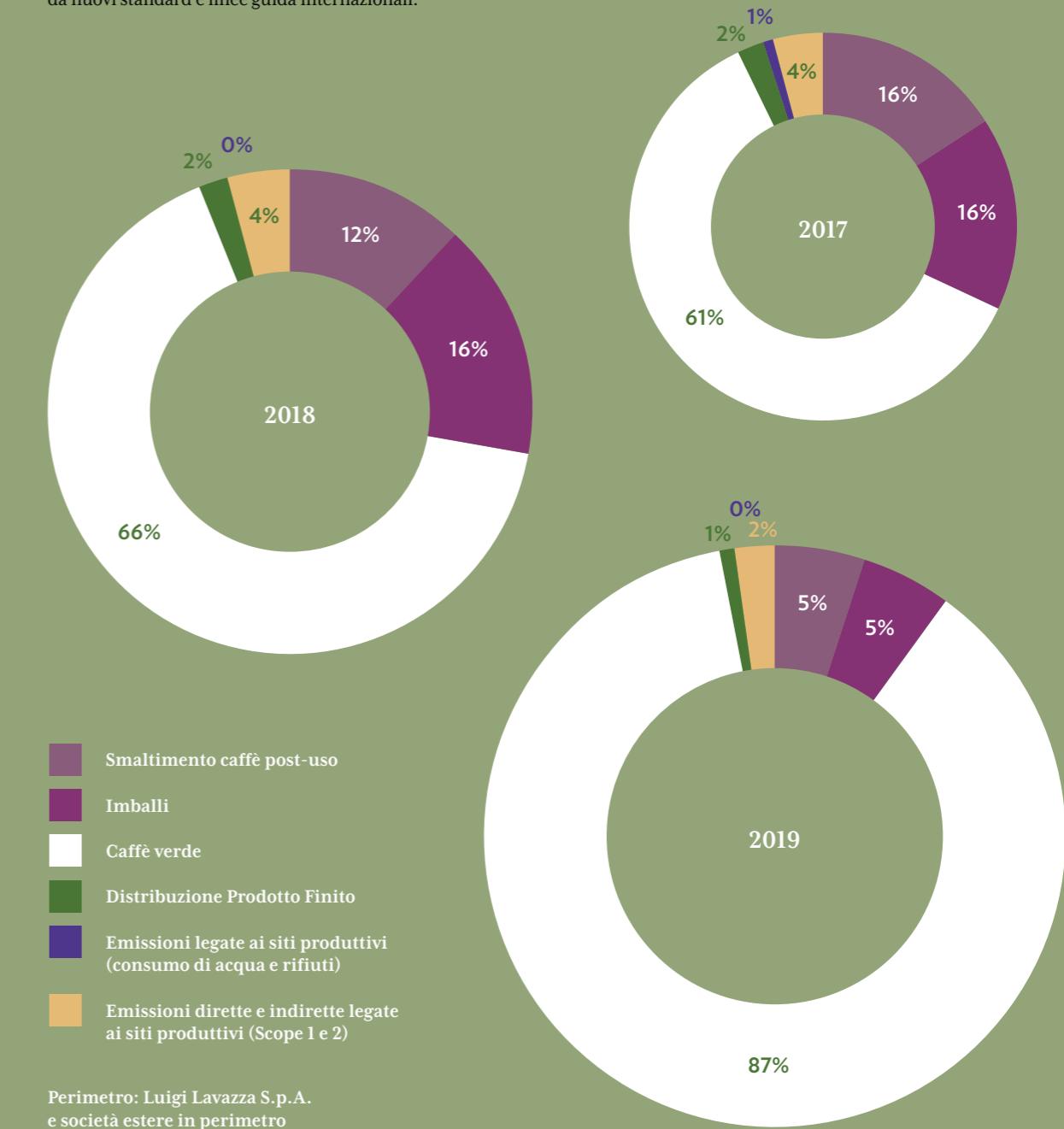
Perimetro: Luigi Lavazza S.p.A.  
e società estere in perimetro

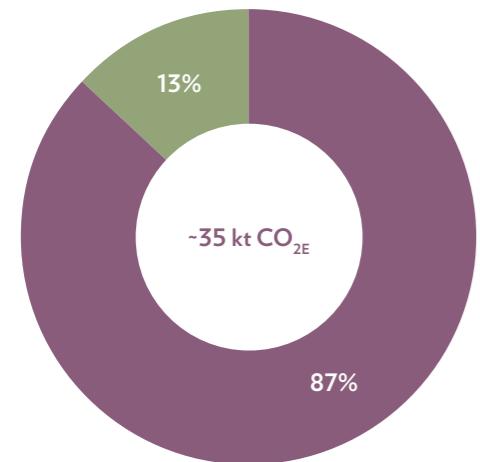




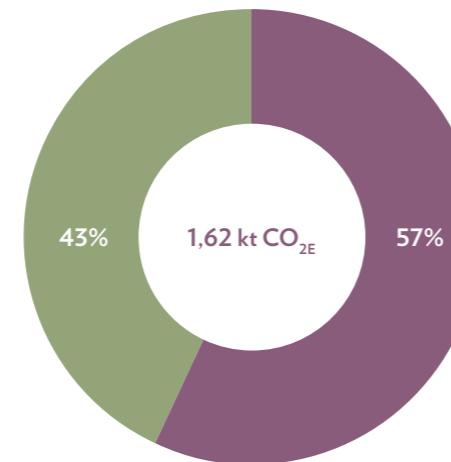
## Distribuzione di emissioni GHG di Scope 1, Scope 2 e Scope 3

Il grafico riepilogativo delle distribuzioni percentuali delle emissioni totali di GHG mostra una diversa distribuzione fra gli impatti delle categorie in esame, legata principalmente al nuovo andamento dell'impatto della produzione del caffè verde ottenuto per l'adozione dell'approccio di modellizzazione suggerito da nuovi standard e linee guida internazionali.



**Distribuzione emissioni dirette**

- █ Luigi Lavazza SpA
- █ Società estere in perimetro

**Distribuzione emissioni indirette**

- █ Luigi Lavazza SpA
- █ Società estere in perimetro

## Distribuzione emissioni dirette

*Luigi Lavazza S.p.A e siti produttivi delle società estere in perimetro*

La distribuzione delle emissioni dirette del 2019 rimane invariata rispetto all'anno 2018. Il totale raggiunge il valore di 35 kt di CO<sub>2</sub>E. L'aumento delle emissioni è dovuto sia all'incremento del contributo dello Scope 1 di Luigi Lavazza SpA, sia all'ampliamento del perimetro con Kicking Horse Coffee.

## Distribuzione emissioni indirette

*Luigi Lavazza S.p.A e siti produttivi delle società estere in perimetro*

La distribuzione delle emissioni indirette si riferisce ai quattro siti produttivi considerati, all'Headquarters e alle sedi commerciali italiane.

Nella distribuzione delle emissioni indirette del 2019, diminuisce il contributo di Luigi Lavazza SpA rispetto al 2018.

Il totale si riduce a 1,62 kt di CO<sub>2</sub>E. La riduzione delle emissioni è dovuta al decremento del contributo dello Scope 2 di Luigi Lavazza SpA, nonostante l'ampliamento del perimetro con Kicking Horse Coffee.



A man in a red cap stands in a dense jungle, looking up at the canopy.



## La mobilità sostenibile in Lavazza

Al fine di sensibilizzare i propri dipendenti sulle tematiche di sostenibilità ambientale, Lavazza ha messo a disposizione un servizio di car pooling, che promuove la mobilità sostenibile e consente di recarsi al lavoro insieme ai propri colleghi in modo più efficiente, riducendo così le emissioni.

Le aziende che aderiscono a questo servizio predispongono anche degli incentivi per chi ne usufruisce.

Lavazza, ad esempio, ha deciso di riservare, nel parcheggio interno del Centro Direzionale, il 10% dei posti auto esclusivamente alle vetture che effettuano carpooling.

Anche nel 2019, si è riconfermato il trend in crescita relativo all'utilizzo del servizio.

Kg di CO<sub>2</sub> evitata

**3.593**  
nel 2017

**4.423**  
nel 2019

**4.144**  
nel 2018

Km percorsi

Numero di viaggi

66.773

7.369

61.983

7.293

53.590

4.308

2019      2018      2017



# COFFEE & CLIMATE: L'IMPORTANZA DELL'ADATTAMENTO

Per rispondere all'esigenza di mitigazione degli effetti del cambiamento climatico sul campo, Lavazza fa parte, dal 2010 e come membro fondatore, dell'iniziativa Coffee&Climate (C&C). Si tratta di un progetto fondato su una partnership precompetitiva di più aziende dell'industria del caffè, sia trader che torrefattori, che prevede un coinvolgimento attivo di agronomi, formatori e piccoli produttori di caffè.

C&C si pone diversi obiettivi: studiare come i cambiamenti climatici stanno influenzando produttività e qualità del caffè; testare e proporre soluzioni di climate smart agriculture facili da applicare sul campo per i piccoli produttori; formare i piccoli produttori all'utilizzo di queste soluzioni e supportarli nella loro applicazione.

Le soluzioni di climate smart agriculture testate e diffuse sono di varia natura: dalle tecniche di irrigazione efficienti, alle migliori colture di copertura per mantenere il terreno alla giusta temperatura, ai consigli su come meglio diversificare la produzione agricola nella propria area, a quali alberi da ombra utilizzare per proteggere il caffè.

C&C ha inoltre sviluppato un toolbox, ossia una piattaforma contenente le soluzioni testate e i tutorial per la loro implementazione, che è accessibile a chiunque e disponibile in quattro lingue (inglese, portoghese, spagnolo e vietnamita).

<https://coffeeandclimate.org/>

Dal 2010 ad oggi:  
**800**  
trainer formati sulle  
soluzioni C&C

**+80.000**  
piccoli produttori  
hanno partecipato ai  
training

**4** regioni  
coinvolte:  
Centro America, Brasile,  
Tanzania, Vietnam





LACENTRALE

# GLOBAL COMPACT: COMMUNICATION ON PROGRESS

## Lavazza e il Global Compact

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

A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact 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 condivisi universalmente.

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

La tabella seguente indica le sezioni del Bilancio del Sostenibilità nelle quali vengono trattati i temi definiti dal Global Compact in termini di politiche promosse e azioni intraprese.



## IMPLEMENTAZIONE DEI DIECI PRINCIPI NELLE STRATEGIE E NELLA GESTIONE OPERATIVA DEL BUSINESS

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

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

### **Integrazione della sostenibilità nelle funzioni aziendali e nelle business unit**

### **Implementazione della sostenibilità nella catena del valore**

La Direzione IR&S, istituita nel 2016 svolge un ruolo di gestione, pianificazione e programmazione delle iniziative di sostenibilità, promuovendo tra le diverse Funzioni del Gruppo l'adozione e l'integrazione dei principi di CSR nelle strategie e nei processi di business aziendali. Per maggiori dettagli si rimanda al paragrafo dedicato alla Governance del Gruppo nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica".

<b>Diritti umani</b>	<b>Lavoro</b>	<b>Ambiente</b>	<b>Lotta alla corruzione</b>
<b>Principio 1</b> Promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza	<b>Principio 3</b> Sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva	<b>Principio 7</b> Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali	<b>Principio 10</b> Impegnarsi a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti
<b>Principio 2</b> Assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani	<b>Principio 4</b> Eliminare tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio	<b>Principio 8</b> Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale	
<b>Principio 5</b> Eliminare il lavoro minorile		<b>Principio 9</b> Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente	
<b>Principio 6</b> Eliminare ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione			

## CRITERI 3-5 SOLIDA GESTIONE DELLE POLITICHE E DELLE PROCEDURE RIGUARDANTI I DIRITTI UMANI

### **DIRITTI UMANI**

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

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

#### **Impegni, politiche e obiettivi**

Il rispetto dei diritti umani è considerato dal Gruppo Lavazza un valore fondamentale alla base della propria cultura di impresa. Lavazza promuove il rispetto dei diritti umani, sia all'interno dell'organizzazione, sia lungo la propria catena del valore. E lo fa basandosi sulle leggi e i regolamenti dei Paesi in cui opera, nonché standard internazionali come:

- la "Dichiarazione universale dei diritti umani" delle Nazioni Unite (1948);
- gli "International Labour Standard" dell'International Labour Organisation;
- i principi dello United Nations Global Compact;
- i Children's Rights and Business Principles sviluppati da Save the Children, UNICEF e UN Global Compact;
- i "Sustainable Development Goals" delle Nazioni Unite

Lavazza promuove, rispetta e preserva attivamente, all'interno della propria organizzazione e nelle relazioni con i propri stakeholder, i seguenti principi:

- Rifiuto del lavoro forzato o obbligatorio e del lavoro minorile
- Rispetto per le diversità e non-discriminazione
- Libertà di associazione e contrattazione collettiva
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Ore di lavoro, remunerazione e benefit
- Rispetto dei diritti delle comunità locali

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

Nel 2019 Lavazza ha inoltre predisposto una politica sui diritti umani che verrà ufficializzata nel 2020.

#### **Azioni implementate**

Lavazza ha avviato progetti di assessment della propria catena di fornitura con riferimento alle tematiche dei diritti umani e la prevenzione del lavoro minorile. Per maggiori dettagli si rimanda al paragrafo "Catena di fornitura responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica".

#### **Meccanismi di monitoraggio e valutazione**

Lavazza ha strutturato un proprio sistema di controllo della catena di fornitura relativamente alla tematica del rispetto dei diritti umani. Ha inoltre avviato delle partnership con organizzazioni non governative come Oxfam e Save the Children per la realizzazione di progetti ad hoc e partecipa a piattaforme come EcoVadis e Sedex. Per maggiori dettagli si rimanda al paragrafo "Catena di fornitura responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"

## CRITERI 6-8 SOLIDA GESTIONE DELLE POLITICHE E DELLE PROCEDURE DEL LAVORO

### **Impegni, politiche e obiettivi**

Lavazza esplicita i propri valori nei confronti dei lavoratori attraverso una serie di politiche e documenti formali, ma anche attraverso un costante dialogo con le rappresentanze sindacali. In particolare, Lavazza esplicita i principi etici e di comportamento relativi alle tematiche considerate prioritarie in documenti quali: il Codice Etico, il Codice di Comportamento Dipendenti, il Codice di Condotta Fornitori, la "Modern Slavery and Human Trafficking Policy" (applicabile agli ordinamenti britannico e australiano). I principi cardine dell'impegno di Lavazza riguardano:

- La garanzia di condizioni di lavoro sicure e dignitose e retribuzioni eque.
- La libertà di associazione
- La tutela della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro
- La tutela della libertà, della dignità e dell'inviolabilità della persona.
- Il rifiuto di ogni forma di discriminazione o vessazione sui luoghi di lavoro
- Il rifiuto di ogni forma di sfruttamento dei minori
- Il rifiuto di ogni forma di lavoro forzato

#### **Azioni implementate**

All'interno dei documenti sopra citati, sono esplicitate le modalità con cui possono essere trasmesse segnalazioni con riferimento a violazioni o sospette violazioni dei principi riportati all'interno dei Codici (es. indirizzo di posta elettronica dedicato). Nell'ambito della Direzione HR di Capogruppo esiste una Funzione che si occupa della gestione delle relazioni sindacali. Il personale di tale Funzione incontra periodicamente le rappresentanze sindacali dei lavoratori e, nel caso di tematiche specifiche (contratto integrativo, mobilità, cassa integrazione, ecc.), le Organizzazioni sindacali. La Funzione suddetta presenta periodicamente al Direttore HR un riepilogo delle vertenze nate nell'ambito della gestione dei rapporti di lavoro. Per approfondimenti si rimanda al capitolo "Obiettivo 8: Lavoro dignitoso e Crescita economica"

#### **Meccanismi di monitoraggio e valutazione**

Con riferimento alla salute e sicurezza sul lavoro, Lavazza:

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

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

Nell'ambito del Sistema di Gestione vengono anche mappati e registrati gli infortuni verificatisi, per i quali vengono anche calcolati l'indice di frequenza e gravità. Per maggiori dettagli si rimanda al capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica".

## CRITERI 9-11 SOLIDA GESTIONE DELLE POLITICHE E DELLE PROCEDURE RIGUARDANTI L'AMBIENTE

### AMBIENTE

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

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

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

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

### Impegni, politiche e obiettivi

Lavazza è dotata di una Politica corporate per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente nella quale si impegna a perseguire i principi dello sviluppo sostenibile. In particolare, si impegna a:

- comunicare e diffondere la cultura della salute e sicurezza sul lavoro, del risparmio energetico e del rispetto dell'ambiente agli stakeholder interni ed esterni;
- promuovere l'uso delle tecnologie più avanzate per ottenere il miglioramento continuo nelle performance in materia di salute e sicurezza dei lavoratori, tutela dell'ambiente, risparmio energetico ed uso razionale delle risorse naturali;
- supportare la progettazione e l'acquisto di prodotti e servizi energeticamente efficienti finalizzati al miglioramento delle prestazioni energetiche;
- valutare e ridurre l'impatto ambientale, incluso il consumo di risorse naturali ed energetiche, delle proprie attività, prodotti e servizi, in ottica di "Ciclo Vita";
- utilizzare responsabilmente le risorse al fine di conseguire una crescita sostenibile che rispetti l'ambiente e i diritti delle generazioni future;
- valutare i rischi di incidente, di infortunio sul lavoro, di malattie professionali; identificare e valutare gli impatti ambientali, incluso il consumo di risorse naturali ed energetiche, delle proprie attività, prodotti e servizi, al fine di eliminarli o minimizzarli, nel rispetto della normativa dei diversi paesi in cui si opera, come requisito minimo;
- coinvolgere tutti i livelli dell'organizzazione favorendo la partecipazione e la consultazione del personale, assicurando che compiti/responsabilità siano definiti con precisione, appropriatamente comunicati, chiaramente recepiti.

### Azioni implementate

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

Nel 2019, Lavazza ha ottenuto la certificazione ISO 14001 per il Centro Direzionale e gli stabilimenti italiani.

Per maggiori dettagli si rimanda al capitolo "Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabili"

### Meccanismi di monitoraggio e valutazione

Lavazza comunica la sua Politica corporate per la salute, la sicurezza, l'energia e l'ambiente a livello di Gruppo e misura e monitora le proprie performance ambientali come descritto nel capitolo "Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabili" e "Obiettivo 13: agire per il clima"

## CRITERI 12-14 SOLIDA GESTIONE DELLE POLITICHE E DELLE PROCEDURE RIGUARDANTI L'ANTICORRUZIONE

### Impegni, politiche e obiettivi

Lavazza svolge le proprie attività in conformità con i più elevati standard professionali ed etici, operando in un contesto internazionale nel rispetto di tutte le leggi e regolamenti applicabili in materia ed è dotata di documenti e codici dedicati alla tematica della lotta alla corruzione: Codice Etico, Codice di Comportamento Dipendenti e Codice di Condotta Fornitori. Per l'Italia Lavazza è dotata inoltre del Modello Organizzativo come previsto dal Decreto Legislativo 231/01.

Infine, nel 2019, Lavazza ha predisposto una politica Anticorruzione valida a livello di Gruppo, che verrà ufficializzata nel 2020.

### Azioni implementate

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

Nel 2018 il Gruppo Lavazza ha introdotto la Funzione Compliance all'interno della Direzione Legale, con la finalità di garantire la conformità normativa delle attività di business e di accrescere la cultura aziendale sui temi di Compliance attraverso attività di formazione. In particolare, nel 2019, 21 dipendenti hanno partecipato alla formazione sul Modello 231. Per maggiori dettagli si rimanda al box "Compliance" del capitolo "Obiettivo 8: Lavoro dignitoso e crescita economica"

### Meccanismi di monitoraggio e valutazione

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

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

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

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

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

**CRITERI 15-18  
AZIONI VOLTE AL SOSTEGNO DI PIÙ AMPI  
OBIETTIVI DI SVILUPPO DELLE NAZIONI UNITE**

**Sustainable Development Goals (SDGs)**

Lavazza ha adottato l'Agenda 2030 come linea guida per la sua strategia di sostenibilità, definendo gli SDGs prioritari e ri-definendo il proprio Bilancio di Sostenibilità in base ad essi. Per maggiori dettagli si rimanda al paragrafo dedicato nella Nota Metodologica.

**Statement dei vertici aziendali**

L'impegno da parte di Lavazza all'implementazione, alla disclosure e al sostegno dei dieci principi del Global Compact è esplicitato all'interno della lettera dell'Amministratore Delegato.

**Ingaggio del CdA**

Il Bilancio di Sostenibilità viene approvato dal Consiglio di Amministrazione

**Coinvolgimento degli  
stakeholder**

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

**Trasparenza e disclosure nella  
rendicontazione**

Lavazza si è dotata di canali e strumenti di comunicazione che contribuiscono a mantenere attivo ed efficace il dialogo con tutti i suoi stakeholder. Per maggiori dettagli si rimanda a quanto riportato in Nota Metodologica.

**Verifica esterna**

Il Bilancio di Sostenibilità Lavazza è stato sottoposto ad assurance esterna da parte di un soggetto terzo, di cui si allega la relazione.



# INDICATORI GRI

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

UNIVERSAL STANDARDS	
UNIVERSAL STANDARD	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
<b>102-1: Name of the organization</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica
<b>102-2: Activities, brands, products, and services</b>	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.
<b>102-3: Location of headquarters</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica
<b>102-4: Location of operations</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica
<b>102-5: Ownership and legal form</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica
<b>102-6: Markets served</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica
<b>102-7: Scale of the organization</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica
<b>102-8: Information on employees and other workers</b>	Si rimanda al paragrafo "Uomini e donne in Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>102-9: Supply chain</b>	Si rimanda al paragrafo "Catena di fornitura responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"

<b>102-12: External initiatives</b>	Si rimanda a quanto indicato nel capitolo "Obiettivi sul campo: la Fondazione Lavazza"
<b>102-13: Membership of associations</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata agli stakeholder Lavazza e canali di comunicazione)
<b>102-14: Statement from senior decision-maker</b>	Si rimanda alle lettere di apertura dell'Amministratore Delegato e del Presidente
<b>102-16: Values, principles, standards, and norms of behavior</b>	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
<b>102-18: Governance structure</b>	Si rimanda a quanto indicato nel paragrafo "Crescita economica responsabile", nel capitolo "goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>102-40: List of stakeholder groups</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata agli stakeholder Lavazza e principali canali di comunicazione)
<b>102-42: Identifying and selecting stakeholders</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata agli stakeholder Lavazza e principali canali di comunicazione)
<b>102-43: Approach to stakeholder engagement</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata alla matrice di materialità)
<b>102-44: Key topics and concerns raised</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata alla matrice di materialità)
<b>102-45: Entities included in the consolidated financial statements</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata al perimetro di rendicontazione del Bilancio e al periodo analizzato)
<b>102-46: Defining report content and topic Boundaries</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata alla matrice di materialità)
<b>102-47: List of material topics</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata alla matrice di materialità)
<b>102-48: Restatements of information</b>	Non presenti variazioni o rivisitazioni rispetto al Bilancio di Sostenibilità
<b>102-49: Changes in reporting</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata al perimetro di rendicontazione del Bilancio e al periodo analizzato)
<b>102-50: Reporting period</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata al perimetro di rendicontazione del Bilancio e al periodo analizzato)
<b>102-51: Date of most recent report</b>	L'ultima edizione del Bilancio di Sostenibilità riguarda l'anno 2018
<b>102-52: Reporting cycle</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata agli obiettivi del documento)
<b>102-53: Contact point for questions regarding the report</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Redazione del Bilancio e riferimenti utilizzati")
<b>102-54: Claims of reporting in accordance with the GRI Standards</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Redazione del Bilancio e riferimenti utilizzati")
<b>102-55: GRI content index</b>	Si faccia riferimento alla presente tabella
<b>102-56: External assurance</b>	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione dedicata all'Assurance)

**MANAGEMENT APPROACH**

<b>103-1: Explanation of the material topic and its Boundary</b>	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
<b>103-2: The management approach and its components</b>	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"
<b>103-3: Evaluation of the management approach</b>	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento e all'appendice "Lavazza e il Global Compact"

**SPECIFIC STANDARDS DISCLOSURE**

<b>SPECIFIC STANDARDS DISCLOSURE</b>	<b>RIFERIMENTO O DESCRIZIONE</b>
<b>200: ECONOMIC TOPICS</b>	
<b>GRI 205: Anti-corruption</b>	
<b>205-2: Communication and training about anti-corruption policies and procedures</b>	Si rimanda a quanto indicato in appendice relativa a "Lavazza e il Global Compact".
<b>300: ENVIRONMENTAL TOPICS</b>	
<b>GRI 301: Materials</b>	
<b>301-1: Materials used by weight or volume</b>	Si rimanda al paragrafo "L'impegno per l'innovazione: dalla materia prima al cliente" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 302: Energy</b>	
<b>302-1: Energy consumption within the organization</b>	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>302-3: Energy intensity</b>	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 303: Water</b>	
<b>303-1: Water withdrawal by source</b>	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 305: Emissions</b>	
<b>305-1: Direct (Scope 1) GHG emissions</b>	Si rimanda al paragrafo "La valutazione degli impatti ambientali" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima".
<b>305-2: Energy indirect (Scope 2) GHG emissions</b>	Si rimanda al paragrafo "La valutazione degli impatti ambientali" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima".
<b>305-3: Other indirect (Scope 3) GHG emissions</b>	Si rimanda al paragrafo "La valutazione degli impatti ambientali" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima".
<b>GRI 306: Waste and effluents</b>	
<b>306-1: Water discharge by quality and destination</b>	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"

**400: SOCIAL TOPICS**

<b>GRI 401: Employment</b>	
<b>401-1: New employee hires and employee turnover</b>	Si rimanda al paragrafo "Uomini e donne in Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety</b>	
<b>403-2: Type of injury and rate of injury, occupational diseases, lost days and absenteeism, and number of work-related fatalities.</b>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro: sviluppo, formazione e sicurezza dei lavoratori" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 404: Training and Education</b>	
<b>404-1: Average training hours per year per employee</b>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro: sviluppo, formazione e sicurezza dei lavoratori" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>404-3: Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews</b>	Si rimanda al paragrafo "Le persone al centro: sviluppo, formazione e sicurezza dei lavoratori" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity</b>	
<b>405-1: Diversity of governance bodies and employees</b>	Si rimanda al paragrafo "Uomini e donne in Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>405-2: Ratio of basic salary and remuneration of women to men</b>	Si rimanda al paragrafo "Uomini e donne in Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>GRI 413: Local Communities</b>	
<b>413-1: Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs</b>	Si rimanda al paragrafo "Il coinvolgimento delle comunità locali: il community care" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"



## **Relazione indipendente sulla revisione limitata del bilancio di sostenibilità 2019**

Al Consiglio di Amministrazione di  
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 2019. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2019, l’aggregato delle società Luigi Lavazza S.p.A., Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Co Ltd.

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

Gli Amministratori della Luigi Lavazza S.p.A. 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 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 Advisory SpA**

Sede legale: Milano 20149 Via Mazzini 80 Tel. 02/76000000/1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100/101/102/103/104/105/106/107/108/109/110/111/112/113/114/115/116/117/118/119/120/121/122/123/124/125/126/127/128/129/130/131/132/133/134/135/136/137/138/139/140/141/142/143/144/145/146/147/148/149/150/151/152/153/154/155/156/157/158/159/160/161/162/163/164/165/166/167/168/169/170/171/172/173/174/175/176/177/178/179/180/181/182/183/184/185/186/187/188/189/190/191/192/193/194/195/196/197/198/199/200/201/202/203/204/205/206/207/208/209/210/211/212/213/214/215/216/217/218/219/220/221/222/223/224/225/226/227/228/229/221/222/223/224/225/226/227/228/229/230/231/232/233/234/235/236/237/238/239/2310/2311/2312/2313/2314/2315/2316/2317/2318/2319/2320/2321/2322/2323/2324/2325/2326/2327/2328/2329/2330/2331/2332/2333/2334/2335/2336/2337/2338/2339/2340/2341/2342/2343/2344/2345/2346/2347/2348/2349/2350/2351/2352/2353/2354/2355/2356/2357/2358/2359/23510/23511/23512/23513/23514/23515/23516/23517/23518/23519/23520/23521/23522/23523/23524/23525/23526/23527/23528/23529/23530/23531/23532/23533/23534/23535/23536/23537/23538/23539/235310/235311/235312/235313/235314/235315/235316/235317/235318/235319/235320/235321/235322/235323/235324/235325/235326/235327/235328/235329/235330/235331/235332/235333/235334/235335/235336/235337/235338/235339/235340/235341/235342/235343/235344/235345/235346/235347/235348/235349/235350/235351/235352/235353/235354/235355/235356/235357/235358/235359/235360/235361/235362/235363/235364/235365/235366/235367/235368/235369/235370/235371/235372/235373/235374/235375/235376/235377/235378/235379/235380/235381/235382/235383/235384/235385/235386/235387/235388/235389/235390/235391/235392/235393/235394/235395/235396/235397/235398/235399/2353100/2353101/2353102/2353103/2353104/2353105/2353106/2353107/2353108/2353109/2353110/2353111/2353112/2353113/2353114/2353115/2353116/2353117/2353118/2353119/2353120/2353121/2353122/2353123/2353124/2353125/2353126/2353127/2353128/2353129/2353130/2353131/2353132/2353133/2353134/2353135/2353136/2353137/2353138/2353139/2353140/2353141/2353142/2353143/2353144/2353145/2353146/2353147/2353148/2353149/2353150/2353151/2353152/2353153/2353154/2353155/2353156/2353157/2353158/2353159/2353160/2353161/2353162/2353163/2353164/2353165/2353166/2353167/2353168/2353169/2353170/2353171/2353172/2353173/2353174/2353175/2353176/2353177/2353178/2353179/2353180/2353181/2353182/2353183/2353184/2353185/2353186/2353187/2353188/2353189/2353190/2353191/2353192/2353193/2353194/2353195/2353196/2353197/2353198/2353199/23531910/23531911/23531912/23531913/23531914/23531915/23531916/23531917/23531918/23531919/23531920/23531921/23531922/23531923/23531924/23531925/23531926/23531927/23531928/23531929/23531930/23531931/23531932/23531933/23531934/23531935/23531936/23531937/23531938/23531939/23531940/23531941/23531942/23531943/23531944/23531945/23531946/23531947/23531948/23531949/23531950/23531951/23531952/23531953/23531954/23531955/23531956/23531957/23531958/23531959/23531960/23531961/23531962/23531963/23531964/23531965/23531966/23531967/23531968/23531969/23531970/23531971/23531972/23531973/23531974/23531975/23531976/23531977/23531978/23531979/23531980/23531981/23531982/23531983/23531984/23531985/23531986/23531987/23531988/23531989/23531990/23531991/23531992/23531993/23531994/23531995/23531996/23531997/23531998/23531999/235319100/235319101/235319102/235319103/235319104/235319105/235319106/235319107/235319108/235319109/235319110/235319111/235319112/235319113/235319114/235319115/235319116/235319117/235319118/235319119/235319120/235319121/235319122/235319123/235319124/235319125/235319126/235319127/235319128/235319129/235319130/235319131/235319132/235319133/235319134/235319135/235319136/235319137/235319138/235319139/235319140/235319141/235319142/235319143/235319144/235319145/235319146/235319147/235319148/235319149/235319150/235319151/235319152/235319153/235319154/235319155/235319156/235319157/235319158/235319159/235319160/235319161/235319162/235319163/235319164/235319165/235319166/235319167/235319168/235319169/235319170/235319171/235319172/235319173/235319174/235319175/235319176/235319177/235319178/235319179/235319180/235319181/235319182/235319183/235319184/235319185/235319186/235319187/235319188/235319189/235319190/235319191/235319192/235319193/235319194/235319195/235319196/235319197/235319198/235319199/2353191910/2353191911/2353191912/2353191913/2353191914/2353191915/2353191916/2353191917/2353191918/2353191919/2353191920/2353191921/2353191922/2353191923/2353191924/2353191925/2353191926/2353191927/2353191928/2353191929/2353191930/2353191931/2353191932/2353191933/2353191934/2353191935/2353191936/2353191937/2353191938/2353191939/2353191940/2353191941/2353191942/2353191943/2353191944/2353191945/2353191946/2353191947/2353191948/2353191949/2353191950/2353191951/2353191952/2353191953/2353191954/2353191955/2353191956/2353191957/2353191958/2353191959/2353191960/2353191961/2353191962/2353191963/2353191964/2353191965/2353191966/2353191967/2353191968/2353191969/2353191970/2353191971/2353191972/2353191973/2353191974/2353191975/2353191976/2353191977/2353191978/2353191979/2353191980/2353191981/2353191982/2353191983/2353191984/2353191985/2353191986/2353191987/2353191988/2353191989/2353191990/2353191991/2353191992/2353191993/2353191994/2353191995/2353191996/2353191997/2353191998/2353191999/23531919100/23531919101/23531919102/23531919103/23531919104/23531919105/23531919106/23531919107/23531919108/23531919109/23531919110/23531919111/23531919112/23531919113/23531919114/23531919115/23531919116/23531919117/23531919118/23531919119/23531919120/23531919121/23531919122/23531919123/23531919124/23531919125/23531919126/23531919127/23531919128/23531919129/23531919130/23531919131/23531919132/23531919133/23531919134/23531919135/23531919136/23531919137/23531919138/23531919139/23531919140/23531919141/23531919142/23531919143/23531919144/23531919145/23531919146/23531919147/23531919148/23531919149/23531919150/23531919151/23531919152/23531919153/23531919154/23531919155/23531919156/23531919157/23531919158/23531919159/23531919160/23531919161/23531919162/23531919163/23531919164/23531919165/23531919166/23531919167/23531919168/23531919169/23531919170/23531919171/23531919172/23531919173/23531919174/23531919175/23531919176/23531919177/23531919178/23531919179/23531919180/23531919181/23531919182/23531919183/23531919184/23531919185/23531919186/23531919187/23531919188/235319191



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 e Kicking Horse Co Ltd che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione e della loro ubicazione 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 2019 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 2020

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

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

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

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

#### **Illustrazioni:**

Sonia Ligorio

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

Martha Cooper, Roger Loguario, Steve Mc Curry, Joey L.,  
Andrea Guermani, Davide Bozzalla

#### **Traduzione:**

Koinè  
Trieste

#### **Stampa:**

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

#### **Stampato in Italia**

Luglio 2020

