BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

LAVAZZA GROUP

A Goal in Every Cup

LAVAZZA GROUP

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

INDICE

Lettere agli stakeholder P 4

Purpose e valori P 6

Highlights 2023 P 8

Il mondo del caffè P 12

1. IL GRUPPO LAVAZZA P 16

1.1 Chi siamo P 20

1.2 La governance P 34

1.3 La strategia di sostenibilità: "A Goal in Every Cup" P 46

2. IL NOSTRO IMPEGNO PER LE PERSONE P 52

2.1 Le persone al centro P 56

2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione P 61

2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone P 67

3. UNA CRESCITA RESPONSABILE P 76

3.1 La creazione di valore P 80

3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti P 85

3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo P 88

4. LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI P 98

4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale P 102

4.2 La gestione dell'impatto ambientale P 110

4.3 La lotta alla deforestazione e la tutela della biodiversità P 121

5. L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI P 126

5.1 Il Gruppo per le comunità in cui opera P 130

5.2 Il Gruppo per le comunità nei Paesi produttori di caffè P 140

Annex P 144

Nota metodologica P 156

Indice dei contenuti GRI P 159

UN Global Compact - communication on progress P 163

Relazione della società di revisione indipendente P 164

LETTERE AGLI STAKEHOLDER

Oggi miriamo a far evolvere il nostro progetto imprenditoriale con energia e direzione chiara.

Sono orgoglioso di introdurre per la prima volta il bilancio di sostenibilità del Gruppo nel ruolo di Presidente, dopo l'avvenuto passaggio di testimone dalla terza alla quarta generazione della nostra Famiglia: un passaggio che ha riconfermato il modello imprenditoriale della nostra azienda, che ispira il nostro agire da oltre un secolo attraverso crescita, coesione, armonia e rispetto.
Durante gli anni della presidenza di Alberto Lavazza, oggi Presidente Onorario, abbiamo assistito alla trasformazione dell'azienda in un Gruppo multi-brand internazionale, grazie a una visione prospettica e inclusiva che ci ha permesso di conquistare nuovi mercati e consolidare quelli esistenti. Un percorso condotto con coraggio e lungimiranza che ha determinato uno sviluppo costante, sempre accompagnato dall'attenzione alla dimensione umana e ambientale.
Dimensioni imprescindibili per la nostra azienda, come dimostrano le numerose attività svolte e gli importanti risultati raggiunti nel 2023 in tante aree differenti: dall'integrazione dei criteri di economia circolare nei nostri processi e prodotti alla costante mitigazione degli impatti del nostro modello operativo, dall'attenzione all'inclusione e al benessere delle nostre persone all'implementazione di modelli di sviluppo sostenibile presso le comunità produttrici di caffè, grazie all'operato della Fondazione Lavazza, e molto altro ancora.

In quest'ottica e con queste solide fondamenta, oggi miriamo a far evolvere il nostro progetto imprenditoriale con energia e direzione chiara, nonostante il panorama economico mondiale sia sempre più caratterizzato da incertezze, e ciò che ieri era considerato una sicurezza, oggi assume una dimensione più opaca e difficilmente interpretabile.

Il Gruppo ha continuato e continuerà a investire per garantire una prospettiva a lungo termine, sempre con uno sguardo al futuro. Siamo fiduciosi che grazie alle nostre persone e attraverso la collaborazione con un'ampia rete di partner potremo attuare quel cambiamento positivo che ricerchiamo costantemente e che riflette i valori e il pensiero strategico del nostro Gruppo.

Giuseppe Lavazza
Presidente del Gruppo Lavazza

Il Bilancio di Sostenibilità 2023 è il decimo che la nostra azienda redige su base volontaria, un bilancio dedicato al percorso verso lo sviluppo sostenibile. Dieci anni che hanno visto profondi mutamenti nello scenario mondiale, causati da molteplici fattori, dalla pandemia al contesto geopolitico in continua evoluzione, per citarne solo alcuni. Dieci anni in cui anche la nostra azienda è cambiata, in virtù di una costante crescita che l'ha resa un Gruppo internazionale presente in oltre 140 paesi. Dieci anni in cui l'impegno per l'integrazione dei criteri ESG nel nostro modello di business si è strutturato in una strategia che tocca tutte le componenti della sostenibilità: una governance responsabile e trasparente che sostiene la creazione e la distribuzione di valore; un'attenzione e una cura sistematica per le persone diffusa in tutto il mondo, sia quelle interne al Gruppo che quelle appartenenti alle comunità in cui operiamo; un processo di lotta agli effetti del cambiamento climatico attraverso un piano che pone al centro il monitoraggio e la riduzione graduale degli impatti lungo la filiera.

Nel 2023, abbiamo proseguito con determinazione questo percorso, raccontato nel presente bilancio, e abbiamo continuato a crescere, superando per la prima volta i 3 miliardi di euro di ricavi: un risultato significativo in un contesto macroeconomico molto sfidante, caratterizzato in primis da un forte aumento dei costi della materia prima. Un impegno che conferma la forza della nostra strategia di sviluppo e di sostenibilità, evidenziando la passione e l'impegno di tutte le nostre persone.
Persone che sono al centro dei nostri valori e della nostra strategia. Ne è un esempio l'espansione internazionale del nostro programma GAP FREE, dedicato alla Diversity & Inclusion, che mira a valorizzare l'unicità di ognuno e a considerare la diversità come preziosa risorsa non solo dal punto di vista etico, ma anche per la crescita: numerosi studi evidenziano come le aziende in grado di implementare misure di inclusione efficaci si dimostrano anche tra le maggiormente competitive. Ecco perché anche le politiche di D&I hanno assunto progressivamente un ruolo chiave all'interno della nostra organizzazione, diventando parte integrante del nostro piano strategico.

Antonio Baravalle
Amministratore Delegato
del Gruppo Lavazza

Un impegno che conferma la forza della nostra strategia di sviluppo e di sostenibilità, evidenziando la passione e l'impegno di tutte le nostre persone.

PURPOSE E VALORI

Awakening a better world every morning

Il nostro purpose

Piano strategico 2021-2025

Un modello sostenibile

Awakening a better world every morning è l'espressione più alta dell'impegno nel contribuire a rendere il mondo migliore, caffè dopo caffè, giorno dopo giorno.

In base al proprio purpose, il Gruppo Lavazza mira a **offrire prodotti di alta qualità attraverso un modello di business responsabile, basato su innovazione, passione e competenza.**

Il **piano strategico quinquennale 2021-2025** è stato disegnato secondo questo modello e in questa cornice valoriale che, in 128 anni di storia, si è evoluta fino a considerare la sostenibilità economica, sociale e ambientale come la bussola per orientare la strategia aziendale e moltiplicare le ricadute positive sull'azienda e sulle comunità in cui opera.

Anche nel 2023 in tutte le funzioni aziendali si è lavorato per consolidare tale approccio, che riguarda tutti i marchi, in una logica di Gruppo internazionale integrato in un'azienda famigliare dalla visione globale, protagonista indipendente nel mercato del caffè in tutti i suoi segmenti e canali distributivi con oltre **30 miliardi di tazzine di caffè prodotte ogni anno**.

Our worldwide coffee family grows through respect for people and environment

I nostri valori

AUTHENTICITY

Siamo fedeli al nostro passato e a noi stessi.
Siamo sinceri perché apprezziamo la libertà di essere noi stessi, la libertà di esprimere le idee. Rispettiamo le opinioni altrui all'interno di tutto il Gruppo. Siamo fieri delle nostre radici e crediamo nel futuro che stiamo costruendo insieme.

PASSION FOR EXCELLENCE

Crediamo che si possa migliorare anche ciò che è già eccellente.
Siamo entusiasti dei nostri prodotti e dei nostri servizi e ci assicuriamo che la qualità sia sempre impeccabile, qualunque sia il nostro compito. Ci impegniamo in tutto ciò che facciamo, e questo ci permette di superare le aspettative. Cerchiamo sempre di creare esperienze eccezionali per i clienti, i consumatori e le persone: per noi le persone sono la priorità.

RESPONSIBILITY

Siamo produttori di caffè responsabili.
Ci impegniamo per una crescita economica responsabile, facendo tutto il possibile per prenderci cura delle persone e del pianeta. Siamo inclusivi, lavorando a stretto contatto con chi è all'interno del Gruppo e con i nostri partner esterni. Ci assumiamo la responsabilità delle nostre azioni e dell'impatto che generiamo.

INVENTIVENESS

Cerchiamo sempre qualcosa in più.
Ci concentriamo sul futuro, imparando dai nostri errori per creare un domani migliore. Siamo agili e in grado di adattarci, approcciando le situazioni nuove con una mente aperta e flessibile. Utilizziamo il nostro spirito di iniziativa per risolvere i problemi, siamo coraggiosi, audaci, pensiamo in grande e non smettiamo mai di provare.

HIGHLIGHTS 2023

IL NOSTRO IMPEGNO PER LE PERSONE

Diversity & Inclusion

PROGRAMMA GAP FREE

esteso a livello globale

4.133 dipendenti

di cui oltre il **97%** a tempo indeterminato

Benessere

Top Employer UK e Italia per il 5° anno

Kicking Horse Coffee Great Place to Work in Canada

Formazione

16,6 ore pro-capite

LANCIO AMBASSADOR PROGRAMME

esperienza in piantagione per i dipendenti

AVVIO SUSTAINABILITY ACADEMY

formazione di sostenibilità

UNA CRESCITA RESPONSABILE

Creazione di valore

3,1 MLD € DI VALORE ECONOMICO GENERATO

di cui oltre il **98%** distribuito agli stakeholder

Salute e sicurezza

Zero infortuni negli stabilimenti italiani

2 infortuni ogni milione di ore lavorate

Catena di fornitura

Oltre il **97%** di fornitori di caffè valutati sulla piattaforma EcoVadis

Medaglia d'oro EcoVadis (score 74/100)

2 audit etico sociali presso i fornitori

+6.000 beneficiari raggiunti con progetti di promozione dei diritti dell'infanzia in Vietnam

Adesione alla ILO Child Labour Platform

LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI

Circolarità

-26% di acqua prelevata rispetto al 2022

Più dell' **89%** dei rifiuti recuperati e riciclati

76% del packaging del portfolio prodotti riciclabile

ITALIA

98% degli scarti vegetali dalla produzione del caffè trasformato in fertilizzante

LANCIO DEL CENTER FOR CIRCULAR ECONOMY IN COFFEE

Lancio del primo caffè con filiera tracciabile tramite blockchain

Decarbonizzazione

-6% di emissioni dirette di CO_{2eq} (Scope 1) rispetto al 2022

97% del caffè prodotto con energia elettrica rinnovabile

Emissioni dirette e indirette da energia elettrica neutralizzate dal 2020 (Scope 1 e 2)

Biodiversità

Avvio dei primi **3** progetti di agricoltura rigenerativa

Programmi di ricerca sulla resilienza delle varietà al cambiamento climatico

L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI

Community Care

Premio "Welcome. Working for Refugees integration 2023" dell'UNHCR

+600 giovani formati professionalmente in **19** Paesi dal 2017

Programma di inclusione sociale esteso a livello globale

9 Paesi attivi

ITALIA

5.500 persone coinvolte

10 progetti

AVVIO LAVAZZA VOLUNTEER PROGRAM

per i dipendenti

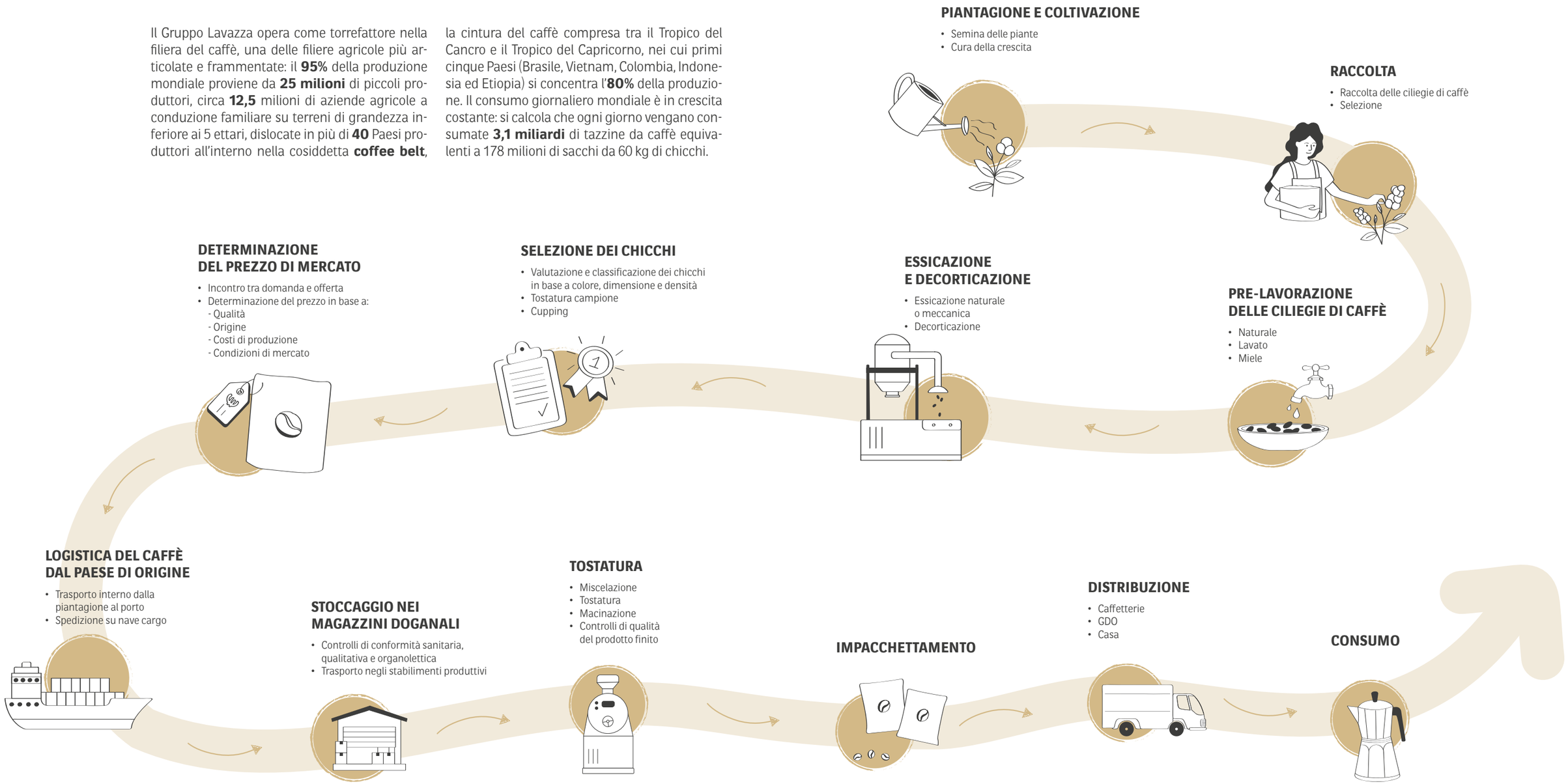
Fondazione Lavazza

+94.000 persone raggiunte

30 progetti di agricoltura sostenibile e inclusione sociale in **17** Paesi produttori di caffè

IL MONDO DEL CAFFÈ

Il Gruppo Lavazza opera come torrefattore nella filiera del caffè, una delle filiere agricole più articolate e frammentate: il **95%** della produzione mondiale proviene da **25 milioni** di piccoli produttori, circa **12,5** milioni di aziende agricole a conduzione familiare su terreni di grandezza inferiore ai 5 ettari, dislocate in più di **40** Paesi produttori all'interno nella cosiddetta **coffee belt**, la cintura del caffè compresa tra il Tropico del Cancro e il Tropico del Capricorno, nei cui primi cinque Paesi (Brasile, Vietnam, Colombia, Indonesia ed Etiopia) si concentra l'**80%** della produzione. Il consumo giornaliero mondiale è in crescita costante: si calcola che ogni giorno vengano consumate **3,1 miliardi** di tazzine da caffè equivalenti a 178 milioni di sacchi da 60 kg di chicchi.



LA PIANTA

Regioni tropicali ed equatoriali a clima caldo e umido

124 specie, Arabica e Robusta le più diffuse

Caffè Arabica cresce a 700-2.200 metri di altitudine

Caffè Robusta cresce a 0-900 (con picchi fino a 1.600) metri di altitudine

Altezza massima della pianta 3,5 metri

Produce fiori bianchi e ciliegie rosse, ciascuna contenente 2 chicchi di caffè

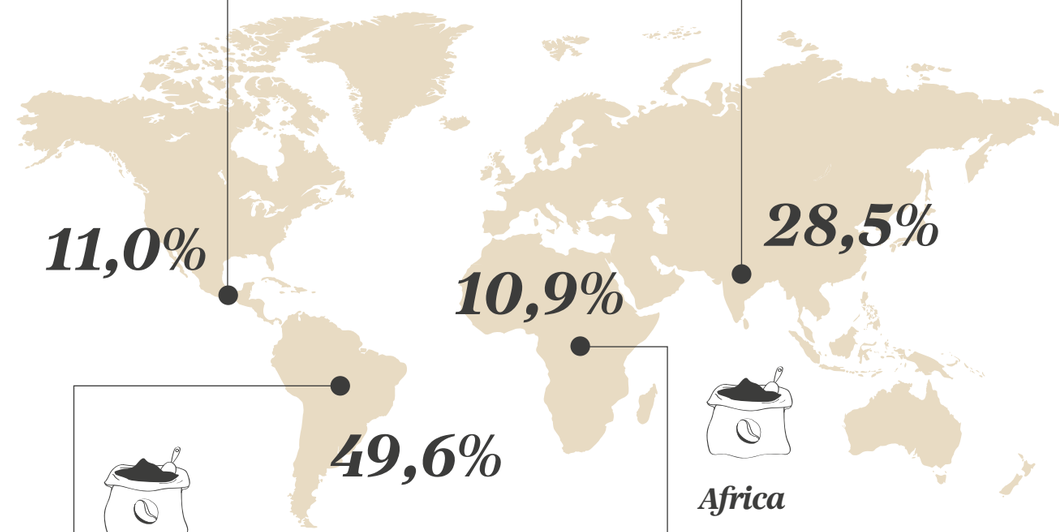
LA PRODUZIONE [1]

America Centrale

- Costa Rica
- Cuba
- El Salvador
- Guatemala
- Haiti
- Honduras
- Messico
- Nicaragua
- Panama

Asia/ Pacifico

- Cina
- India
- Indonesia
- Laos
- Malesia
- Papua Nuova Guinea
- Thailandia
- Vietnam



Sud America

- Brasile
- Colombia
- Ecuador
- Perù
- Venezuela

Africa

- Angola
- Benin
- Camerun
- Congo
- Costa d'Avorio
- Etiopia
- Ghana
- Guinea
- Liberia
- Madagascar
- Malawi
- Nigeria
- Repubblica Centrafricana
- Tanzania
- Togo
- Uganda

1) USDA (United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service) - 2023.

1. IL GRUPPO LAVAZZA

1.1 Chi siamo P 20

1.2 La governance P 34

1.3 La strategia di sostenibilità: "A Goal in Every Cup" P 46

OVERVIEW
IL GRUPPO LAVAZZA

PURPOSE

Awakening a better world every morning

VALORI

- AUTHENTICITY
- PASSION FOR EXCELLENCE
- RESPONSIBILITY
- INVENTIVENESS

BRAND

LAVAZZA – TORINO, ITALIA, 1895
KICKING HORSE COFFEE
CARTE NOIRE
Merrild

A TORINO DAL 1895

Presente in OLTRE 140 PAESI

NEL MONDO

A GOAL IN EVERY CUP

La strategia di sostenibilità

GOAL ZERO
per diffondere l'Agenda 2030

4 SDG PRIORITARI
5 – 8 – 12 – 13

1 TOOL GOAL
17

Business multicanale

- Food Service
- Retailing
- E- Commerce
- Retail
- Vending
- Office Coffee Service

Corporate Governance

- MODELLO DI BUSINESS
- COMITATO CONTROLLO, RISCHI E SOSTENIBILITÀ
- GESTIONE DEI RISCHI
- STAKEHOLDER ENGAGEMENT
- ANALISI DEGLI IMPATTI

1.1 CHI SIAMO

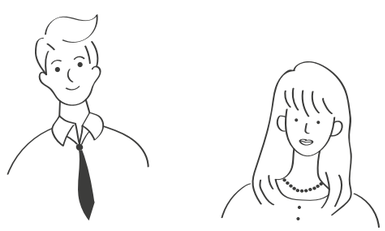
Il Gruppo Lavazza (di seguito anche "Gruppo" oppure "Lavazza"), con sede centrale a Torino in Italia, nasce dalla passione imprenditoriale della famiglia Lavazza ed è oggi tra i principali protagonisti dello scenario globale del caffè come torrefattore attivo in tutti i segmenti di business, presente in **140** mercati, con **8** stabilimenti produttivi in **5** Paesi (Italia, Inghilterra, Francia, Canada e Stati Uniti) e oltre **4.000** tra dipendenti e collaboratori[2] in tutto il mondo. La presenza globale è frutto di un percorso di crescita che dura da **128** anni.

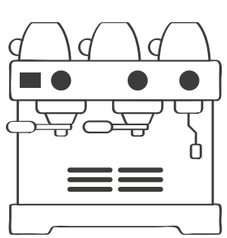
Secondo un paradigma che integra sostenibilità economica, sociale e ambientale, da sempre il Gruppo assicura la migliore **qualità** dei prodotti tramite investimenti in ricerca e innovazione che garantiscano la migliore esperienza di caffè in ogni sua forma, offrendo un momento di piacere con il prodotto perfetto per qualsiasi occasione della giornata. Dall'intuizione che ha segnato il primo successo dell'impresa – la **miscela** di caffè – allo sviluppo di soluzioni innovative per i packaging; dal primo espresso bevuto nello spazio alle centinaia di brevetti a portafoglio, Lavazza ha sempre rivoluzionato la cultura del caffè, con coraggio, energia e affidabilità, attualizzando la tradizione per anticipare le esigenze del mercato e dei consumatori.

Si tratta di un'attitudine aziendale che si riflette anche nell'attenzione rivolta al tema della sostenibilità a tutto tondo – economica, sociale e ambientale – considerata da sempre un riferimento per indirizzare la strategia aziendale e moltiplicare le ricadute positive sul Gruppo e sulle comunità in cui è presente.
Lo sviluppo sostenibile in favore delle comunità agricole produttrici di caffè e delle fasce più deboli dei territori in cui opera viene sostenuto dal 2004 dalla Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus.

Tale approccio alla sostenibilità riguarda tutti i marchi del Gruppo e crea una cultura comune basata su **innovazione responsabile, passione, integrità e competenza**, che ricopre il ruolo di guida per continuare a offrire un caffè di qualità superiore.

Oltre 4.000 dipendenti





+50 Training Center nel mondo

2) Il Gruppo Lavazza al 31/12/2023, considerando il perimetro di rendicontazione esposto all'interno della Nota Metodologica, presenta 4.133 dipendenti. Se si considerano le ultime acquisizioni (MaxiCoffee e Stirlingshire Vending) escluse dal presente Bilancio di Sostenibilità in quanto primo anno di integrazione, il numero dei dipendenti risulta oltre 5.600. Si rimanda alla Relazione sulla Gestione 2023 di Gruppo per approfondimenti.

I MARCHI

Nel Gruppo Lavazza sono riuniti il marchio globale Lavazza e i brand Carte Noire, Kicking Horse e Merrild, leader di mercato nei rispettivi Paesi, tutti accomunati dall'attenzione per la qualità ma ben distinti per caratteristiche e personalità.

Lavazza

È il marchio globale del Gruppo, sinonimo di autentico caffè italiano nel mondo, simbolo di convivialità, di qualità e dell'*Italian way of life*. Una storia iniziata nel 1895 grazie allo spirito imprenditoriale di Luigi Lavazza, inventore dell'arte del *blending*. Leader storico e consolidato nella grande distribuzione in Italia, Lavazza è presente in tutti i business – casa, fuori casa e ufficio – con prodotti e soluzioni dedicate a livello globale; inoltre, può contare su una notorietà e una reputazione di marca eccellenti in tutti i mercati strategicamente più rilevanti, grazie anche al suo costante impegno nell'ambito della sostenibilità. Innovatore nel campo della comunicazione, il brand Lavazza negli anni ha sviluppato la sua identità globale anche attraverso partnership nel mondo della top gastronomy, dello sport e della cultura.

Merrild

Parte del Gruppo dal 2015, è un marchio che nasce in Danimarca dalla passione di Møller Merrild, imprenditore che nel 1964 apre una piccola torrefazione a Fredericia, cittadina danese affacciata sul Mare del Nord, spinto dal desiderio di migliorare le miscele di caffè disponibili sul mercato.

Dal suo lavoro di ricerca nascono ricette di alta qualità e dal gusto inconfondibile, alcune rimaste invariate fino a oggi, che accompagnano la crescita del marchio fino ad affermarsi come leader del mercato del caffè in Danimarca e nei Paesi Baltici.

Carte Noire

Parte del Gruppo dal 2016, è il simbolo dell'arte del caffè alla francese ed è il marchio di caffè leader nel mercato retail in Francia, fortemente riconosciuto fin dalla sua nascita per il suo caffè di altissima qualità.

Grazie alla visione del suo fondatore, René Monnier, dal 1978 Carte Noire si distingue per la ricercatezza delle sue miscele e per essere il primo attore del mercato francese a introdurre prodotti con il 100% di Arabica, primo marchio per penetrazione, reputazione e immagine nel mercato del caffè d'oltralpe.

Kicking Horse Coffee

Parte del Gruppo dal 2017, è un marchio che nasce nel 1996 tra le Montagne Rocciose canadesi, dove i fondatori Elana Rosenfeld e Leo Johnson sognano di creare una torrefazione innovativa e avviano un'attività artigianale sperimentando l'arte della tostatura e della miscela di caffè coltivato con metodi rigorosamente biologici.

Nel tempo, il brand si specializza nella commercializzazione di caffè 100% organic e certificato Fairtrade, divenendo leader di tale segmento nel mercato nordamericano.

I CANALI DI VENDITA

Il Gruppo Lavazza propone un'offerta ampia, dedicata sia al consumo in casa sia fuori casa, la cui distribuzione avviene attraverso tutti i canali di vendita: Retail, E-commerce, Food Service, Retailing, Office Coffee Service (OCS) e Vending. Una presenza che offre le soluzioni più adatte a tutti i consumatori e i clienti per ogni occasione, in ogni momento della giornata.

Retail

Nel canale destinato ai consumi domestici, il Gruppo ha una posizione di grande rilievo in numerosi mercati chiave come l'Italia, la Francia, la Danimarca, i Paesi Baltici e il Canada.

L'offerta, differenziata per ogni Paese, comprende caffè in grani e macinato per preparazioni espresso, moka e filtro, cialde, caffè instant, ready to drink e capsule per i sistemi ad uso domestico più diffusi al mondo.
Oltre a una capillare presenza nella grande distribuzione organizzata e specializzata, il Gruppo commercializza i propri prodotti per il consumo domestico anche attraverso la consociata **Nims S.p.A.** che, entrata nel Gruppo dal 2017, offre ai suoi clienti la fornitura di caffè direttamente a casa e un servizio di garanzia e assistenza puntuale e tempestivo, grazie a una rete di Personal Shopper del caffè che creano un rapporto di fiducia diretto con i clienti.

E- Commerce

Nel corso degli ultimi anni è cresciuta la rilevanza dell'e-commerce in tutti i canali del Gruppo.

Nel rispondere alle nuove abitudini di acquisti online dei consumatori, accelerate dalla pandemia da Covid-19, l'azienda si è trovata pronta, grazie agli importanti investimenti fatti negli anni sulle piattaforme digitali e all'attenzione dedicata al miglioramento del servizio e-commerce, sia sui canali proprietari che su quelli terzi.
La strategia del Gruppo prevede l'offerta di un vero e proprio servizio, un modo diverso di approcciarsi al cliente e incontrare le sue aspettative, esplorando al contempo anche nuovi modelli di business.

A conferma del consolidamento del canale e-commerce, nel 2023 il Gruppo ha acquisito **MaxiCoffee**, piattaforma *phygital* di riferimento nel mondo del caffè: un gruppo francese che si rivolge sia a clienti privati che ad attività commerciali, attraverso una piattaforma e-commerce, una rete di 60 punti commerciali, Concept Store e una serie di École du Café (scuole di formazione certificate).

Food Service

Tra i canali dedicati al consumo Fuori Casa, Lavazza si rivolge ai professionisti del settore proponendo prodotti dedicati e soluzioni su misura per ogni modalità di servizio e per tutte le tipologie di preparazione di caffè.
La qualità in ogni tazza viene garantita mettendo a disposizione una selezione di macchine professionali, materiali di servizio specifici per la somministrazione e tutti gli strumenti di comunicazione che permettono di valorizzare ogni aspetto di questo rito.

Il **Training Center Lavazza** supporta quotidianamente le attività dei clienti attraverso programmi di formazione teorica e di consulenza operativa direttamente sul campo grazie a un team di specialisti che opera secondo gli standard internazionali d'eccellenza definiti dalla Specialty Coffee Association.
Oltre al caffè, a completamento dell'offerta, sono disponibili prodotti complementari, quali bevande al cioccolato, ginseng, orzo, the, infusi e granite.

Retailing

Sempre nell'ambito dei consumi Fuori Casa, il brand Lavazza, con i suoi due **Flagship Store di Milano e Londra**, offre un'esperienza immersiva e completa nel caffè, esaltato in tutte le sue preparazioni, dalle più tradizionali come l'espresso alle più sorprendenti del coffee design e instaurando una relazione diretta con il consumatore finale.
Il Gruppo ha inoltre avviato con **Yum China Holdings Inc.**, la più grande società di ristorazione cinese in termini di vendite totali, una Joint Venture per esplorare e sviluppare il concept della caffetteria italiana in Cina, con l'apertura di **122** punti vendita nel 2023. La Joint Venture mira ad aprire caffetterie Lavazza in Cina e a distribuire e commercializzare i prodotti retail del brand, diventando così il distributore esclusivo del Gruppo nella Cina continentale.

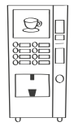
Office Coffee Service (OCS) e Vending

Allo scopo di garantire ai consumatori un'eccellente tazzina di caffè ovunque, il Gruppo ha sviluppato una proposta specifica per le diverse occasioni di consumo.

OFFICE COFFEE SERVICE (OCS)

È il canale dedicato ai consumi Fuori Casa specificatamente per gli ambienti di lavoro, a cui il Gruppo riserva estrema attenzione e cura, e che comprende un'ampia selezione di capsule di caffè e altre bevande, oltre a una gamma di macchine di design a utilizzo manuale adatte a qualsiasi ambientale e un servizio di fornitura e di assistenza. A questo canale sono dedicati sistemi tecnologicamente all'avanguardia tra cui **Lavazza Firma, Flavia di Lavazza Professional e Lavazza Expert**.

VENDING



È il canale dedicato al consumo Fuori Casa tramite macchine erogatrici posizionate in luoghi pubblici come aeroporti, stazioni, università e ospedali, dove il Gruppo opera con offerte di prodotti e servizi a marchio **Lavazza Blue** e a marchio **Klix** per Lavazza Professional, un riferimento per l'offerta sostenibile grazie agli Eco Cups, bicchieri di carta interamente riciclabili e compostabili.

NASCE "OASI iTIERRA!" PER LA PAUSA CAFFÈ

Nel 2023, è stato lanciato Oasi iTierra!, un progetto innovativo per trasformare il modo in cui viene vissuto il momento della pausa caffè nei luoghi di studio o di lavoro, migliorandolo e arricchendolo di valori legati alla sostenibilità. L'ambiente, infatti, è costituito da spazi dal design contemporaneo e materiali privi di plastica che rendono queste aree delle vere e proprie isole verdi dall'atmosfera tropicale, dotate di purificatori d'aria, diffusori di aromi e ricche di piante e verde vivo. Al suo interno, si possono gustare le capsule Blue iTierra! For Planet Espresso Bilanciato compostabili[3].

Oasi ¡Tierra! vede l'integrazione dell'**App Piacere Lavazza** che si arricchisce della funzione di **AWorld**: attraverso di essa è possibile calcolare la propria impronta ambientale e anche intraprendere un percorso di educazione e sensibilizzazione verso l'adozione di comportamenti responsabili. Infine, in occasione dell'implementazione di ciascuna di queste aree break, Lavazza si impegna a piantare oltre 1.000 alberi insieme alla piattaforma **Tree-Nation** sostenendo i progetti di riforestazione in Mozambico, Thailandia, Bolivia e Colombia.

Più di mille alberi piantati per ogni area break installata

3) Capsule compostabili certificate per il compostaggio industriale secondo lo standard EN 13432:2000 da TUV Austria.

L'ATTENZIONE PER LA QUALITÀ

La massima attenzione del Gruppo nei confronti dei propri consumatori si traduce in una **Politica per la Qualità e la Sicurezza Alimentare** che mette al centro la *customer experience*, orientando i criteri di qualità non solo secondo le caratteristiche del prodotto ma anche attraverso il percepito del cliente.

Fin dalla scelta dei caffè in origine, il Gruppo definisce dei propri standard relativi a specifiche caratteristiche qualitative identificate dagli esperti Lavazza, al fine di garantire una qualità uniforme al caffè acquistato e assicurare ai propri consumatori lo stesso gusto di sempre: il cosiddetto **"profilo di tazza"**. Si tratta di standard che abbracciano le classificazioni internazionali dei Paesi d'origine ma allo stesso tempo aggiungono caratteristiche più restrittive e specifiche della qualità del caffè, delle dimensioni del chicco e del profilo organolettico. Gli standard Lavazza sono stati nel tempo arricchiti e ampliati per quei Paesi dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i *coffee buyer*, i *coffee taster* e le aziende esportatrici, che devono fornire la materia prima seguendo i suddetti standard affinché il "profilo di tazza" venga mantenuto costante nel tempo.

Gli standard sulla qualità formulati dal Gruppo prevedono il rispetto di una serie di requisiti presidiati dal **Coffee Buying Department**, funzione centralizzata dedicata all'acquisto e all'approvvigionamento del caffè crudo (detto anche "caffè verde" dal colore del chicco prima della tostatura) e alla gestione del trasporto e delle pratiche doganali.

Una volta che il caffè acquistato raggiunge i porti di destinazione, il container viene trasferito presso i magazzini doganali, dove vengono espletate tutte le pratiche necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione da inviare ai laboratori di 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 individuarne le caratteristiche, come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Questo processo garantisce inoltre una tracciabilità del caffè fino alla regione di provenienza. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse e viene ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti. Giunto in stabilimento, il caffè viene nuovamente sottoposto a una serie di controlli visivi e di umidità, in base a specifici standard di riferimento e controllo, e poi viene messo in silos di stoccaggio.

EUROPEAN COFFEE AWARDS 2023: LAVAZZA BEST COFFEE ROASTER

Il brand Lavazza è stato premiato come miglior torrefattore d'Europa 2023, secondo gli esperti del prestigioso *European Coffee Awards* che ogni anno premia le migliori realtà del settore del caffè, della ristorazione e dell'ospitalità. Per Lavazza è un riconoscimento all'impegno costante nella ricerca della qualità e alla passione per l'eccellenza.

Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono testati da collaboratori con 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 Gruppo Lavazza, per garantire dei sistemi di gestione solidi e attenti a qualità, sicurezza dei prodotti, così come agli impatti sociali e ambientali dei processi produttivi, ha ottenuto le **certificazioni** applicabili ai processi e ai prodotti per i suoi stabilimenti, riepilogati nella tabella seguente.

	Torino (IT)	Gattinara (IT)	1895 (IT)	Pozzilli (IT)	Lavérune (FR)	Basingstoke (UK) Bevande	Basingstoke (UK) Macchine	West Chester (USA)	Invermere (CAN)
Certificazioni di processo									
ISO 9001:2015[4]	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
HACCP[5]				✓					
FSSC 22000[6]	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Certificazioni di prodotto									
UTZ/Rainforest Alliance[7]	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
Fairtrade[8]									✓
Confida[9]	✓	✓	✓						
Bio-Organic[10]	✓	✓	✓	✓	✓				
National Organic Program (NOP)[11]								✓	
Canadian Organic Regime (COR)[12]									✓
Certificazioni di natura religiosa									
Kosher	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Halal	✓	✓	✓	✓	✓				

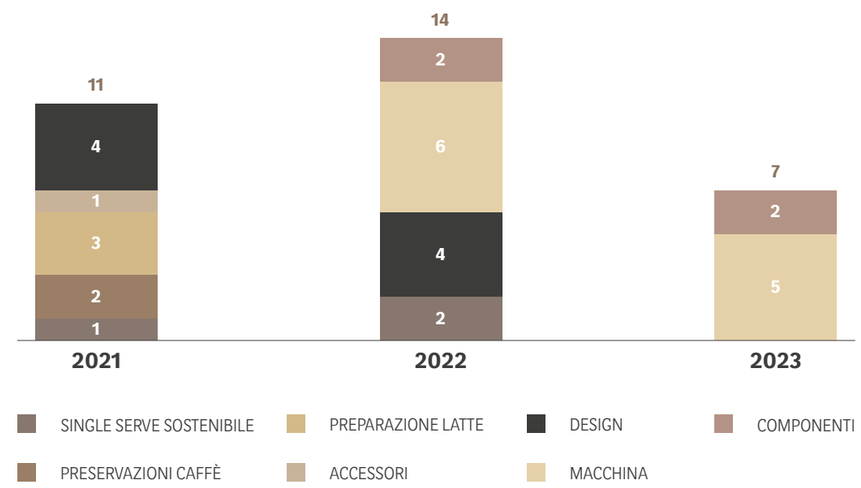
4) Quality Management System.
5) (Ref. CodeXAlimentarius) HACCP System – International Food Standards.
6) Food Safety Management System.
7) Rainforest Alliance è una certificazione che attesta la provenienza di prodotti derivanti da un'agricoltura sostenibile, che aiuta i coltivatori e le loro famiglie a utilizzare buone pratiche agricole e a gestire le proprie aziende in modo redditizio, nel rispetto delle persone e delle risorse del pianeta.
8) La certificazione Fairtrade garantisce ai contadini un prezzo minimo stabile (indipendente dalle variazioni di mercato e a sostegno di una produzione sostenibile) e un premio Fairtrade che le cooperative di produttori possono destinare a progetti di tipo sociale, a scuole e ambulatori oppure al miglioramento produttivo.
9) Confida (Associazione Italiana Distribuzione Automatica) garantisce che l'azienda titolare del distributore automatico rispetti una serie di parametri e uno standard di qualità elevato nell'esecuzione del servizio di vending.
10) La certificazione Bio-Organic assicura la conformità dei processi produttivi ai requisiti specifici per la lavorazione di materie prime di origine biologica e copre tutti i livelli della filiera produttiva.
11) National Organic Program (NOP) è lo standard federale statunitense per prodotti organici.
12) Canadian Organic Regime (COR) è la certificazione canadese per l'agricoltura biologica.

PORTAFOGLIO BREVETTI

La capacità del Gruppo Lavazza di creare valore attraverso processi innovativi sia per gli stakeholder che per i territori in cui opera è rafforzata dall'attenta divulgazione e dalla protezione della proprietà intellettuale generata. Il "portafoglio brevetti" del Gruppo è composto da **982** titoli di tutela della proprietà intellettuale (742 brevetti per invenzione, 236 brevetti di design, 4 modelli di utilità) concessi a livello nazionale e internazionale, e da **260** titoli in fase di esame (251 Brevetti Per Invenzione, 9 Brevetti di Design), di cui **7** nuove domande depositate nel 2023.

982 titoli nel portafoglio brevetti di Gruppo

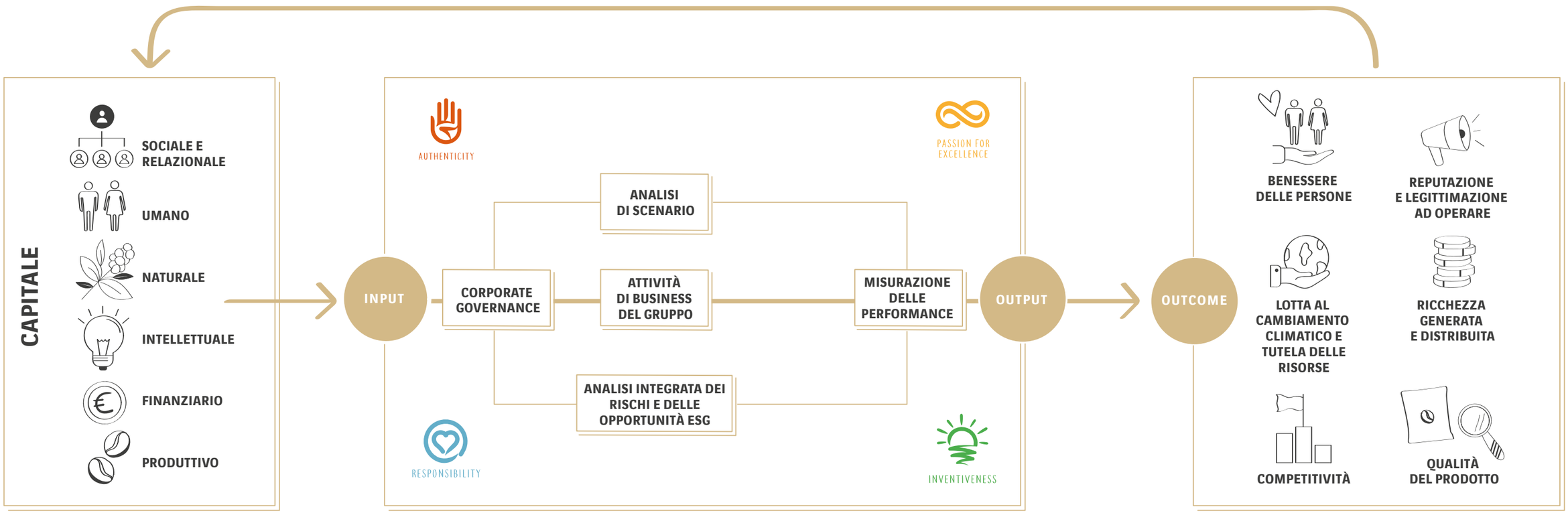
NUOVE DOMANDE DI BREVETTO DEPOSITATE NEL TRIENNIO 2021-2023



IL MODELLO DI BUSINESS

Nel complesso scenario del mondo del caffè, il Gruppo Lavazza sviluppa il proprio business seguendo un modello che mira a generare **valore condiviso**, tramite pratiche etiche e responsabili. Attraverso un tavolo di lavoro congiunto tra le funzioni Finance e Institutional Relations & Sustainability, è stato sviluppato uno specifico modello di business[13] che rappresenta al meglio il modo di operare del Gruppo e favorisce la progettazione di azioni condivise per una completa e sostanziale integrazione degli obiettivi di sostenibilità all'interno del business, in ottica di miglioramento continuo. Il modello prevede che le principali risorse – definite **capitali in input** – vengano impiegate per produrre valore condiviso lungo tutta la filiera, al fine di perseguire gli obiettivi di Gruppo e contribuire al suo sviluppo sostenibile.
Una governance solida, trasparente, in cui la sostenibilità viene integrata all'interno delle scelte di business, permette di utilizzare i *capitali in input* alla luce di una attenta e aggiornata analisi di scenario del settore del caffè e dei macro-trend di sostenibilità, in linea con la strategia aziendale. L'analisi dei rischi integrata con i fattori ESG (Environmental, Social, Governance) permette di prevenire e mitigare le principali minacce, proteggendo le attività di business del Gruppo. Attraverso un ciclo di monitoraggio delle performance finanziarie e non, l'azienda produce risultati (**output**) di breve e medio periodo che generano un conseguente impatto (**outcome**) sul lungo termine. *Output* e *outcome* vengono monitorati attraverso piani di azione dedicati e indicatori specifici gestiti dai diversi dipartimenti aziendali.

La bussola che guida l'intero processo è rappresentata dai valori e dal purpose di Gruppo da cui si dirama un approccio comune a tutti i marchi, creando una cultura basata su innovazione responsabile, passione, integrità e competenza.



13) Il business model del Gruppo Lavazza è stato costruito sulla base dell'International <IR> Framework, pubblicato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC), per mostrare il sistema di organizzazione degli *input* con le attività aziendali, gli *output* e gli *outcome*, con l'obiettivo di creare valore nel breve, medio e lungo termine.

	CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE	CAPITALE UMANO	CAPITALE NATURALE	CAPITALE INTELLETTUALE	CAPITALE FINANZIARIO	CAPITALE PRODUTTIVO
INPUT	Un'intensa presenza presso tavoli di lavoro e **associazioni chiave per il settore** del caffè quali: International Coffee Organization (ICO), World Coffee Research (WCR) ed European Coffee Federation (ECF). La partecipazione attiva a **network precompetitivi** e di ricerca internazionali che arricchisce la visione aziendale, contribuendo a trovare soluzioni trasversali a problematiche di settore e a cogliere tempestivamente le opportunità emergenti. Una forte attenzione alle comunità locali in cui il Gruppo opera, dove collabora con una fitta rete di **ONG, associazioni della società civile ed enti pubblici** per rispondere ai bisogni delle comunità medesime.	La comunità del Gruppo è costituita da **dipendenti** diretti e **collaboratori** esterni che insieme contribuiscono al successo aziendale. L'unione delle diverse **conoscenze e competenze** del personale, con il costante investimento nel loro **benessere** e nella **formazione**, genera valore aggiunto all'attività di business. I **valori aziendali** sono la bussola per indirizzare le scelte strategiche e la gestione delle persone.	Il **caffè verde** è la principale risorsa naturale necessaria per l'esecuzione delle attività e si caratterizza per una spiccata sensibilità all'impatto del cambiamento climatico. La varietà di provenienza geografica aiuta il Gruppo a tutelare la **biodiversità** e a preservare gli ecosistemi nei Paesi d'origine. L'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, inoltre, ad oggi è indispensabile per un processo produttivo sempre più sostenibile sul lungo periodo, così come la continua ricerca di **soluzioni circolari** per il packaging del prodotto finito.	Il capitale intellettuale del Gruppo rappresenta un patrimonio unico di **know-how** nell'ambito della selezione, lavorazione e vendita delle miscele di caffè. Esso si è arricchito negli ultimi anni grazie al deposito di numerosi **brevetti**, volti a migliorare anche l'efficienza e la sostenibilità delle macchine da caffè. La presenza di un **corpo procedurale** aziendale, supportato da sistemi IT, prassi consolidate, processi e procedure interne, consente una gestione efficiente e continuativa delle attività di business.	L'assetto finanziario del Gruppo è caratterizzato da una **solida struttura** e da un'attenta gestione della **posizione finanziaria netta**, basata su liquidità e linee di credito, che permette la continuità del business e delle attività. Attraverso la disposizione di **capitale proprio** e il **reinvestimento degli utili**, i **finanziamenti** erogati da primari istituti finanziari (es. Sustainability-Linked loan) e un'esposizione debitoria a medio e lungo termine, il Gruppo ottimizza il suo profilo finanziario anche mediante la mitigazione dei rischi di tasso, cambio e commodity utilizzando strumenti finanziari derivati con esclusiva finalità di copertura.	Il Gruppo conta **8 stabilimenti** in 5 Paesi che, con **macchinari** specifici per la tostatura e l'imballaggio, lavorano per mantenere il processo produttivo costante ed efficiente. A questi si affiancano **l''Headquarter di Torino e l'Innovation Center** dedicato agli investimenti in Ricerca e Sviluppo e alla formazione dei professionisti del caffè. Inoltre, grazie a una **rete distributiva** capillare, costituita da magazzini e punti di stoccaggio, il Gruppo distribuisce i suoi prodotti in oltre 140 Paesi, in molti dei quali opera attraverso consociate commerciali dirette.
OUTPUT	Costruzione di **relazioni** solide e durature, mantenendo la **legittimità ad operare**. **Dialoghi con le istituzioni**, portando avanti la voce del settore sotto un fronte comune. Aumento del **controllo della filiera** e dei suoi impatti. Programmazione di **progetti di sviluppo sostenibile** che raggiungono sempre più beneficiari.	Una costante attenzione per il **benessere** delle persone è direttamente proporzionale al **miglioramento delle performance aziendali**. Infatti, l'impegno a mantenere un ambiente di lavoro inclusivo e sano per le persone, lo sviluppo di percorsi di crescita professionale e l'integrazione dell'etica nei processi di valutazione della performance favoriscono **retention** e **talent attraction**.	Grazie a un'accurata selezione delle origini e delle miscele, il Gruppo è in grado di restituire un prodotto finito caratterizzato da una elevata **qualità** e da specifiche **proprietà organolettiche**. La minaccia del cambiamento climatico sul caffè rappresenta un driver verso scelte di business che integrano il **rispetto dell'ambiente** e delle **risorse naturali**. L'implementazione di strategie che contemplano la riduzione delle emissioni, l'efficientamento dell'utilizzo dei materiali e delle risorse si traduce in scelte di mercato strategiche, come la commercializzazione di prodotti con specifiche caratteristiche di sostenibilità, quali la linea "La Reserva de Tierra" e il range di capsule compostabili.	Le politiche, le procedure interne e i sistemi IT implementati supportano nel tempo il mantenimento della compliance verso i più alti standard di certificazione dei sistemi di gestione, con conseguente crescente **efficienza** dei processi aziendali e stimolo all'**innovazione continua**.	Il Gruppo ha portato a termine numerose acquisizioni e continua ad investire creando **valore aggiunto**; ha definito un **piano strategico** prevedendo **investimenti** che consolidano tale percorso, aumentano resilienza e profittabilità e rafforzano il posizionamento dell'azienda in ottica di sviluppo sostenibile. La spinta all'internazionalizzazione verso nuovi mercati rappresenta un investimento che si traduce in Joint Venture e acquisizioni di successo.	Il Gruppo assicura l'alta **qualità** del proprio prodotto finito, grazie al rispetto di rigorosi standard che riguardano sia le procedure di lavorazione del caffè sia l'innovazione e la continua manutenzione dei macchinari di produzione. Un'ulteriore spinta verso l'utilizzo di asset compatibili con la transizione energetica, che rispettino i più stringenti requisiti normativi e i più alti standard di certificazione, risulta in linea con i piani di sviluppo sostenibile aziendali.
OUTCOME	La presenza costante ai più importanti tavoli di lavoro internazionali nel settore del caffè garantisce il **presidio delle evoluzioni normative**. I progetti di sviluppo sostenibile promossi dal Gruppo tramite la Fondazione Lavazza investono sul **capacity building delle comunità locali** in cui il Gruppo è presente e da cui si rifornisce, rafforzano **l'imprenditorialità dei piccoli produttori di caffè** e il ruolo delle **donne** lungo la filiera.	L'indotto creato dal Gruppo nei Paesi dove opera attraverso le sedi commerciali e produttive, unito a una costante attenzione alla qualità del lavoro offerto, alla sicurezza dei dipendenti, alla loro formazione e al loro benessere in senso ampio, contribuisce allo **sviluppo economico sostenibile dei sistemi paese** nei quali il Gruppo opera.	I progetti di agro-forestazione, di efficientamento della produzione agricola e di riforestazione finanziati sia dal Gruppo sia dalla Fondazione Lavazza, impattano positivamente sulla **qualità della vita dei produttori di caffè** e rappresentano al tempo stesso delle efficaci iniziative di **mitigazione del cambiamento climatico**.	I processi di continua innovazione, supportati dall'expertise maturata in più di un secolo di attività, garantiscono la **creazione e preservazione del valore** nel tempo e la **competitività** del Gruppo.	Il Gruppo produce e **distribuisce ricchezza per i propri stakeholder**, contribuendo alla **crescita delle comunità locali** in cui opera. La propensione verso uno sviluppo economico sostenibile garantisce maggior autonomia, nonché la capacità di produrre reddito e lavoro in maniera duratura e senza compromettere il futuro stesso dell'azienda.	L'alta efficienza delle attività di business e il rispetto dei più rigorosi standard di qualità, garantiscono **produttività, progresso tecnologico** e **innovazione**.

1.2 LA GOVERNANCE

Modello di business garantito da una solida governance familiare

Il Gruppo Lavazza riconosce l'importanza cruciale di un solido sistema di corporate governance per raggiungere gli obiettivi strategici e creare valore sostenibile: il suo modello di business è quindi garantito da una solida governance familiare orientata alla crescita responsabile, che mira a generare valore non solo nel breve ma anche nel lungo periodo.
Le società del Gruppo in Italia e all'estero sono controllate, direttamente o indirettamente, della capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. che, pur non essendo soggetto obbligato, ha deciso di ispirare il proprio modello di amministrazione e controllo al Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana applicato dalle società quotate, adottando alcuni requisiti considerati prioritari.

30% del CdA è donna

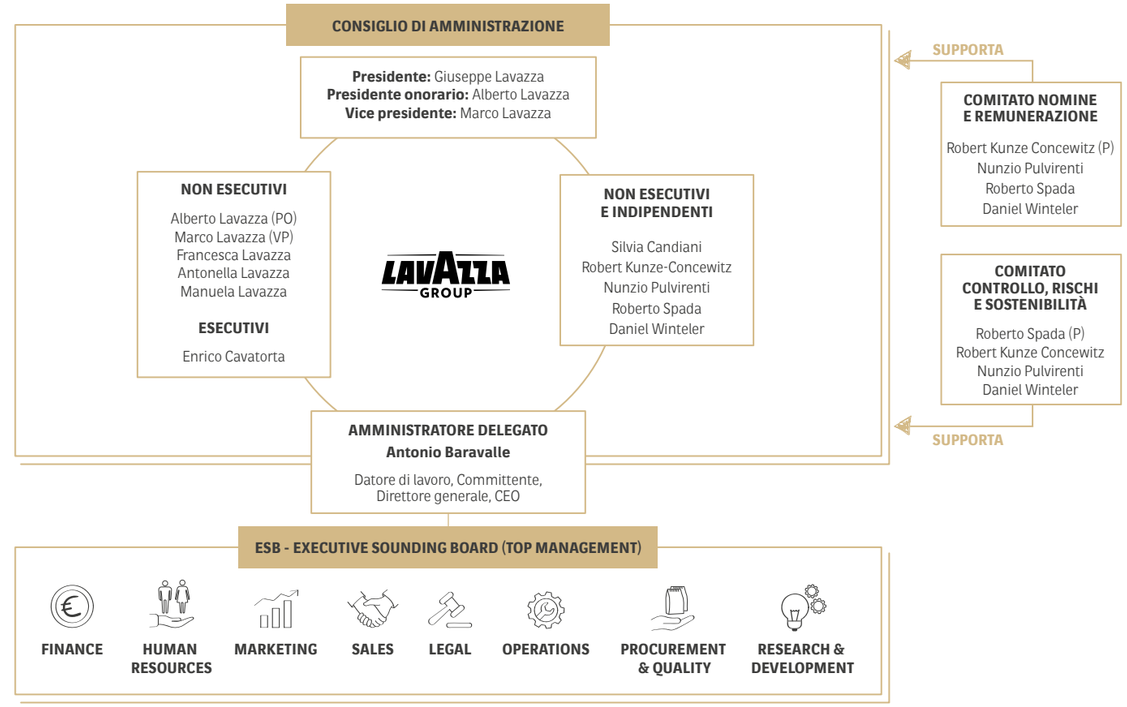
Gli azionisti hanno scelto per la società capogruppo il modello di Corporate Governance di tipo "tradizionale", che prevede la presenza di un organo di gestione, il **Consiglio di Amministrazione** (CdA), e uno di controllo, il **Collegio Sindacale**. Al CdA sono attribuiti i più ampi poteri di gestione, di indirizzo strategico e di gestione corretta ed efficiente della società e del Gruppo Lavazza, che ad esso fa capo, compresa l'approvazione dei Bilanci Consolidati.
L'attuale CdA nominato nell'aprile 2023 si compone di tredici membri, il **30%** dei quali è rappresentato da donne. Fanno parte del CdA l'amministratore delegato, un amministratore esecutivo, sei consiglieri non esecutivi appartenenti alla famiglia Lavazza (fra i quali il Presidente Giuseppe Lavazza, il Vicepresidente Marco Lavazza e il Presidente Onorario Alberto Lavazza) e cinque consiglieri indipendenti e non esecutivi. Rimarrà in carica per 3 anni, fino all'assemblea chiamata ad approvare il bilancio di esercizio 2025.

Il Consiglio di Amministrazione ha attribuito all'**Amministratore Delegato** (AD) e al suo gruppo manageriale il compito di attuare gli indirizzi strategici e realizzare le azioni necessarie per consentire una crescita continua dell'azienda, come uno fra i principali player globali del settore. Inoltre, coerentemente con lo statuto sociale, il CdA ha istituito due comitati, attualmente composti in via esclusiva da amministratori indipendenti:

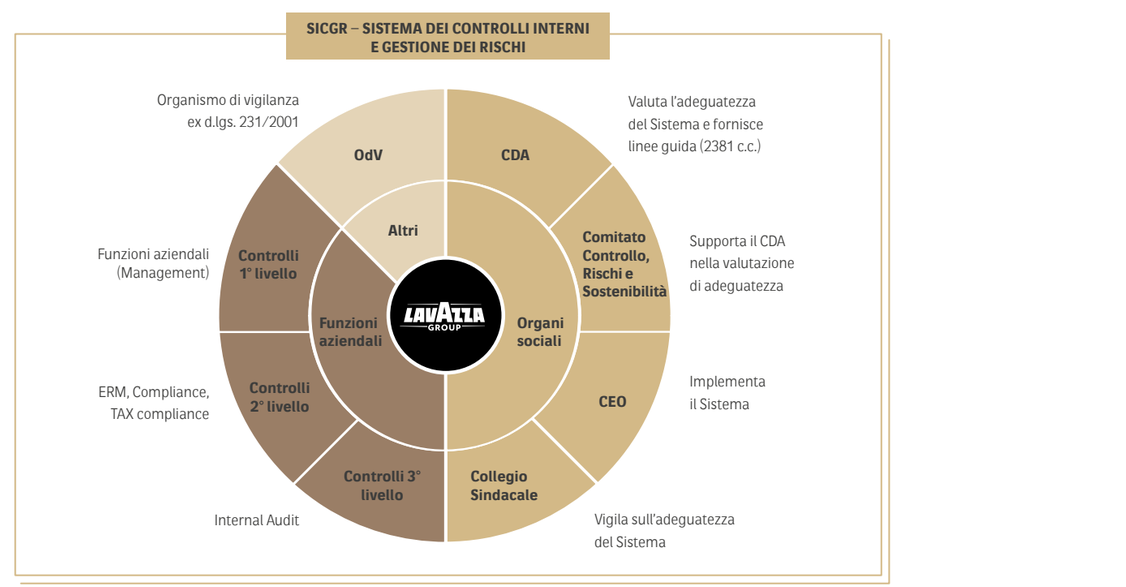
- il **Comitato Nomine e Remunerazioni**[14] supporta il Consiglio di Amministrazione con funzioni informative, consultive, propositive e istruttorie nelle scelte riguardanti la selezione delle competenze professionali la cui presenza all'interno del CdA sia ritenuta opportuna e la remunerazione degli amministratori e dei manager.
- il **Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità** supporta il Consiglio di Amministrazione con funzioni informative, consultive, propositive e istruttorie nelle valutazioni e decisioni che riguardano l'adeguatezza del sistema di controllo interno, i principali rischi aziendali (compresi quelli legati al tema della sostenibilità) e il processo di approvazione del bilancio.

14) Il comitato formula proposte non vincolanti al CdA in merito alle competenze professionali la cui presenza all'interno del Consiglio di Amministrazione sia ritenuta opportuna, alla remunerazione del Presidente, del Vice-Presidente, dell'Amministratore Delegato e degli amministratori esecutivi, del Direttore Generale e dei dirigenti con responsabilità strategiche, e alla determinazione dei criteri per la remunerazione fissa e variabile dell'alta direzione della Società, compresi i relativi obiettivi di performance correlati alla componente variabile di tale remunerazione. Inoltre, monitora l'evoluzione e l'applicazione nel tempo delle decisioni adottate dal Consiglio di Amministrazione stesso verificando, in particolare, l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di performance legati ai piani di incentivazione approvati e monitorarne la loro evoluzione nel tempo, oltre che ad esaminare gli eventuali piani di incentivazione destinati ai dipendenti della Società e le politiche di sviluppo strategico delle risorse umane. Infine, formula pareri non vincolanti e altre valutazioni in merito a particolari e specifiche questioni in materia di trattamento economico per le quali il Consiglio di Amministrazione abbia richiesto un esame da parte del Comitato.

ORGANI DI GESTIONE



ORGANI DI CONTROLLO



Il compenso complessivo annuale per gli amministratori, inclusi quelli muniti di particolari cariche, è stabilito da parte dell'assemblea dei soci all'atto della nomina e viene aggiornato annualmente. Il riparto di tale compenso tra i singoli componenti del CdA è invece effettuato dallo stesso Consiglio di Amministrazione, sentito il parere del Collegio Sindacale.

Il **Collegio Sindacale** vigila 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 e dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile, nonché sul suo concreto funzionamento. Gli attuali membri del Collegio Sindacale sono stati nominati dall'Assemblea degli azionisti del 28 aprile 2022 e rimarranno in carica per il triennio 2022-2024.

Per saperne di più sulla governance del Gruppo visita la sezione dedicata del sito web

Il modello di Corporate Governance adottato dal Gruppo, inoltre, è volto a garantire nel tempo l'esistenza e l'adeguatezza del **Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR)**: questo è costituito dall'insieme di politiche, linee guida, procedure, funzioni, processi operativi e flussi informativi finalizzati a garantire che i principali rischi aziendali ai quali il Gruppo risulta esposto (inclusi quelli operativi, strategici, economici e finanziari) siano adeguatamente identificati, valutati, misurati, gestiti e monitorati.
Nell'ambito del SCIGR, i principali organismi e le funzioni coinvolte 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 adottato da Lavazza ai sensi del D.Lgs 231/2001 (di seguito anche "Modello 231") nonché a curarne l'aggiornamento;
- **la funzione Internal Audit** (III livello di controllo), a diretto riporto del Presidente del Consiglio di Amministrazione, deputata a svolgere una funzione di *assurance* rispetto all'efficacia del SCIGR anche mediante un'azione di monitoraggio dei controlli di primo e secondo livello;
- **la funzione Risk Management** (II livello di controllo), nell'ambito della Direzione Finance, è incaricata della gestione e valutazione dei rischi associati alle attività aziendali impattanti sul business, al fine di rendere l'organizzazione capace di minimizzare le perdite e massimizzare le opportunità;
- **la funzione Compliance** (II livello di controllo), nell'ambito della Direzione Legal and Corporate Affairs, che garantisce l'esistenza di un sistema di controllo in grado di identificare, valutare, misurare, gestire e monitorare i rischi di non conformità normativa, predisponendo, gestendo e monitorando un sistema coordinato e coerente di presidi e controlli e un adeguato flusso informativo fra e verso i principali attori del SCIGR;
- **le funzioni operative** (I livello di controllo), costituite dall'insieme delle attività di controllo che le singole funzioni svolgono sui processi di propria competenza, al fine di assicurare il corretto svolgimento delle operazioni di business.

LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

La governance della sostenibilità a livello di Gruppo è sovraintesa dal Consiglio di Amministrazione della capogruppo Luigi Lavazza S.p.A., il quale definisce le strategie, le politiche e gli obiettivi del Gruppo relativi allo sviluppo sostenibile e che, a partire dal mese di luglio 2023, si avvale del **Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità (CCRS)**. Il Comitato è composto da quattro amministratori indipendenti[15] e si riunisce trimestralmente e ogni qualvolta lo ritenga opportuno.
Al CCRS riporta il **Chief Institutional Relations & Sustainability Officer**, al quale, insieme alla **Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S)** è delegata la gestione, la pianificazione e la programmazione delle iniziative di sostenibilità, nonchè la promozione tra le diverse funzioni del Gruppo dell'integrazione dei principi ESG nelle strategie e nei processi. La rendicontazione delle performance in ambito sostenibilità è coordinata da tale direzione e prevede il coinvolgimento trasversale dell'intera struttura organizzativa e delle consociate del Gruppo. Il responsabile di funzione, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer, riferisce periodicamente al CCRS e al comitato manageriale definito Executive Sounding Board (ESB), al quale partecipano l'Amministratore Delegato e i suoi primi riporti. Anche gli impatti dell'organizzazione vengono annualmente presentati, discussi e approvati in tali sedi.

La Direzione IR&S riporta al Chief Financial and Corporate Officer del Gruppo Lavazza ed è organizzata in due aree: il Dipartimento Sustainability, che racchiude le aree Project Management, Supply Chain, Ambiente e Community Care, e il Dipartimento Institutional Relations, che si occupa di gestire le relazioni istituzionali a livello nazionale e internazionale, rappresentando il Gruppo nelle diverse associazioni di categoria.
Inoltre, dal 2019 è presente un coordinamento internazionale: l'**Institutional Relations & Sustainability Global Network**, un tavolo di lavoro composto dalla Direzione IR&S dell'Headquarter e dai rappresentanti delle consociate dei mercati locali che hanno il ruolo di punto di riferimento per i temi di sostenibilità. Grazie a questa struttura, l'azienda prosegue nel processo di diffusione di una cultura globale della sostenibilità e di integrazione dei suoi approcci a livello di Gruppo internazionale.

ETICA DEL BUSINESS E COMPLIANCE

La funzione Compliance promuove la diffusione della cultura della legalità e la correttezza dei comportamenti, quali elementi indispensabili al buon funzionamento dell'azienda e al rispetto dei principi di etica del business, tra i quali rientra anche l'**anticorruzione**.

Il Gruppo Lavazza rifiuta e contrasta ogni forma di corruzione, adottando un approccio di tolleranza zero nei confronti della stessa e svolgendo le proprie attività in conformità con i più elevati standard professionali ed etici nel contesto internazionale in cui opera.

Rifiuto e contrasto a ogni forma di corruzione

Per meglio definire i principi adottati nella lotta alla corruzione attiva e passiva, e delineare chiaramente le aspettative riguardo al comportamento etico, Lavazza è dotata di un serie di documenti, tra i quali: il Codice di **Comportamento Dipendenti**; il **Codice Etico di Gruppo**, riscritto nel 2022 e affiancato da un Comitato Etico con funzioni consultive, a presidio dell'adeguatezza del codice agli standard etici e di comportamento; il **Codice di Condotta Fornitori**; l'**Anticorruption Policy**, che definisce specifiche regole di comportamento, insieme a responsabilità e obblighi per dipendenti, collaboratori e soggetti terzi con i quali il Gruppo intrattiene rapporti d'affari, allo scopo di garantire il rispetto delle normative anticorruzione. A tal proposito, il Gruppo si è dotato anche di una **Crisis Policy** (Policy for reporting and management of crisis situations) per gestire situazioni di crisi che richiedono una risposta tempestiva, efficace e appropriata, potendo compromettere – o in alcuni casi significativamente danneggiare – la continuità del business, gli asset aziendali o la reputazione di Lavazza e/o dei suoi brand e prodotti, così come la relazione di fiducia tra i consumatori e i suoi marchi.
In Italia, la capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. adotta volontariamente da tempo un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001** con principi e regole comportamentali sulle quali vengono annualmente organizzate sessioni di formazione promosse dall'Headquarter, anche a favore dei dipendenti e collaboratori delle diverse consociate italiane.
Al fine di tutelare i principi espressi nel Codice Etico, il Gruppo Lavazza sostiene e incoraggia chiunque, interno o esterno all'azienda, voglia segnalare violazioni di leggi e regolamenti, nonché violazioni del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231 (ove applicabile), del Codice Etico, e, in generale di politiche e procedure di Gruppo. A tal fine, il Gruppo mette a disposizione diversi ca-

15) Come da suo Regolamento, i membri del CCRS devono essere compresi tra un minimo di tre ed un massimo di cinque amministratori non esecutivi e in maggioranza indipendenti, mantenendo la carica in linea con la durata della carica di Consigliere. L'attuale Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità rimarrà in carica per il triennio 2023-2025. Come remunerazione per i membri, il CdA può deliberare un compenso annuale e/o un gettone di presenza per la partecipazione.

Sistema di whistleblowing

nali attraverso i quali si possono effettuare segnalazioni, anche in maniera anonima, di condotte illecite o irregolarità. Oltre alla posta ordinaria, alla casella di posta elettronica e alla linea telefonica dedicata, è attivo un **sistema di whistleblowing** su una piattaforma digitale, come meglio descritto dalla **policy whistleblowing**. Nella fase di valutazione preliminare della segnalazione, Lavazza si avvale di una società esterna con competenze specifiche nella gestione delle segnalazioni e delle relative indagini, indipendente, autonoma e in grado di offrire adeguate garanzie di riservatezza e protezione dei dati. Le segnalazioni rilevanti vengono prese in carico dalla funzione Compliance la quale provvederà a una ulteriore verifica di procedibilità confrontandosi, ove necessario, con il Comitato Etico e le funzioni aziendali competenti. Nel caso in cui la segnalazione si riferisca ai temi del D.lgs 231/2001 ne viene data comunicazione all'Organismo di Vigilanza della Società interessata.

Attraverso i vari canali, nel 2023 sono state ricevute **7** segnalazioni totali, di cui 6 chiuse entro il 31 dicembre 2023. A seconda dei casi specifici, le segnalazioni son state archiviate, dandone opportuna comunicazione al segnalante, in quanto è stato possibile adottare immediate azioni correttive, oppure in quanto le segnalazioni sono risultate essere *out of scope* in seguito ad attività istruttorie. Quattro delle segnalazioni riguardano la Luigi Lavazza S.p.A. e tre le consociate estere. Le segnalazioni ricevute nel 2023 si suddividono in 6 Ordinarie (categoria riguardante il rispetto dell'etica, delle policy e delle procedure interne e del rispetto sul luogo di lavoro) e 1 Whistleblowing (relativa alle materie previste dal D.lgs. 24/2023). Nel 2023, non sono emersi casi di non conformità del Gruppo a leggi o regolamenti.

Data Protection Officer (DPO)

Antitrust Compliance Officer (ACO)

LA GESTIONE DELLA PRIVACY

La funzione Privacy del Gruppo svolge un ruolo chiave nella salvaguardia e nella tutela della privacy dei dati interni e dei dati di terzi, garantendo l'adeguamento al Regolamento Europeo 2016/679 (General Data Protection Regulation - GDPR).
Infatti, in linea con il GDPR, il Gruppo si è dotato di un **Data Protection Officer (DPO)** responsabile di valutare la conformità dei processi aziendali al GDPR, di definire le linee guida relative agli obblighi di protezione dei dati e di agire come referente tra gli interessati e l'autorità di controllo competente. Nella sua attività di presidio il DPO di Gruppo si avvale di DPO locali e/o di figure appartenenti a diverse funzioni aziendali, responsabili del presidio dei processi che hanno ad oggetto il trattamento dei dati personali. Nel 2023, sono proseguite le attività di formazione privacy, attraverso corsi online e pillole comunicative ad hoc erogate a tutta la popolazione aziendale.

LA GESTIONE DELL'ANTITRUST

Negli ultimi anni, l'azienda ha sviluppato un **Programma di Compliance Antitrust di Gruppo**, nell'ambito di un più ampio progetto di compliance integrata, che risponde alle Linee Guida dettate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con particolare riferimento all'identificazione e valutazione di uno specifico rischio antitrust, ovvero di non conformità al diritto della concorrenza.
A tal proposito, il Gruppo si è dotato volontariamente di un **Antitrust Compliance Officer (ACO)**, autonomo e indipendente, responsabile del disegno e dell'attuazione del Programma di Compliance Antitrust, delle attività di monitoraggio della normativa, della relativa formazione, della definizione di processi gestionali idonei a ridurre il rischio, nonché del supporto alle funzioni aziendali. L'ACO risulta il punto di riferimento in merito alla compatibilità normativa di iniziative o attività di business e per la segnalazione di comportamenti ritenuti contrari al manuale antitrust.

Nel 2023, la formazione sui temi legati all'antitrust è proseguita sia in presenza che con modalità e-learning, arrivando a essere completata in tutte le consociate in Europa, negli Stati Uniti, in Canada e in Australia. Inoltre, sono stati organizzati ulteriori momenti di formazione finalizzati all'aumento della consapevolezza del potenziale rischio antitrust nelle funzioni maggiormente esposte.
Nel 2023, il **47,2%** dei dipendenti del Gruppo, per un totale di **1.950** partecipanti è stato oggetto di formazione dedicata alle tematiche di anticorruzione, all'interno di un percorso formativo più ampio e pluriennale su temi di Privacy, Modello 231/2001, Antitrust, Whistleblowing e Codice Etico.

NUMERO E PERCENTUALE DI PERSONALE FORMATO SU NORMATIVE E PROCEDURE DI ANTICORRUZIONE

	2023	
	n	%
Anticorruzione	1.950	47,2%
di cui Whistleblowing	*1.820*	*44,0%*
Codice Etico	2.005	48,5%
Antitrust	532	12,9%

LA GESTIONE DEI RISCHI

Integrata nel modello di business, per il Gruppo Lavazza l'analisi dei rischi e delle relative opportunità consente di ampliare la prospettiva del business e valutare le proprie scelte verso un percorso di sviluppo sostenibile e resiliente, identificando e gestendo le relative azioni di mitigazione. Su questa premessa, il Gruppo presidia i propri rischi grazie all'adozione dell'**Enterprise Risk Management (ERM) framework** che, dal 2022, integra anche i rischi ESG[16].
L'analisi dei **rischi ESG** consente di studiare e categorizzare i rischi all'interno di cinque macroaree, ognuna delle quali sottintende rischi specifici:

- **Catena di fornitura sostenibile**: i rischi lungo la catena di fornitura hanno impatti di diversa natura e sono legati a numerose fragilità tipiche delle comunità produttrici di caffè. Tra queste, l'aumento dell'età media dei produttori o la mancanza di formazione sulle buone pratiche agricole rappresentano un rischio tanto per il Gruppo quanto per le comunità produttrici su temi come la continuità della fornitura o l'aumento dell'impatto ambientale della produzione di caffè. Inoltre, sono presenti rischi di non compliance in merito a Direttive e Regolamenti emergenti emanati dall'Unione Europea, come la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), che favoriranno ulteriormente lo sviluppo di meccanismi di sempre maggiore controllo sulla catena di fornitura in tema di diritti umani da parte delle imprese.
- **Sviluppo, benessere e retention delle persone**: tale rischio si compone di due dimensioni interconnesse tra loro. La prima è relativa all'attrattività nei confronti di nuovi candidati e al turnover, in particolare tra le nuove generazioni e tra le figure chiave, sempre più esigenti in materia di work-life balance. La seconda riguarda il rischio reputazionale legato a un ancora limitato numero di donne nelle posizioni manageriali che potrebbe dare la percezione di un'azienda poco aperta alle diversità e all'inclusione. Quest'ultimo rischio concorre all'acuirsi della probabilità di accadimento del primo: un ambiente di lavoro poco inclusivo, rende difficile la *retention* delle persone.
- **Salute e sicurezza**: in quest'area si contemplano i rischi che maggiormente possono impattare il Gruppo dal punto di vista operativo, economico e reputazionale e che hanno origine da temi legati alla salubrità degli ambienti di lavoro e alla salute e alla sicurezza dei dipendenti, come il verificarsi di incidenti gravi.

Analisi dei rischi ESG

16) La mappatura dei rischi ESG è stata eseguita secondo le linee guida del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), del Committee of Sponsoring Organizations (COSO) framework e nel solco delle indicazioni internazionali adottate in base al settore e al modello di business di riferimento.

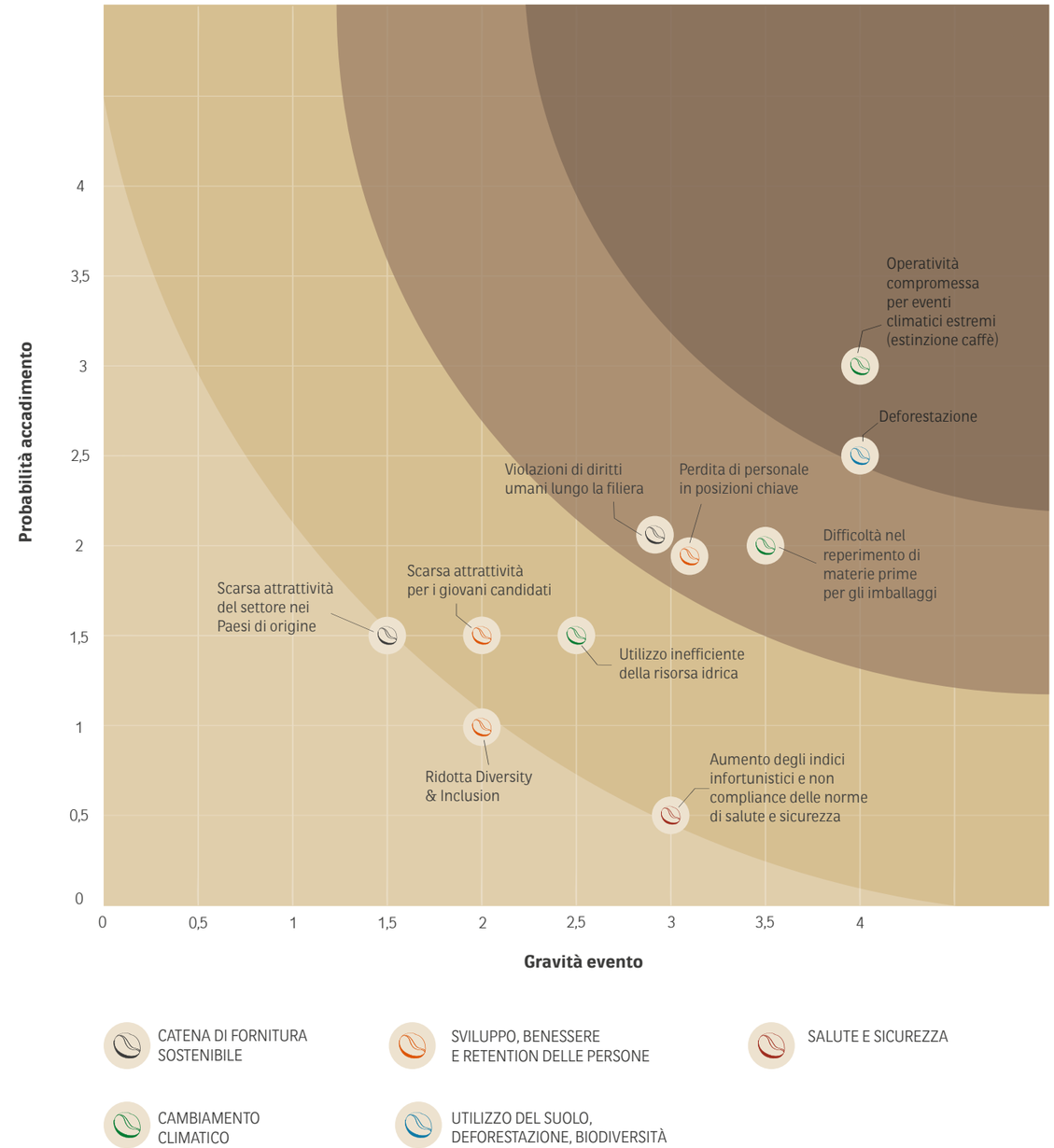
- **Cambiamento climatico**: il cambiamento climatico è fonte di rischio per diversi tipi di impatto, sia generati dal Gruppo sull'ambiente, sia subìti: si citano a titolo di esempio gli eventi climatici estremi che comportano danni fisici acuti (come uragani e gelate) e cronici (come l'aumento delle temperature con i suoi effetti sulla diminuzione delle terre coltivabili disponibili) anche lungo la catena di fornitura, e le difficoltà di reperimento di alcune materie prime per il packaging. Anche in questo caso la richiesta di azioni concrete da parte delle aziende si riflette in un aumento delle normative in ambito di rendicontazione e riduzione delle emissioni.
- **Utilizzo del suolo, deforestazione e biodiversità**: la deforestazione include rischi subìti di tipo normativo e di tipo fisico-cronico. I primi fanno riferimento al European Deforestation-free products Regulation (EUDR), che bandisce l'ingresso nel mercato europeo di specifiche commodity derivanti da deforestazione. I secondi dipendono da attività di sovrasfruttamento del suolo e scarsa formazione dei fornitori a monte della filiera che comportano un rischio di deforestazione e minaccia alla biodiversità, fenomeni strettamente correlati all'inquinamento delle falde acquifere e al depauperamento del suolo.

Le specificità dei rischi sono valutate e dettagliate grazie a interviste dedicate con le funzioni di riferimento. Per ogni rischio specifico viene valutata la probabilità e la gravità di ogni evento, sulla base dell'intensità e dell'estensione dei loro impatti su ambiente, persone, comunità locali, diritti umani e sul Gruppo stesso, nonché tenendo in considerazione le azioni di mitigazione in atto. I risultati delle analisi vengono rappresentati tramite la seguente **heatmap**, che correla la probabilità di accadimento dell'evento e la magnitudo dello stesso.

Nel 2023, in un'ottica di miglioramento continuo, il tavolo di lavoro tra la funzione Risk Management e quella IR&S ha portato alla **quantificazione economica** degli impatti sul business derivanti dai principali rischi per il Gruppo legati alla propria strategia climatica di lungo periodo. Sulla base delle risultanze, il Gruppo ha iniziato una fase di aggiornamento e ridefinizione delle proprie strategie climatiche.

Inoltre, la complessità della value chain del settore ha spinto la funzione IR&S a portare avanti una analisi specifica dei rischi ESG che si focalizza sulla **catena di fornitura del caffè verde e dei suoi attori**, all'interno della quale, per via del modello di business aziendale, insistono molte delle minacce ma anche delle opportunità relative ai temi di sostenibilità. L'obiettivo di questa iniziativa è supportare le scelte di approvvigionamento della Direzione Acquisti Caffè (Coffee Buying Department) tramite la valutazione dei rischi a livello di Paese d'origine - tratta - trader, per affinare sempre più la compliance nei confronti dei driver legislativi e di mercato, che richiedono un maggiore sforzo in relazione alla tracciabilità, alla due diligence e all'analisi di impatto lungo tutta la catena del valore, nonché integrare maggiormente l'ERM di Gruppo. Tale iniziativa si inquadra in un percorso più ampio verso un procurement responsabile che integra al suo interno i valori del Gruppo e il rispetto dei suoi impegni prioritari.

MACRO ESG HEATMAP



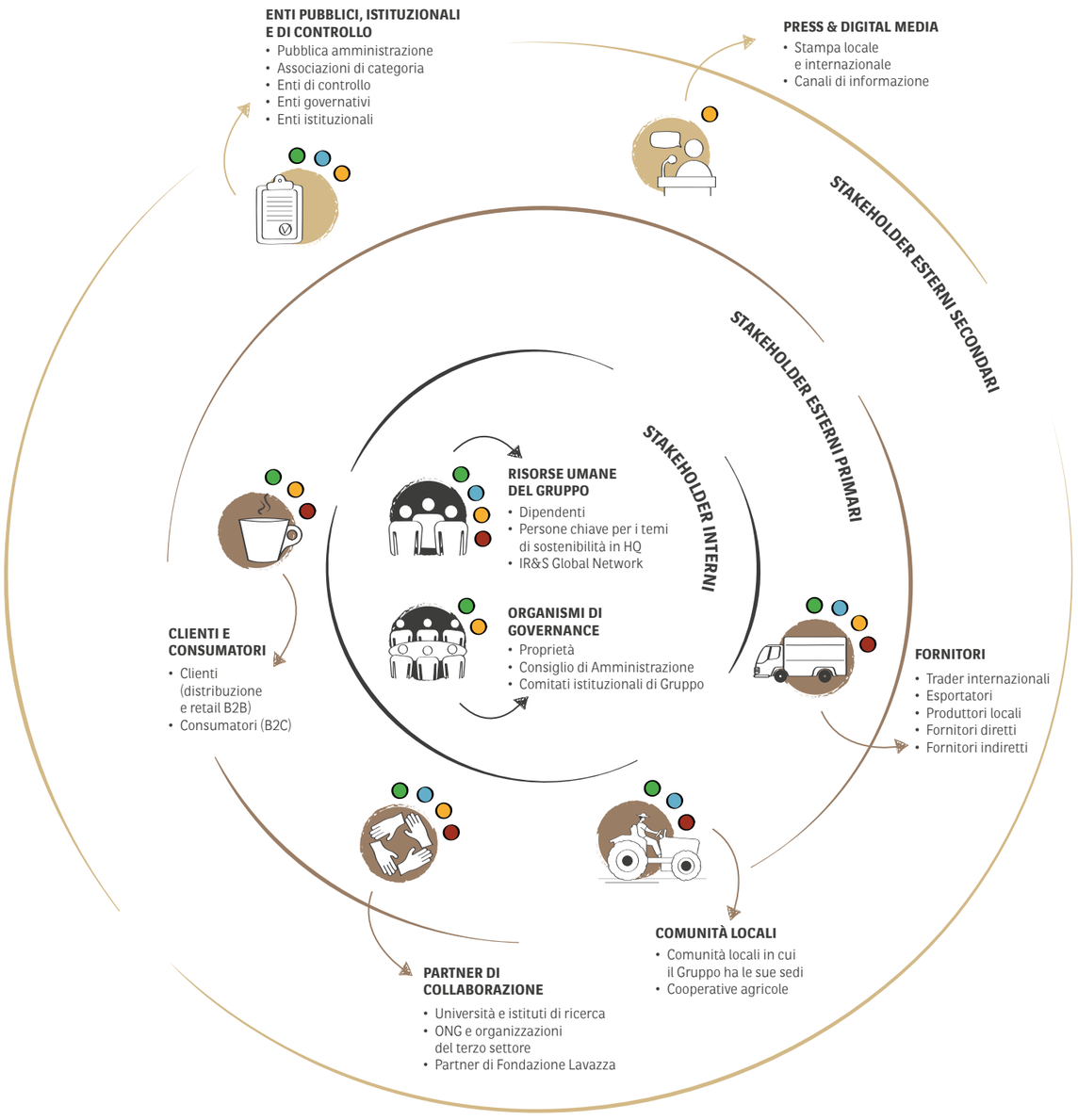
IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Per il Gruppo Lavazza, il coinvolgimento degli stakeholder è un processo fondamentale per la pianificazione strategica e lo sviluppo del business, così come per le attività e i programmi di sostenibilità. Tale processo permette di valutare la percezione degli stakeholder in merito agli impatti dell'azienda su ambiente, persone e comunità locali; inoltre, permette di identificare eventuali istanze e bisogni al fine di pianificare, implementare e migliorare l'approccio adottato e l'offerta, anche tramite l'avvio di collaborazioni con le principali parti interessate. Gli attori rilevanti per il Gruppo Lavazza, coloro che risultano influenzare o essere influenzati dalle attività dell'azienda, sono stati ordinati in **otto cluster**, identificati in interni ed esterni sulla base del rapporto intrattenuto con il Gruppo. Negli anni, Lavazza ha costruito canali di comunicazione e metodi di coinvolgimento dedicati a ognuno di essi.

Per l'ingaggio 2023, sono stati elaborati **questionari dedicati a sette categorie di stakeholder**, selezionati in base alla rilevanza tematica, alla rappresentatività, all'entità dell'impatto sul Gruppo e alla capacità di influenzare ed essere influenzati dalle azioni del Gruppo.
Tramite questionari, in 3 lingue e anonimi, il livello di coinvolgimento è stato significativo, creando le condizioni per un profondo lavoro di analisi della catena del valore aziendale e per integrare l'analisi dei rischi e degli impatti. I risultati e le opportunità di sviluppo sono stati condivisi con le funzioni di riferimento di ogni singola categoria specifica di stakeholder, affinché potessero registrare e integrare i feedback ricevuti nelle loro valutazioni e nei loro processi decisionali.

8 cluster di stakeholder

STAKEHOLDER ENGAGEMENT: MAPPATURA 2023



ASCOLTO E RISPOSTA
Survey specifiche, analisi dei bisogni, ascolto di feedback e suggerimenti, valutazione performance di sostenibilità

CO-PROGETTAZIONE
Ideazione di progetti sulla condivisione di obiettivi comuni

INFORMAZIONE
Condivisione di commitment e obiettivi del Gruppo. Comunicazione di aggiornamenti relativi alle principali iniziative di sostenibilità e follow up

MONITORAGGIO
Richiesta di dati, incontri sul campo, condivisioni di risultati e roadmap, performance management

L'ANALISI DEGLI IMPATTI

Anche nel 2023, il Gruppo ha portato avanti la propria analisi degli impatti in linea con i GRI Standards pubblicati nel 2021, i quali prevedono la definizione delle tematiche materiali per l'organizzazione partendo dall'identificazione e dalla valutazione degli impatti attuali e potenziali, positivi e negativi, generati dall'organizzazione e dalle sue relazioni di business su economia, ambiente e persone, inclusi quelli sui diritti umani.

Il processo è partito da un'analisi di contesto, sia interno sia esterno, effettuata tramite lo studio di fonti autorevoli. Con specifico riferimento al contesto esterno, sono stati analizzati documenti relativi a trend globali, studi di settore e ricerche emanati da enti istituzionali riconosciuti, insieme all'esecuzione di un'analisi di benchmark di competitor e comparable. Rispetto al contesto interno, è stata analizzata la documentazione di Gruppo, come il corpo procedurale aziendale, le analisi svolte dal Gruppo e le strategie di crescita e di sviluppo. I risultati dell'analisi di contesto hanno permesso di identificare gli impatti rilevanti per il Gruppo. Essi sono stati successivamente valutati da parte dei diversi stakeholder, sia tramite il questionario erogato sia tramite interviste specifiche svolte con i membri dell'Executive Sounding Board di Gruppo, che li ha prioritizzati e validati sulla base della loro estensione. Il processo di analisi si è concluso con l'approvazione della lista degli impatti da parte del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità.

SDG	TEMA MATERIALE	IMPATTI NEGATIVI	SIGNIFICATIVITÀ DELL'IMPATTO
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Attuale **Emissione di gas effetto serra e consumo di risorse**	
	Innovazione ed economia circolare	Attuale **Immissione in commercio di prodotti con materiali non riciclabili**	
	Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico	Potenziale **Riduzione della biodiversità**	
	Catena di approvvigionamento	Potenziale **Violazione dei diritti umani**	

SDG	TEMA MATERIALE	IMPATTI POSITIVI	SIGNIFICATIVITÀ DELL'IMPATTO
	Le persone del Gruppo Salute e Sicurezza	Attuale **Aumento del benessere e della qualità del lavoro dei dipendenti**	
	Catena di approvvigionamento Rapporto con le comunità locali	Attuale **Sviluppo sostenibile delle comunità produttrici di caffè**	
	Rapporto con le comunità locali Crescita economica	Attuale **Creazione di valore condiviso tra gli stakeholder**	

Gli impatti rappresentati forniscono una visione oggettiva del Gruppo, considerando il suo modello di business e il contesto in cui opera. A ogni impatto negativo corrispondono diverse azioni di mitigazione, policy, procedure e roadmap di medio-lungo periodo. Allo stesso tempo, a ogni impatto positivo corrispondono una serie di attività portate avanti dal Gruppo per valorizzare tale impatto e far sì che possa essere ulteriormente esteso a più beneficiari.

In conformità con quanto previsto dai GRI Standards, nella versione aggiornata al 2021, gli impatti sono stati raggruppati in **6 temi di sostenibilità materiali** per il Gruppo:

- **Sostenibilità ambientale e lotta al cambiamento climatico**: essendo una realtà produttiva, il Gruppo contribuisce all'emissione di gas serra, alla generazione di rifiuti e al consumo di risorse. Pertanto, una gestione efficiente del capitale naturale, una strategia adeguata di misurazione, la riduzione e la compensazione delle emissioni di gas serra possono contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico. Inoltre, preservare la biodiversità attraverso investimenti innovativi in programmi di Ricerca e Sviluppo può contribuire a proteggere le risorse naturali di cui il Gruppo ha bisogno per operare.
- **Le persone del Gruppo**: la crescente attenzione allo sviluppo professionale dei dipendenti e un ambiente di lavoro inclusivo aumentano le prospettive di lavoro stabile, promuovono l'attrazione, il mantenimento dei talenti e il reclutamento di manodopera qualificata. Una corretta gestione e attenzione alla salute e alla sicurezza dei lavoratori possono portare a una maggiore efficienza e assicurare la continuità delle attività. Il risultato è un miglioramento della soddisfazione complessiva delle persone.
- **Innovazione ed economia circolare**: l'implementazione di un approccio circolare alla progettazione, inclusa l'analisi del ciclo di vita, porta a una maggiore competitività e a un minore impatto ambientale. Al contrario, l'incapacità di rendere i processi più efficienti può portare a un uso inefficiente delle risorse, che potrebbe sfociare in costi operativi più elevati.
- **Rapporto con le comunità locali**: gli investimenti, le scelte imprenditoriali e lo sviluppo di attività nelle comunità locali permettono di costruire buone relazioni con le istituzioni locali e le organizzazioni del terzo settore, che portano allo sviluppo locale e alla legittimità sociale per operare. Una scarsa attenzione alla comunità locale ridurrebbe invece l'integrazione di Lavazza nel contesto in cui si trova, portando a problemi di scontento.
- **Crescita economica**: non includere i criteri ESG nelle scelte aziendali, nel lungo periodo, può avere un impatto negativo sia sulla reputazione sia sull'economia del contesto in cui il Gruppo opera. Fare scelte, investimenti, acquisizioni e finanziamenti che favoriscano la crescita del business con una visione a lungo termine, consente la generazione e la condivisione della ricchezza tra i diversi stakeholder, contribuendo così allo sviluppo del sistema Paese.
- **Catena di approvvigionamento**: lavorare sul monitoraggio della supply chain e scegliere di approvvigionarsi da fornitori che rispettino elevati standard di sostenibilità comporta una riduzione dell'impatto ambientale e sociale del business. La fornitura di prodotti e servizi non conformi ai canoni dello sviluppo sostenibile, può comportare danni ambientali e sociali, nonché impatti reputazionali negativi per il Gruppo.

Rispetto al 2022, anche nel 2023 le tematiche afferenti ad "Anticorruzione e governance solida e trasparente" e "Attenzione al cliente e al consumatore" vengono considerate come intrinseche al modus operandi del Gruppo e, per questo, imprescindibili dalle sue attività di business nonché già ampiamente presidiate dal Gruppo e dalla sua strategia di compliance normativa.

1.3 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ: "A GOAL IN EVERY CUP"

L'INTEGRAZIONE DELL'AGENDA 2030

Da sempre la valorizzazione delle persone, dei territori e delle comunità nelle quali opera e la minimizzazione dell'impatto ambientale delle proprie attività sono i pilastri del modo di fare impresa del Gruppo Lavazza. Tale approccio ha permesso all'azienda di delineare un articolato e concreto programma di iniziative coordinate in Italia e nei Paesi in cui è presente, al fine di promuovere l'integrazione della sostenibilità in tutte le aree del business. Nel **2015**, Il Gruppo ha pubblicato il suo **primo Bilancio di Sostenibilità**, e successivamente ha sottoscritto **l'Agenda 2030** delle Nazioni Unite, con i suoi 17 Sustainable Development Goals (SDG), aderendo anche al **Global Compact** nel 2017, facendo sistema con altre imprese per raggiungerne gli obiettivi. Il percorso intrapreso ha portato a una progressiva integrazione della sostenibilità in tutte le aree di business, arrivando nel **2020** ad individuare i **quattro obiettivi prioritari** alla base del Manifesto di Sostenibilità del Gruppo.

I quattro SDG per i quali il Gruppo Lavazza può impegnarsi a livello strategico sono stati scelti con l'obiettivo di promuovere un equilibrio di obiettivi sia sociali (8 e 5) sia ambientali (12 e 13), i quali potessero essere perseguiti in integrazione al business e che potessero essere applicabili a tutti i tasselli della catena del valore.

Il Gruppo ha inoltre individuato un SDG considerato come uno strumento fondamentale e funzionale per realizzare tutti gli altri obiettivi, il **Goal 17**: Partnership per gli obiettivi. La partecipazione a organizzazioni multistakeholder focalizzate sulla sostenibilità, come il World Coffee Research o International Coffee Partners, l'avvio di progetti in Public-Private Partnership e la cooperazione con altri soggetti, anche in ottica precompetitiva, sono considerate una via efficace per la realizzazione dell'Agenda 2030.

IL MANIFESTO DI SOSTENIBILITÀ

Nel **2020**, il Gruppo ha formalizzato l'impegno rispetto alla prioritizzazione dell'Agenda 2030 attraverso la pubblicazione del **Manifesto di sostenibilità "A Goal in Every Cup"**, una dichiarazione programmatica della propria strategia di sostenibilità. Il Manifesto descrive il percorso di sostenibilità fatto da Lavazza fino al 2020 e contiene l'impegno dell'azienda rispetto ai Global Goals e ai target prioritari che guideranno le iniziative future di sostenibilità.

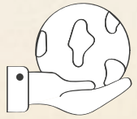
Visita il sito di Gruppo per scoprire il nostro approccio alla sostenibilità

MANIFESTO DI SOSTENIBILITÀ: A GOAL IN EVERY CUP

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

Ci prendiamo cura delle comunità in cui i nostri chicchi pregiati sono coltivati, dei nostri dipendenti e delle persone che amano il nostro caffè.

Ci prendiamo cura del futuro del nostro pianeta e della nostra società.
Per questo ci impegniamo a perseguire gli ***OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE NAZIONI UNITE*** *che sono una responsabilità di tutte le imprese e guidano il nostro lavoro.*

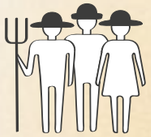


I ***GLOBAL GOALS*** *sono in linea con uno dei valori fondamentali del Gruppo Lavazza: la* ***RESPONSABILITÀ****.*

Nel Gruppo Lavazza ci impegniamo ad operare ***RESPONSABILMENTE*** *in ogni aspetto del business.*

Restiamo fedeli ai nostri ***VALORI*** *e alle nostre* ***RADICI FAMILIARI****.*

RESTIAMO FEDELI...



ai ***COLTIVATORI*** *che si prendono cura dei chicchi di caffè all'ombra della foresta o sotto i raggi del sole tropicale.*

ai ***DIPENDENTI*** *i cui diritti fondamentali, il benessere e lo sviluppo personale sono nostra responsabilità.*

ai ***CLIENTI*** *che condividono la nostra visione e l'impegno a creare un futuro più equo e sostenibile.*

L' ***AUTENTICITÀ*** *del nostro impegno è dimostrata dalla nostra dedizione al lavoro sul campo per le comunità in cui viene coltivato il caffè e in quelle in cui sarà assaporato in tutto il mondo.*

Vogliamo ***COLLABORARE*** *con tutti, ovunque, perché siamo convinti che ognuno possa dare il proprio contributo al miglioramento del clima, alla crescita economica responsabile e ad una società più giusta.*

CI IMPEGNAMO A PROMUOVERE I GLOBAL GOALS

IL GOAL ZERO

Per riuscire a progredire nel percorso verso i Global Goals e nell'integrazione della sostenibilità nelle attività del Gruppo, è necessario che tutti comprendano quale sia il loro valore, il perché siano importanti e come ognuno possa contribuire al loro raggiungimento. Per questo, nel **2017**, Lavazza ha ideato il **Goal Zero** per **diffondere la consapevolezza e coinvolgere** i propri interlocutori di riferimento sui Global Goals e le tematiche di sostenibilità che promuovono. Il Goal Zero prevede l'adozione di un approccio di comunicazione diverso per ogni gruppo di stakeholder, combinando una serie di strategie e strumenti mirati come l'arte, la formazione e le campagne di comunicazione per raggiungere tutte le persone che in qualche modo sono toccate dall'azienda. Nel 2023, il Gruppo ha continuato a implementare attività che pongono il Goal Zero come scopo, focalizzandosi sulla ricerca di un sempre maggiore coinvolgimento attivo degli interlocutori.

IL CALENDARIO LAVAZZA 2024

More Than Us è il nome del Calendario Lavazza 2024, presentato nell'ottobre 2023, che, nel celebrare i **20 anni dalla nascita della Fondazione Lavazza**, descrive e promuove il concetto di partnership in tutte le sue sfumature. Lo spazio fisico e ideale nel quale si sviluppa il progetto artistico è l'Africa, terra di origine del caffè e di alcuni dei progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione nata nel 2004 e oggi presente con 30 progetti in 17 Paesi del mondo.

È un progetto corale firmato dai fotografi africani Thandiwe Muriu (Kenya), Daniel Obasi (Nigeria) e Aart Verrips (Sudafrica). Ognuno ha realizzato quattro scatti, traendo ispirazione dai progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione e dai valori **Responsibility**, **Sustainability**, **Innovation** e **Inspiration** condivisi dal Gruppo Lavazza, dai suoi brand e dalle associazioni con cui collabora per sostenere la crescita delle comunità produttrici di caffè dal punto di vista economico, sociale e ambientale. I messaggi che hanno guidato il progetto del Calendario trovano un'ulteriore cassa di risonanza nel coinvolgimento di tre *ambassador*, personalità impegnate e fortemente coinvolte in progetti sociali, che credono nell'idea di collaborazione espressa in More than Us: la modella, autrice e attrice somala Waris Dirie, da anni impegnata nella lotta contro le mutilazioni genitali femminili; il premio Nobel Denis Mukwege, chirurgo ginecologo di fama mondiale e fondatore del Panzi Hospital di Bakavu, nella Repubblica Democratica del Congo, con cui Fondazione Lavazza collabora; l'attivista sudafricana Zulaikha Patel, che ha portato all'attenzione dei media il problema del razzismo nel Sudafrica post-apartheid.

In questi anni abbiamo imparato a collaborare e a condividere obiettivi, sforzi e risultati, con la consapevolezza che per andare lontano non si può agire da soli. Consci che da soli si va veloce ma insieme più lontano. Attraverso l'energia dell'Africa, culla del caffè, vogliamo ribadire i valori costituenti della nostra Fondazione e celebrare questo intreccio di mani, talenti, storie ed esperienze. Più voci che cantano all'unisono. Perché in famiglia, così come in azienda, sappiamo bene che ognuno conta, ma ancora più importante, abbiamo imparato a contare sempre gli uni sugli altri.

Francesca Lavazza
Board Member del Gruppo Lavazza

L'ITALIA CHE VORREI: EQUA, GIUSTA, LIBERA

L'iniziativa sviluppata nel 2023 "L'Italia che vorrei" dà voce alle nuove generazioni attraverso le voci di tre artisti che parlano al cuore di ragazzi e ragazze, condividendo il sogno di un futuro che ruota intorno a tre valori, quelli di un'Italia in continua evoluzione: **equità**, **giustizia** e **libertà**. È un progetto articolato che celebra il Paese in cui è nato il Gruppo attraverso l'iconica miscela Lavazza **Qualità Rossa**, per l'occasione in un'edizione limitata firmata dai tre cantanti italiani, amatissimi soprattutto dai giovani, protagonisti dell'iniziativa: Elodie, Levante e Marracash sono chiamati a immaginare "L'Italia che vorrei", in un video manifesto in cui esprimono la loro visione, cominciando dalla quotidianità dei piccoli gesti. Il progetto comprende la collaborazione con **Save the Children**, partner del Gruppo da oltre venti anni, per il supporto a CivicoZero, un centro diurno per la protezione e l'inclusione dei minori e dei giovani migranti non accompagnati, in particolare nelle sedi di Torino e Roma: in linea con valori di Qualità Rossa, è stata creata una "Basement Room" dedicata alla realizzazione di podcast nella sede di Roma. Un luogo dove gli adolescenti stranieri che frequentano il centro diurno possano esprimersi, acquisire sicurezza in loro stessi, e avere a disposizione gli strumenti per trovare il loro posto in un'Italia equa, giusta e libera. Il progetto si ispira al format digitale "Basement Café by Lavazza", che negli anni si è confermato un luogo di confronto per le generazioni di oggi su tematiche di carattere culturale e sociale. Nel centro di Torino, in parallelo, Lavazza ha supportato la realizzazione di una "Basement Room" dedicata alla musica, quale linguaggio universale in grado di favorire la comunicazione e la condivisione tra culture diverse. La sola campagna televisiva de "L'Italia che vorrei" è stata vista da 11 milioni di persone[17], confermando l'apprezzamento verso tematiche valoriali affrontate in modo innovativo.

17) La campagna ha generato 11 milioni di contatti netti.

BASEMENT CAFÈ BY LAVAZZA

Nel 2023, è andata online la quinta edizione del programma ideato nel 2019 da Lavazza "Basement Cafè", che mira a indagare virtuosamente il vissuto delle giovani generazioni (e non solo). Un format in onda su YouTube e Spotify con dibattiti sui temi più discussi del momento, dal genere all'identità sessuale, dallo scontro tra generazioni alle diverse visioni del futuro.

Questa ultima edizione ha avuto come tema cardine la **celebrazione della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani** che nel 2023 ha compiuto 75 anni. Sono state così affrontate tematiche connesse alla giustizia sociale e alla dignità ai giovani e ad alcuni dei diritti fondamentali e fondanti la società, per ricordarli, ribadirli e applicarli. Anche quest'anno i dibattiti sono stati affrontati da alcune tra le personalità più influenti del panorama della musica, della TV e del cinema italiano e hanno registrato un riscontro di interesse importante: nel corso delle cinque edizioni, "Basement Cafè" ha raccolto circa **180 milioni** di visualizzazioni trai vari canali digitali, affermandosi come un punto di riferimento per ragazze, ragazzi e giovani adulti alla ricerca di confronto e nuove idee.

¡MARTE! FOR ANOTHER PLANET

¡Marte! For Another Planet è una campagna di comunicazione lanciata dal brand Lavazza in occasione della **Giornata Mondiale della Terra 2023** per sensibilizzare le persone sull'importanza del rispetto per il nostro pianeta: è un video disponibile sulle piattaforme digitali e social del brand che porta gli utenti su Marte, mostrando chicchi rossi che appaiono coltivati in un ambiente marziano.
La campagna vuole ribadire il sostegno ai coltivatori di caffè attraverso la promozione di buone pratiche agricole per contrastare le conseguenze del riscaldamento globale e segue la visione di Lavazza nel privilegiare il patrimonio economico, umano, ambientale e culturale dei Paesi con cui lavora, richiamando in modo scherzoso la gamma dei prodotti ¡Tierra! e ponendo l'accento sulle procedure agricole sostenibili e sulla salvaguardia dell'unico pianeta su cui la pianta del caffè cresce: la Terra.

2. IL NOSTRO IMPEGNO PER LE PERSONE

2.1 Le persone al centro P 56

2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione P 61

2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone P 67

OVERVIEW
IL NOSTRO IMPEGNO PER LE PERSONE

Temi materiali	*Impatti*	*Aree di rischio*
LE PERSONE DEL GRUPPO	AUMENTO DEL BENESSERE E DELLA QUALITÀ DEL LAVORO DEI DIPENDENTI	SVILUPPO, BENESSERE E RETENTION DELLE PERSONE

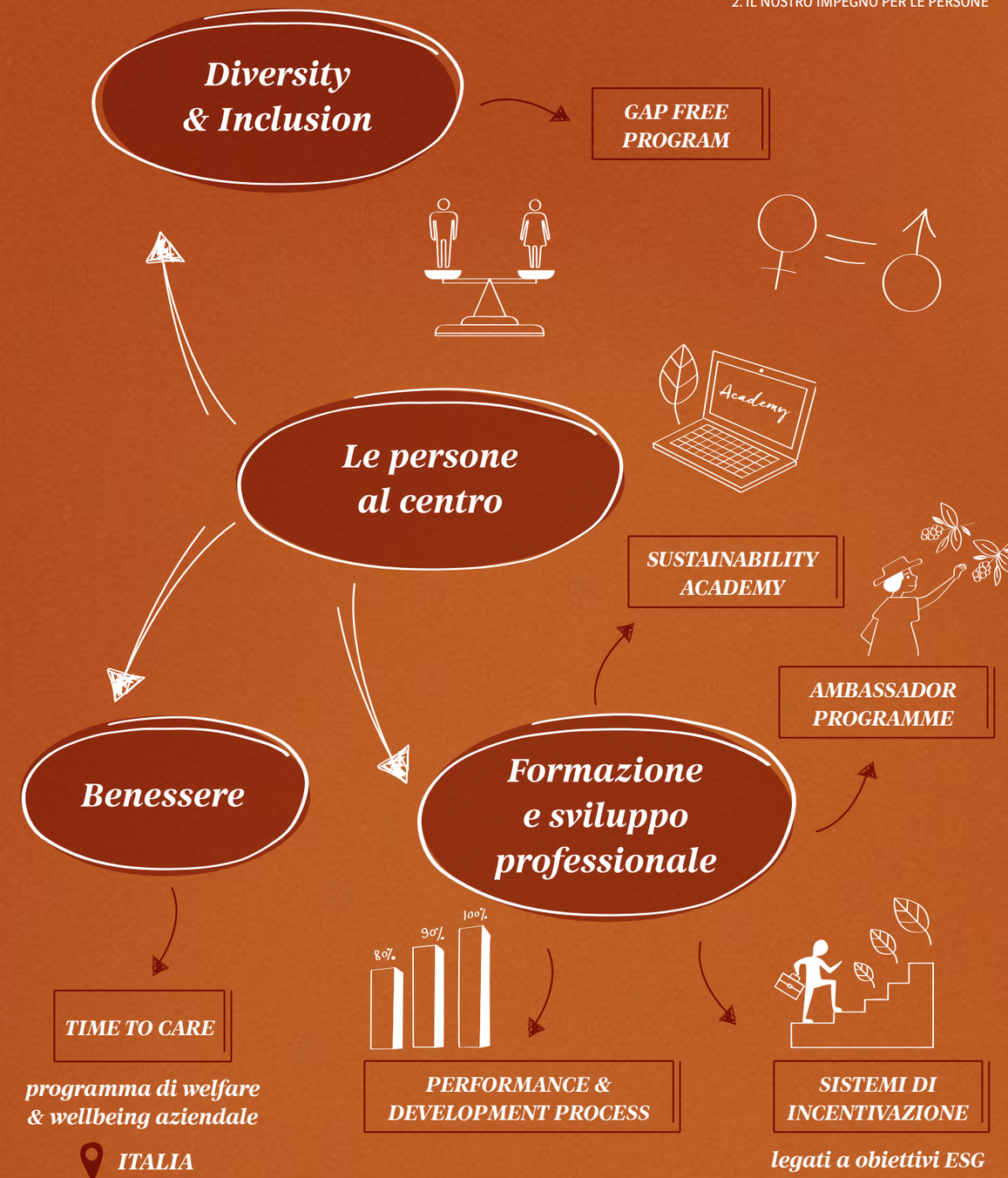
IL CONTESTO GLOBALE

L'industria del caffè è costituita da donne e uomini che ogni giorno contribuiscono alla sua prosperità. Tuttavia, sussistono ancora **considerevoli disuguaglianze da colmare:** il 70% del caffè coltivato nel mondo è raccolto da donne ma meno del 30% delle terre coltivate a caffè è di loro proprietà[i], gap che si riflette anche lungo l'intera filiera del caffè per i ruoli manageriali.

La diversità e l'inclusione possono essere un catalizzatore per la crescita e il successo aziendale: **team manageriali più diversificati** registrano il 19% in più di ricavi grazie alla propria capacità innovativa[ii], e le decisioni prese ed eseguite da team eterogenei hanno il potenziale di produrre mediamente risultati migliori del 60%[iii] .

Un aumento del **benessere dei dipendenti** genera mediamente un incremento della produttività del 10%[iv], aspetto che ricopre un ruolo importante nelle scelte lavorative di due terzi delle nuove generazioni, insieme alla presenza di **percorsi di sviluppo professionale**[v]. Infine, l'approccio alla sostenibilità di un'azienda può influenzare positivamente l'attrattività e la fedeltà dei dipendenti potenziali e già presenti[vi].

Note (i), (ii), (iii), (iv), (v), (vi) in Annex.

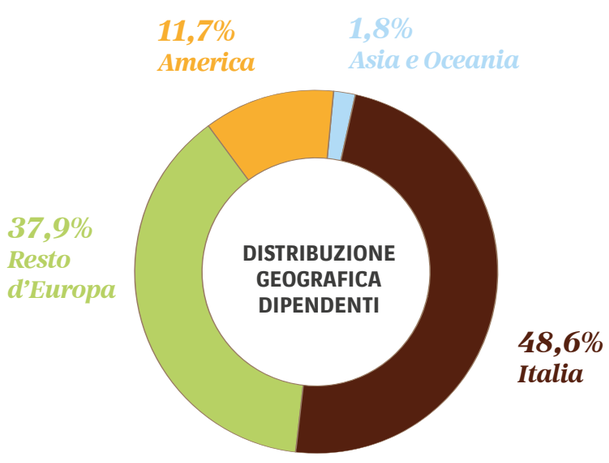


2.1 LE PERSONE AL CENTRO

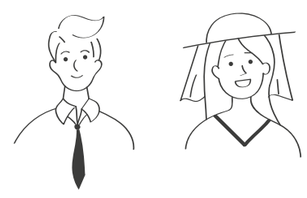
Il Gruppo riconosce il ruolo chiave delle sue persone nel contribuire al successo dell'azienda nel tempo. Allo stesso modo, considera l'inclusività del proprio ambiente di lavoro come elemento essenziale per il benessere dei dipendenti e si impegna affinché ognuno possa avere pari opportunità di sviluppo e di crescita professionale. Inoltre, il **Goal 5** dell'Agenda 2030 - "Raggiungere l'uguaglianza di genere e valorizzare tutte le donne e le ragazze" - è uno dei quattro individuati come prioritari nella strategia di sostenibilità aziendale.

In quest'ottica, attraverso iniziative, prassi e policy dedicate, il Gruppo Lavazza si impegna a garantire un **ambiente di lavoro salubre, sicuro e inclusivo**, dove l'**unicità** di ognuno viene valorizzata e dove la **diversità** viene vista come preziosa risorsa per la crescita sia personale che professionale. La solidità di tale approccio è garantita dai quattro valori aziendali, dal Codice Etico aggiornato nel 2022 e dal corpo procedurale aziendale dedicato alla gestione delle risorse umane.

Il Gruppo al 31 dicembre 2023 conta un totale di **4.133** dipendenti, in diminuzione dell'1,3% rispetto al 2022[1]. La popolazione aziendale è composta al **97,6%** da dipendenti assunti con un contratto a tempo indeterminato e il 3,4% del totale usufruisce del part time, di cui tre quarti donne. In talia si trova la maggior parte della popolazione, pari al 48,6%, in cui ha sede l'Headquarter del Gruppo, l'Innovation Center e quattro degli otto stabilimenti produttivi. Seguono il resto d'Europa con il 37,9%, l'America con l'11,7% e le regioni Asia e Oceania con l'1,8%. Nella gestione delle attività, il Gruppo si avvale anche di 476 lavoratori non dipendenti, come lavoratori occasionali, con contratto a zero ore o a chiamata, stagisti e risorse con contratto di somministrazione.



97,6%
di dipendenti assunti a tempo indeterminato



1) Sono escluse dal perimetro di rendicontazione Fresh & Honest (uscita dal Gruppo a gennaio 2023 dopo la vendita della quota di maggioranza), e le neoacquisite MaxiCoffee e Stirlingshire Vending.

DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE PER CONTRATTO DETERMINATO / INDETERMINATO E GENERE NEL TRIENNIO

	UdM	2021			2022			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	n	2.409	1.454	**3.863**	2.539	1.518	**4.057**	2.441	1.592	**4.033**
Determinato	n	66	67	**133**	70	59	**129**	34	66	**100**
Totale	**n**	**2.475**	**1.521**	**3.996**	**2.609**	**1.577**	**4.186**	**2.475**	**1.658**	**4.133**

Le donne rappresentano il **40,1%** della popolazione aziendale. La percentuale di donne in posizioni manageriali è del **28,0%** sul totale dei Senior Manager. La maggior parte della popolazione aziendale ha tra **i 30 e i 50 anni** (59,9%), seguita dagli over 50 (27,9%) e dagli under 30 (12,2%).

40,1%
donne del Gruppo

28,0%
del top management è donna

DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE SUDDIVISI PER GENERE, ETÀ E CATEGORIA PROFESSIONALE

2023	UdM	UOMINI				DONNE				TOTALE
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	n	2	85	62	**149**	-	35	23	**58**	**207**
Middle Manager	n	13	331	131	**475**	19	272	62	**353**	**828**
Specialized Worker	n	151	666	367	**1.184**	198	528	193	**919**	**2.103**
Other Worker	n	61	408	198	**667**	60	150	118	**328**	**995**
Totale	**n**	**227**	**1.490**	**758**	**2.475**	**277**	**985**	**396**	**1.658**	**4.133**

In tutto il Gruppo, in linea con il Codice Etico, viene rispettata la libertà di associazione dei singoli lavoratori. Più del 60% dei dipendenti a livello mondo è coperto da contratti collettivi nazionali. Tale copertura è strettamente legata alla legislazione giuslavorista del Paese in cui ogni consociata del Gruppo opera.

Il tasso di assunzione si attesta a 9,1% per gli uomini e al 7,8% per le donne, mentre nell'anno sono uscite dal Gruppo 557 persone (308 uomini e 249 donne) con un tasso di turnover di 7,5% per gli uomini e del 6% delle donne.

Il turnover[2] più significativo, sia in uscita sia in entrata, si riscontra nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni, cui seguono la fascia under 30 e quella over 50.

2) Sono esclusi i dipendenti della società indiana Fresh & Honest, uscita dal perimetro di rendicontazione 2023 per liquidazione delle quote societarie.

704 nuove assunzioni

Nel 2023, il Gruppo ha continuato a investire nei **giovani** in un'ottica di internazionalizzazione: sono proseguite le attività di recruitment che hanno permesso di avere **704** nuove assunzioni avvenute in diversi Paesi, di cui il **39,3%** giovani under 30. Infatti, il tasso di turnover in entrata si attesta a 17,0% a fronte di un turnover in uscita del 13,5%, che ha visto un calo del 16% rispetto al turnover dell'anno precedente. Inoltre, nel 2023, le linee guida per i recruiter del Gruppo sono state integrate con elementi che rispondono a criteri di Diversity & Inclusion, al fine di ottenere valutazioni sempre più oggettive sulle competenze, valorizzando al contempo le diversità.

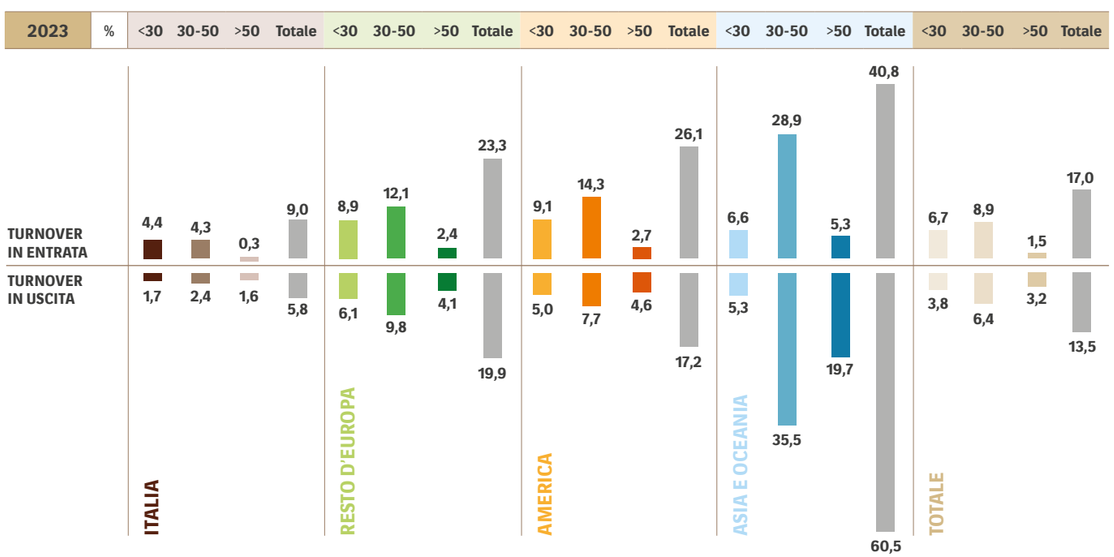
NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER GENERE NEL TRIENNIO

	UdM	2021			2022			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunti	n	277	211	**488**	424	284	**708**	375	329	**704**
Cessati	n	296	185	**481**	398	276	**674**	308	249	**557**

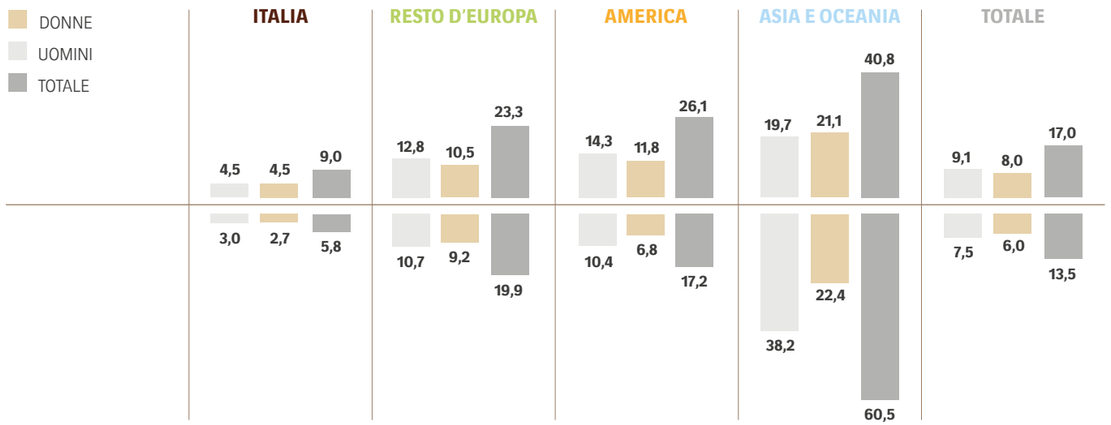
NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER ETÀ NEL TRIENNIO

	UdM	2021				2022				2023			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	194	236	58	**488**	252	387	69	**708**	277	366	61	**704**
Cessati	n	103	245	133	**481**	157	362	155	**674**	158	265	134	**557**

TASSI DI TURNOVER PER ETÀ NEL 2023



TASSI DI TURNOVER PER GENERE NEL 2023



A livello di contrattazione italiana, sono continuati nel 2023 i benefici acquisiti dal nuovo contratto integrativo aziendale 2023-2025, quali: venerdì lavorativi brevi per il periodo estivo, conferma dello *smartworking* e attenzione al *caregiving* e al congedo parentale.

Nel 2023 sono state facilitate le uscite del personale con requisiti tramite un processo di accompagnamento dedicato anche per favorire la *rejuvination* delle risorse del Gruppo.

LA CERTIFICAZIONE TOP EMPLOYER

Anche nel 2023, il Gruppo ha ottenuto la certificazione Top Employer in **Italia** per il quinto anno consecutivo e nel **Regno Unito** in virtù di un ambiente lavorativo che tutela le persone e la qualità della loro vita, attraverso la costante ricerca dell'eccellenza nelle pratiche relative alle risorse umane.

Un riconoscimento che testimonia l'impegno verso il benessere dei dipendenti e che premia le persone di Lavazza che ogni giorno lavorano per un Gruppo sempre più inclusivo.

KICKING HORSE COFFEE GREAT PLACE TO WORK IN CANADA

GREAT PLACE TO WORK 2023

Anche nel 2023, Kicking Horse Coffee è stata nominata uno dei migliori luoghi di lavoro del Canada secondo Great Place to Work, società specializzata nell'analisi di clima aziendale, nel suo miglioramento e nell'employer branding. Un traguardo che l'azienda ha raggiunto per l'ottavo anno consecutivo.

2.2 LA NOSTRA VIA PER LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE

Con il termine "inclusione" Lavazza intende la capacità di far sentire ogni persona non solo benvenuta, ma anche rispettata e messa nelle condizioni di poter partecipare pienamente alla vita aziendale, contribuendo al successo collettivo al meglio delle proprie capacità e con la propria unicità. In quest'ottica, attraverso il **Manifesto per la Diversità e l'Inclusione** pubblicato a ottobre 2022, il Gruppo ha voluto dichiarare l'impegno assunto nei confronti delle proprie persone per diventare un'azienda senza disparità, senza barriere, senza *gap* da colmare.

Nel rinnovare nuovamente questo impegno, nel 2023 si sono conclusi i lavori per la prima **Lavazza Group D&I Policy**, co-creata dai diversi dipartimenti Human Resources del Gruppo a livello mondo: si tratta di un impegno formale per l'adozione di pratiche e strategie che favoriscano e valorizzino la diversità e l'inclusione non solo tra i dipendenti, ma anche tra clienti, fornitori, partner e comunità di riferimento.

Uno degli obiettivi del Manifesto D&I è stato già raggiunto nel 2022 con l'ottenimento per l'Italia del primo livello di assessment della certificazione **EDGE - Economic Dividends for Gender Equality (livello I ASSESS)** per la Parità di Genere, processo di analisi rivolto alle aziende che hanno dimostrato di aver assunto un impegno serio e verificabile verso l'azzeramento dei gap di genere sul posto di lavoro.
Nel 2023, è stato avviato un percorso per estendere la certificazione negli altri Paesi in cui il Gruppo è presente ed è stata ottenuta in Italia la certificazione **UNI PdR 125/2022 sulla parità di genere**. Il Gruppo ha avanzato ulteriormente nel percorso di costruzione di un ambiente di lavoro premiante, inclusivo e flessibile attraverso lo sviluppo internazionale di un piano di Diversity & Inclusion che ha come fulcro il progetto **GAP FREE**.

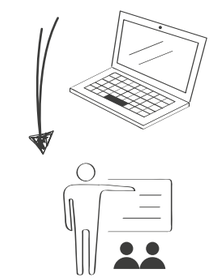
GAP FREE 2023: IL CAMBIAMENTO SI DIFFONDE

Nato nel 2020, GAP FREE è un programma di trasformazione culturale, di medio-lungo periodo, che mira alla promozione dell'equità e alla valorizzazione delle diversità, a partire da quella di genere. L'obiettivo ultimo è quello di favorire una crescita responsabile in grado di generare un impatto positivo nella società, tramite la creazione e la diffusione di una **cultura sempre più inclusiva** all'interno del Gruppo, in grado di promuovere innovazione e competitività, e tramite l'implementazione di **programmi di gender equality** estesi a tutta l'azienda.

GAP FREE è nato grazie alla collaborazione dei dipartimenti Human Resources e Institutional Relations & Sustainability applicando una metodologia specifica[3] in tre fasi:

1. **Ascolto e ricerca:** nel 2020, con l'individuazione dei principali gap da colmare nella cultura aziendale;
2. **Engagement & Co-design:** nel 2021, con l'avvio del percorso di ingaggio attivo sia *top-down* a partire dal Top Management, sia *bottom-up* con gruppi di lavoro di dipendenti volontari che hanno proposto alcune delle iniziative da implementare nelle fasi successive;
3. **Engagement & Commitment:** nel 2023, con lo sviluppo sempre più capillare e internazionale del piano di impegno nella trasformazione culturale avviato nel 2022. Questa terza fase è strutturata nelle aree di lavoro di Governance, Inclusive leadership e Gap Free Culture.

+200 ore di formazione D&I



276 ore di formazione D&I specifica per i facilitatori interni

3) La U-theory213, ideata dal Professor Otto Scharmer del MIT di Boston e impiegata con efficacia per oltre vent'anni.

Governance

Le attività di GAP FREE avviate nel suo primo triennio di vita sono proseguite, si sono consolidate e molte sono state diffuse dall'Italia alle consociate del Gruppo, secondo l'obiettivo di **sviluppo internazionale della cultura GAP FREE** che il progetto mira a diffondere.

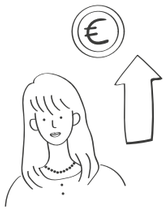
La definizione nel 2023 della **Policy D&I di Gruppo** e l'istituzione del **D&I Council**, riunitosi due volte dal momento della sua costituzione e composto dall'Amministratore Delegato con le sue prime linee, il team D&I e i rappresentanti dei gruppi ERG (Employee Resource Groups), hanno permesso di monitorare in modo sistematico gli avanzamenti del Gruppo verso gli obiettivi di D&I e di individuare strumenti ed azioni concrete per agevolarne il raggiungimento.

Inclusive Leadership

Nell'area Inclusive Leadership, dopo la prima edizione tutta italiana, nel 2023 si è diffuso in **7** Paesi il programma **CIYO (Come Into Your Own)** dell'Ashland Institute per la valorizzazione della leadership autentica femminile, con il coinvolgimento di 25 donne manager a livelli apicali provenienti da diversi Paesi, in giornate di lavoro dedicate alla creazione di alleanze, networking professionale e al pieno riconoscimento del proprio ruolo di potenziale *role model* all'interno dell'organizzazione. Il programma continuerà a espandersi nel 2024 con due ulteriori edizioni. Inoltre, è stato avviato lo **Sponsorship Programme for Gender Balance**, volto a dare visibilità ad alcuni dipendenti selezionati, mettendo in maggior luce la leadership femminile e sfidando i pregiudizi ad essa correlata.

3 ERG (Employee Resource Group)

7 GAP FREE Day



Gap Free Culture

Per creare una GAP FREE Culture, è stato rilasciato a tutti i dipendenti del Gruppo il **D&I Training – Foundation Module**, un modulo di formazione online disponibile in quattro lingue che descrive il percorso D&I, gli impegni presi e le iniziative che ognuno e ognuna può intraprendere per dare il proprio contributo al cambiamento.

Inoltre, si sono svolti in **7** Paesi i primi **GAP FREE Day**, una giornata lavorativa dedicata alla cultura della diversità, in cui la popolazione aziendale è stata coinvolta e sensibilizzata tramite interventi, workshop, attività di gaming e test cognitivi. Partendo dall'Italia, i GAP FREE Day si sono svolti in Australia, Regno Unito, Stati Uniti, Danimarca, Germania, Francia. In ogni Paese, a un framework culturale comune di D&I si è affiancata una declinazione specifica che ha tenuto conto dei diversi aspetti culturali presenti a livello locale.

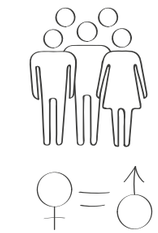
Sempre in questo ambito, in diversi Paesi sono stati organizzati i **People Manager Workshops**, moderati da **facilitatori interni**, per coinvolgere i people manager nel percorso GAP FREE.

INIZIATIVE GAP FREE CULTURE 2023 IN ITALIA

- Lancio dei tre gruppi di lavoro **ERG - Employee Resource Group** che hanno raccolto ben **199** candidature volontarie: sono attivisti volontari che si fanno promotori in prima persona di portare un cambiamento culturale su D&I e sono organizzati in tre gruppi per altrettante tematiche: "Gender blender" per i temi di genere, "GenerAction" per le nuove generazioni e "Parenthood Caregiving" per *caregiving* e genitorialità.
- avvio della **formazione GAP FREE** nei due **stabilimenti italiani** di Torino e Gattinara, con il coinvolgimento di **27** persone appartenenti alle prime linee per 2 giornate in ogni plant.
- serie di webinar aperti a tutti e tutte per mettere in discussione bias e stereotipi sul luogo di lavoro sui temi individuati come prioritari e proposti in concomitanza con le festività a tema, come la Festa della Mamma, del Papà, la Giornata contro la Violenza di Genere, il Pride, etc: genitorialità, giovani generazioni, gender, LGBT+, violenza di genere.
- "**Over the rainbow event**", incontro con l'attivista e avvocata italiana **Cathy La Torre** presso l'Headquarter di Torino con la partecipazione di 222 dipendenti, sul tema dei comportamenti quotidiani sempre più inclusivi di alleanza e di rispetto sul luogo di lavoro.
- "**Un Natale GAP FREE**", iniziativa di coinvolgimento delle persone degli **stabilimenti italiani** iniziata con l'ingaggio sul Manifesto D&I, è proseguita con varie iniziative, come l'invito a decorare una tazzina di caffè rispondendo alla domanda «Cosa vuol dire per te un Natale GAP FREE?». Le tazzine realizzate hanno composto un unico albero di Natale che è stato esposto nei plant e nell'Headquarter.

Il rapporto tra il salario base delle donne rispetto agli uomini risulta complessivamente allineato, con un rapporto totale nel 2023 del 96%. Gli scostamenti di anno in anno riflettono le fisiologiche variazioni di seniority e turnover. Da quest'anno è stato incluso il dato relativo alla remunerazione totale che comprende, oltre al salario fisso, anche gli elementi variabili. In questo caso, il rapporto tra la remunerazione totale delle donne rispetto agli uomini risulta pari al 93%.

29 facilitatori D&I di Gruppo



RAPPORTO TRA SALARIO DI BASE E RETRIBUZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI[4]

	UdM	RAPPORTO SALARIO BASE 2022[5]	RAPPORTO SALARIO BASE 2023	RAPPORTO REMUNERAZIONE TOTALE 2023
Senior Manager	%	93,6%	95,2%	91,8%
Middle Manager	%	98,3%	93,7%	89,8%
Specialized Worker	%	100,7%	97,2%	95,9%
Other Worker	%	118,2%	103,4%	104,7%

4) Il calcolo utilizzato per il rapporto tra il salario base delle donne rispetto agli uomini include solamente le consociate che hanno almeno entrambe le presenze di genere per ogni categoria professionale. Si specifica che, ai fini della rendicontazione del rapporto di stipendio base e remunerazione totale, è stato utilizzato l'approccio GRI.
5) Nel 2023 è stata rivista la metodologia di calcolo per l'indicatore GRI 405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini, applicata anche all'anno 2022 per coerenza metodologica. Si evidenzia che il valore del rapporto di genere del salario base del 2022 contiene al suo interno le retribuzioni dei dipendenti della società indiana Fresh & Honest, i cui stipendi e il potere d'acquisto risultano difficilmente comparabili a quelli delle altre nazioni, come si evince in particolar modo per la categoria Other Worker.

Disability Management

All'interno del Gruppo è presente il **Team Disability Management** che si occupa di strutturare percorsi di inserimento lavorativo per persone con disabilità e di promuovere l'inclusione lavorativa creando cultura sul tema. Ad oggi, in Lavazza Italia, sono attivi **quattro progetti di inserimento lavorativo**, i cui benefici per le persone e per l'azienda si incontrano creando storie di inclusione e successo.

In questi programmi, Lavazza è sempre affiancata da enti e associazioni del territorio che, attraverso una stretta collaborazione con la figura dei tutor aziendali e con il Team Disability, accompagnano le persone durante il processo di integrazione in azienda, fornendo supporto sia nell'adattamento iniziale al contesto lavorativo che nel progressivo sviluppo di autonomia nelle proprie mansioni. Due esempi di questo percorso sono il **progetto WIDE**, attivo nello Stabilimento produttivo di Torino dal 2023 in collaborazione con la Fondazione Time2, e il **progetto Job Stations**, attivo nel Centro Direzionale dal 2022 in collaborazione con Fondazione Itaca e Fondazione Accenture.

I progetti hanno avuto un impatto positivo sia sulla vita privata delle persone, contribuendo allo sviluppo di una maggiore indipendenza economica e relazionale, sia sull'azienda, creando una forte sinergia con i propri colleghi e un valore aggiunto per le attività svolte.

L'ACCESSIBILITÀ COME PRINCIPIO DI CONDIVISIONE

Una maggior accessibilità digitale e fisica dei propri prodotti rientra in un percorso di miglioramento e di apertura sempre maggiore alle diversità. In quest'ottica, nel 2023, tutti i principali siti web di brand e del Gruppo Lavazza hanno integrato **AccessWidget**, un tool che migliora l'accessibilità agli utenti con disabilità visive grazie a un'interfaccia dedicata che consente agli utenti di regolare la modalità di visualizzazione del contenuto web in modo che sia il più leggibile possibile, rende il sito fruibile da *screen-reader* e consente la navigazione completa tramite tastiera.

Il percorso intrapreso è più ampio, in quanto è volto ad aumentare l'accessibilità di tutti i touch point digitali e fisici di Lavazza come le app, le macchine per il caffè e gli stessi prodotti. Nel 2023, è iniziata una fase di analisi e ricerca dei *gap* da colmare in ottica di miglioramento, attraverso il coinvolgimento di esperti del settore e di associazioni. Inoltre, è stato organizzato un workshop insieme a un partner tecnologico e alle persone coinvolte nelle funzioni Research & Development, Digital Marketing e Portfolio, dedicato a capire come rendere inclusivi e accessibili da tutte le prospettive i prodotti e servizi sia fisici che digitali, gettando le basi per un piano di miglioramento per il design di soluzioni che includono le diversità.

Sito web Lavazza Group accessibile

2.3 LO SVILUPPO PROFESSIONALE E IL BENESSERE DELLE PERSONE

Il Gruppo si impegna nel tutelare i diritti dei suoi lavoratori e delle sue lavoratrici e a fornire loro gli strumenti necessari allo sviluppo personale e professionale, attraverso l'implementazione di programmi di formazione e di valutazione delle performance e di processi di talent review. Inoltre, il Gruppo considera il benessere psicofisico fondamentale per il raggiungimento del successo dell'azienda: in quest'ottica, mette a disposizione delle sue persone un completo sistema di welfare.

LA FORMAZIONE

Centralità della persona e un contesto sempre più globale sono i principali driver che hanno indirizzato lo sviluppo dell'offerta formativa del Gruppo nel 2023. Le persone trovano una risposta ai propri bisogni di sviluppo individuale da una serie di risorse a libero accesso, dai cataloghi di offerta formativa in classe, dalle library di contenuti online. I bisogni di *upskilling* e *reskilling*, o di sostegno ai team di lavoro che vivono momenti di trasformazione, vengono supportati con percorsi personalizzati, individuali o di gruppo, spesso disegnati sul contesto specifico e la sua evoluzione. L'azienda, inoltre, propone una formazione continua su tematiche di cittadinanza aziendale a livello di Gruppo (Etica & Compliance, valori, comportamenti, policy, processi e procedure).

Nel 2023, le ore di formazione erogate a livello di Gruppo sono state più di **68.000** pari a **16,6** ore per dipendente, in linea rispetto con l'anno precedente. Durante l'anno, sono state consolidate e create risorse formative nell'area corporate accessibili nelle principali lingue parlate nel Gruppo e declinate in base al diverso ambito di erogazione (uffici o stabilimenti). In linea con questo indirizzo, si è lavorato sulla condivisione del know how interno sia su tematiche core trasversali (Sustainability Academy, D&I Pills, PDP Learning Environment), sia su competenze più tecniche (Shopper Marketing, Digital Marketing Academy, etc.). Per acquisire nuove competenze, invece, sono stati coinvolti provider esterni e ampliate le partnership con Istituzioni Universitarie e Business School, valorizzando collaborazioni con eccellenze del territorio.

ORE DI FORMAZIONE PRO CAPITE NEL TRIENNIO

	UdM	2021			2022			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	h/n	16,9	21,8	**18,4**	24,7	28,2	**25,7**	17,0	28,1	**20,1**
Middle Manager	h/n	11,7	15,6	**13,2**	16,5	21,1	**18,4**	20,1	21,2	**20,6**
Specialized Worker	h/n	6,6	8,9	**7,6**	12,9	16,5	**14,4**	14,4	15,6	**14,9**
Other Worker	h/n	5,5	6,0	**7,2**	16,7	19,9	**17,6**	17,1	13,6	**15,9**
Totale	**h/n**	**7,6**	**10,2**	**9,1**	**15,3**	**18,5**	**16,5**	**16,4**	**16,8**	**16,6**

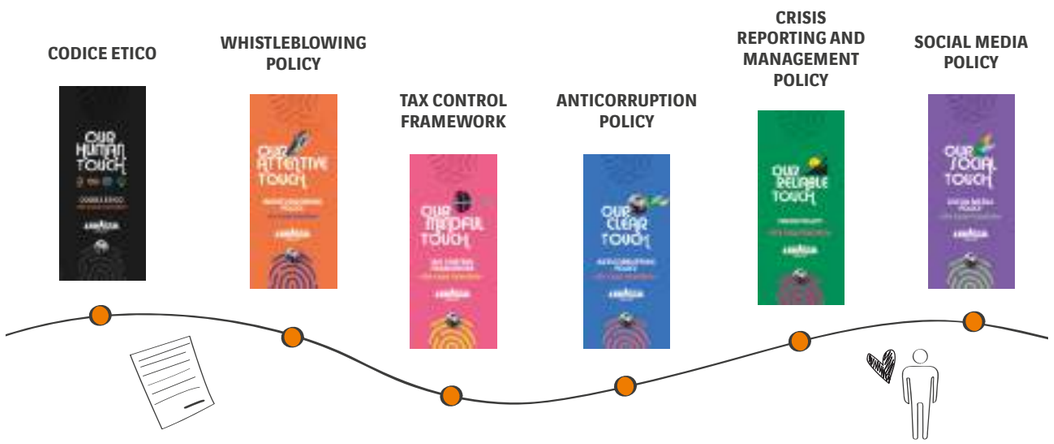
Più di 68.000 ore di formazione erogate

Lo sviluppo di una cultura della formazione interna è confermata dall'adesione sempre più attiva delle persone alle iniziative di sviluppo professionale e personale, come l'utilizzo della piattaforma LinkedIn Learning (una media di circa 40.000 video visti ogni anno) e dalla costante partecipazione ai corsi d'aula. Nel 2023, inoltre, sono state coinvolte in attività di **team building e workshop** circa 390 persone con più di 4.500 ore di formazione erogata. Il patrimonio di formazione corporate su temi etici, policy, procedure ha contribuito a strutturare sempre meglio i percorsi di Induction delle persone, a livello locale e globale, al fine di garantire ai nuovi ingressi un'accoglienza sempre più inclusiva, e di fornire informazioni fondamentali per essere subito efficaci all'interno dell'organizzazione.

Nel 2023, è stato avviato anche lo sviluppo di un centro di eccellenza globale interno finalizzato alla creazione di competenze specifiche sui temi della **digitalizzazione**, in coerenza con il percorso di trasformazione digitale intrapreso dal Gruppo. A tal fine, sono stati promossi percorsi di certificazione e formazione sull'evoluzione e l'automazione dei processi e sulla sperimentazione dell'Intelligenza Artificiale. Inoltre, è stato creato un network di 150 dipendenti che hanno assunto il ruolo di agenti della transizione al digitale, con il compito di portare innovazioni ognuno nel proprio Paese.

CAMPAGNA FORMATIVA SUL CODICE ETICO

Fin da inizio 2023, si è sviluppata tutta la campagna sul **rinnovato Codice Etico di Gruppo**, con lanci di diversi moduli formativi online in quattro lingue che, oltre a mettere in luce i principi chiave del nuovo Codice, affrontano i contenuti di diversi documenti e procedure interne, dalla Whistleblowing Policy al Tax Control Framework, dall'Anticorruption Policy al Crisis Management e alla Social Media Policy. Le persone che hanno già aderito al programma sono più di **2.000**. La campagna è nata dalla collaborazione tra le funzioni HR, Compliance e Comunicazione, con l'obiettivo di promuovere una cultura di trasparenza e fiducia tra le persone del Gruppo e i loro interlocutori.



SUSTAINABILITY ACADEMY, PER CONSOLIDARE LA CULTURA AZIENDALE DELLA SOSTENIBILITÀ

A fine 2023, il programma di formazione del Gruppo è stato arricchito dalla nuova **Sustainability Academy**, un ambiente digitale interamente dedicato alla sostenibilità. Nata dalla collaborazione tra i dipartimenti Human Resources e Institutional Relations & Sustainability e disponibile in quattro lingue, mira a far conoscere a tutti i dipendenti, in modo chiaro e rapido, le principali tematiche di sostenibilità connesse al settore del caffè, approfondendo come il Gruppo agisca per migliorare i propri impatti su economia, ambiente e persone, generando valore condiviso nel tempo.
La piattaforma, attraverso corsi, approfondimenti e pillole formative, si distingue per una declinazione dei contenuti che aiuta le persone a calare i concetti di sostenibilità nel proprio lavoro quotidiano, contribuendo al consolidamento della cultura della sostenibilità in azienda. È strutturata in varie sezioni, interattive e accessibili dal portale della formazione MyLearning, che guidano alla scoperta del percorso di sostenibilità intrapreso dal Gruppo. Infine, offre anche strumenti di ingaggio e di coordinamento interno, in modo da facilitare il dialogo tra le persone di diversi dipartimenti sui temi di interesse comune e favorire la nascita di idee e nuove opportunità.

Un ambiente digitale interamente dedicato alla sostenibilità

L'AMBASSADOR PROGRAMME: ALLA SCOPERTA DELLE ORIGINI DEL CAFFÈ

Nel 2023, è stato avviato il Lavazza Group Ambassador Programme che ha offerto la possibilità a **18** dipendenti di tutto il mondo di visitare le comunità produttrici di caffè e tè, per approfondire la conoscenza dei processi produttivi e toccare con mano le sfide di sostenibilità delle filiere. La selezione degli oltre **180** candidati è avvenuta attraverso colloqui basati su vari criteri, tra cui le più recenti esperienze di volontariato, l'attitudine a rapportarsi con culture diverse e quanto il programma possa incidere sul proprio percorso professionale e umano.

Gli Ambassador hanno visitato le comunità produttrici e partecipato concretamente al lavoro nelle piantagioni per comprendere le sfide, apprezzare l'importanza dei programmi di sostenibilità attivati dal Gruppo e conoscere la storia delle comunità. Un'occasione per approfondire la cultura locale e connettersi con mondi solo in apparenza lontani, creando legami e acquisendo conoscenze e consapevolezze trasversali. È stato un programma che ha permesso a colleghi provenienti da diversi Paesi di conoscersi e condividere un'esperienza umana unica.

Nel 2023 si sono svolti i primi tre viaggi: in Rwanda dove vengono coltivate fra le migliori qualità di tè al mondo, nella regione cafetera di Medellin in Colombia e nella regione vulcanica di Antigua in Guatemala, da cui proviene il caffè per le miscele più pregiate.

LAVAZZA GROUP
AMBASSADOR PROGRAMME

Colombia

"È difficile capire appieno il valore del caffè senza visitare una piantagione e testimoniare tutto il lavoro che si nasconde dietro ogni tazza."

Daniele Padovano
Senior Product Manager in Lavazza, Italia

Rwanda

"Quel che mi ha toccato maggiormente è stato sentire dire alle persone che la loro vita è migliorata grazie ai programmi di formazione organizzati dai nostri partner locali."

Patty Hu
Business Analysis Manager in Lavazza Australia

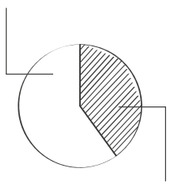
Guatemala

"Non scorderò mai i sorrisi d'approvazione dei coltivatori e il rispetto che ci hanno mostrato vedendoci raccogliere le ciliegie per condividere la loro esperienza quotidiana."

Melanie Mousseux
Junior Category Manager in Carte Noire, Francia

IL SISTEMA DI PERFORMANCE MANAGEMENT DI GRUPPO

60% valutazione obiettivi di performance



40% aderenza ai valori aziendali

Lo sviluppo professionale delle persone del Gruppo viene gestito attraverso un sistema di valutazione delle performance, il **People Development Process – PDP**, che è stato revisionato e applicato in modo univoco in tutta l'azienda nel 2022, andando a integrare i quattro valori aziendali, affinché lo sviluppo di tutte le persone sia allineato ad essi. Ne è derivato un processo di valutazione che si basa per il **60%** della valutazione sugli obiettivi di performance e per il **40%** sull'aderenza dei propri comportamenti ai valori aziendali. A partire dalla revisione del PDP si è agito sempre di più sulla cultura manageriale, diffondendo la conoscenza dei quattro valori di Gruppo, alimentando la cultura del feedback e promuovendo il *self-development* delle persone. Il PDP incoraggia i manager a scambi continui con i membri del proprio team, per supportarli nel raggiungimento degli obiettivi, andando anche ad individuare le azioni più indicate per il percorso di crescita professionale. Il tutto promuovendo un ambiente che favorisca il benessere, la motivazione e la crescita delle persone. Inoltre, è disponibile un **PDP learning environment**, al cui interno le persone possono accedere a contenuti utili per gestire al meglio il processo.

Infine, il continuo miglioramento delle performance di Gruppo è garantito dalla presenza del meccanismo di Corporate MBO[6]. Per un Gruppo proiettato all'efficienza e alla crescita continua è indispensabile creare una struttura di incentivazione basata sul raggiungimento degli obiettivi strategici di Gruppo; per questo motivo il 91,8% dei Manager è sottoposto a MBO.

In parallelo, il Gruppo ha integrato il **sistema di incentivazione di lungo periodo** (**LTI** - *Long Term Incentive*), destinato alle figure apicali, **con un parametro ESG**. Ogni ciclo di incentivazione prevede un payout triennale e, a partire dal 2023, oltre a EBITDA e Free Cash Flow, il raggiungimento di un obiettivo di sostenibilità - per il primo ciclo di ambito ambientale - partecipa come moltiplicatore.

PDP Learning Program

PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE RICEVONO PERIODICAMENTE VALUTAZIONI DELLE LORO PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE NEL TRIENNIO[7]

	UdM	2021			2022			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	%	90,4%	81,0%	**87,6%**	91,5%	79,3%	**87,9%**	89,3%	89,7%	**89,4%**
Middle Manager	%	85,1%	85,0%	**85,0%**	84,7%	84,5%	**84,6%**	93,9%	93,2%	**93,6%**
Specialized Worker	%	69,3%	70,2%	**69,7%**	74,6%	72,1%	**73,6%**	83,0%	75,1%	**79,6%**
Other Worker	%	15,9%	39,6%	**23,1%**	19,6%	35,9%	**24,4%**	20,4%	32,9%	**24,5%**

6) Management By Objectives.
7) I dati relativi al 2021 si riferiscono alle seguenti società: Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire S.a.s., Carte Noire Operations S.a.s., Lavazza Coffee (UK) Ltd, Luigi Lavazza Deutschland G.m.b.H., Lavazza France S.a.s., Lavazza Kaffee G.m.b.H., Lavazza Premium Coffees Corp., Lavazza Australia Pty Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional (UK) Ltd, Lavazza Professional Germany G.m.b.H., Lavazza Professional France S.a.s..

PERCENTUALE DI DIPENDENTI COINVOLTI NEL PROGRAMMA CORPORATE MBO PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE NEL TRIENNIO

	UdM	2021			2022			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	%	84,6%	70,7%	**80,4%**	90,8%	79,3%	**87,4%**	92,6%	89,7%	**91,8%**
Middle Manager	%	40,0%	46,9%	**42,7%**	34,1%	35,4%	**34,6%**	39,4%	42,2%	**40,6%**

TALENT REVIEW

Nel 2023, si sono svolti i lavori per l'introduzione di un processo formale di Talent Review con criteri omogenei, trasparenti e comuni a tutto il Gruppo. Svolto sul 78% della popolazione valutata nel PDP, tale processo ha consentito di avere una fotografia delle persone "di potenziale", sia a livello di funzione che di famiglia professionale, e di conseguenza di tracciare dei percorsi mirati di sviluppo professionale e di carriera.

Il Talent Review, inoltre, è funzionale in chiave organizzativa per definire piani di successione solidi e coerenti con gli obiettivi di D&I. I piani di sviluppo individuati verranno costantemente aggiornati con nuove proposte di formazione, anche attraverso collaborazioni con le migliori business school internazionali. Infine, sono stati arricchiti i programmi di coaching attraverso un approccio configurato rispetto a bisogni delle singole persone.

TUTELA E BENESSERE DELLE PERSONE

L'impegno del Gruppo nell'offrire un luogo di lavoro sicuro e sano si realizza anche tramite l'erogazione di un piano aziendale pensato per rispondere alle esigenze dei dipendenti e garantire loro uno stile di vita casa-lavoro equilibrato nel rispetto della persona. Nel 2023, in Italia, è entrato a regime **Time To Care**, il **piano di Welfare & Wellbeing** presentato nel 2022 e ispirato alla responsabilità, uno dei quattro valori aziendali, qui inteso nella sua accezione di attenzione alle persone e al loro benessere. Time To Care è stato sviluppato partendo dall'ascolto dei bisogni dei dipendenti, a cominciare da quelli italiani, come piano di intervento in continua evoluzione per tematiche e geografie e che continuerà ad arricchirsi nel tempo, sempre partendo dall'ascolto. Il piano offre strumenti per migliorare la salute fisica e mentale, gestire al meglio i rapporti sociali e far fronte agli impegni economici, in quanto abbraccia i **quattro pilastri del benessere: fisico, emotivo, sociale, finanziario**.

> ***Diversity e Inclusion devono essere messe al centro dello sviluppo delle imprese contemporanee: sono imperativi etici, ma anche elementi fondamentali per la crescita e la competitività, da perseguire attraverso la valorizzazione di ogni persona parte del Gruppo.***
>
> ***Antonio Baravalle***
> Amministratore Delegato
> del Gruppo Lavazza

Benessere fisico: aiutare le persone affinché trovino e mantengano la capacità di operare con energia e facciano scelte per vivere e lavorare bene e in salute, oggi e nel futuro.

Benessere emotivo: supportare le persone con strumenti che promuovano la flessibilità, la consapevolezza e la gestione delle emozioni per affrontare nel modo migliore le sfide di ogni giorno.

Benessere sociale: contribuire a creare senso di appartenenza e riconoscersi come parte attiva all'interno di una rete sociale.

Benessere finanziario: migliorare e aumentare il potere di spesa per la persona e la famiglia.

3. UNA CRESCITA RESPONSABILE

3.1 La creazione di valore P 80

3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti P 85

3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo P 88

OVERVIEW
UNA CRESCITA RESPONSABILE

Temi materiali	*Impatti*	*Aree di rischio*
CRESCITA ECONOMICA	CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO TRA GLI STAKEHOLDER	SALUTE E SICUREZZA
LE PERSONE DEL GRUPPO	VIOLAZIONE DEI DIRITTI UMANI	CATENA DI FORNITURA
CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO	SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE COMUNITÀ PRODUTTRICI DI CAFFÈ	
	AUMENTO DEL BENESSERE E DELLA QUALITÀ DEL LAVORO DEI DIPENDENTI	

IL CONTESTO GLOBALE

Oltre l'**80%** del commercio internazionale di merci viene trasportato via mare e il **20%** di tutte le merci trasportate in container nel mondo transita dal canale di Suez. Le sfide geopolitiche che interessano tale rotta nel corso del 2023 hanno costretto la maggioranza delle compagnie di spedizione navale a sostituire i transiti da Suez con la ben più lunga rotta che circumnaviga l'Africa, determinando una fortissima pressione sulle catene di approvvigionamento globali, sia a livello di ritardi sia di aumento dei costi. Inoltre, nel 2023 il settore del caffè è stato interessato da uno scenario macroeconomico molto complesso a causa del forte aumento dei costi della materia prima, con quotazioni record del caffè verde.

Secondo le stime dell'**International Labour Organization**, ogni 15 secondi una persona muore sul lavoro e 153 subiscono un infortunio sul lavoro[i]: la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori è quindi un tema di primaria importanza che le aziende devono presidiare con sistemi adeguati e in continuo miglioramento.

Il numero di bambine e bambini che lavorano nel mondo è allarmante e circa il **70%** del lavoro minorile si verifica nella filiera agricola[ii]. In alcune regioni dei paesi produttori di caffè, il rischio di lavoro minorile e di violazione dei diritti umani è elevato. Queste situazioni richiedono un impegno costante da parte di tutti gli attori della filiera per garantire condizioni di lavoro dignitose e il rispetto dei diritti fondamentali di tutti e tutte.

Note (i), (ii) in Annex.

3.1 LA CREAZIONE DI VALORE

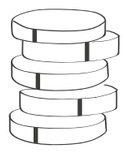
Fare business in maniera responsabile è un presupposto imprescindibile per il Gruppo Lavazza: la tutela e la valorizzazione delle persone e delle comunità locali consentono di generare **valore condiviso** per ogni stakeholder contribuendo allo sviluppo economico e umano.

L'interesse per le persone coinvolge tanto i dipendenti, la loro salute e sicurezza e la salubrità dei luoghi in cui operano, quanto il rispetto dei diritti umani e lo sviluppo sostenibile dei lavoratori e delle lavoratrici lungo la filiera. Nei Paesi in cui si approvvigiona tramite trader di caffè, il Gruppo porta avanti **progetti e partnership strategiche** con le organizzazioni della società civile sul campo, con l'obiettivo di contribuire a uno sviluppo equo dei territori. Gli strumenti adottati per la salvaguardia dei diritti delle comunità agricole e per la tutela dei diritti dell'infanzia e dell'imprenditorialità femminile, oltre ai sistemi di monitoraggio delle performance di sostenibilità dei fornitori, garantiscono che la crescita economica del Gruppo abbia anche un impatto positivo sulla qualità della vita delle comunità in cui nasce il caffè.

Nel 2023, in uno scenario macroeconomico e geopolitico che presenta diversi caratteri di complessità e tensione, caratterizzato da rischio di recessione, dal perdurare dell'inflazione e dall'aumento dei costi della materia prima caffè (il caffè crudo nel 2023 ha visto il costo della qualità di caffè Robusta toccare i massimi storici senza arrestarsi), il Gruppo Lavazza ha conseguito risultati di gestione positivi con un **fatturato in ulteriore crescita del 13%** rispetto all'anno precedente **pari a 3.069 milioni di Euro**, superando così i tre miliardi e raggiungendo un nuovo record. A tale risultato ha contribuito l'acquisizione del Gruppo MaxiCoffee che ha potenziato la presenza internazionale del Gruppo Lavazza, nonché una politica finalizzata a proteggere sia i consumatori che i volumi, **mantenendo una strategia di prezzi accessibili** per garantire una penetrazione costante nel mercato e preservare la sua base clienti. L'ottimizzazione di tutte le leve operative del working capital e del conto economico ha portato ad un **EBITDA** positivo per 263 milioni di Euro (-15% rispetto al 2022) e ad un flusso di cassa operativo leggermente negativo (Euro -17 milioni) ma in miglioramento rispetto alle stime iniziali. La **posizione finanziaria netta** è negativa per 292 milioni di Euro e riflette le operazioni straordinarie, in particolare l'acquisizione di MaxiCoffee completata a fine marzo 2023. L'obiettivo futuro sarà di liberare risorse di cassa e garantire una maggiore liquidità per sostenere le iniziative di crescita e di investimento. Il Gruppo ha così confermato di disporre dei valori, delle risorse e delle persone per gestire le complessità e per continuare a investire in una prospettiva di lungo termine[1].

3.069 MLN €
fatturato 2023

+13% di crescita



263 MLN €
EBITDA

1) Per eventuali approfondimenti si rimanda alla Relazione sulla Gestione 2023 del Gruppo Lavazza.

RISULTATI DI GESTIONE NEL TRIENNIO (EURO/000)

	2021	2022	2023[2]
Ricavi netti	2.308,4	2.715,5	3.068,9
EBIT	163,6	159,6	96,8
EBITDA	312,1	309,1	263,0
Utile dell'esercizio	105,5	94,6	67,9
CAPEX	135,0	123,7	134,9
Posizione finanziaria netta	(283,1)	(135,7)	291,8
Patrimonio netto del Gruppo	2.530,4	2.579,0	2.587,5

E-commerce
+ 28%

Beans
+9,1%

Single serve
+15,3%

In particolare, continua la crescita del segmento beans (grani di caffè), in cui il Gruppo Lavazza guadagna +0,2 punti di quota grazie ad una crescita a valore del 9,1% rispetto al 2022. Nel mercato dei Single Serve (capsule), il Gruppo guadagna +0,4 punti di market share grazie al completamento del lancio della rinnovata gamma delle capsule NCC in alluminio, con una crescita a valore del +15,3% rispetto al 2022. A livello geografico, il Gruppo ha registrato importanti tassi di crescita sia in mercati consolidati, come Francia e Italia, sia in mercati di più recente penetrazione come gli Stati Uniti.

Il Gruppo Lavazza nel triennio 2021 - 2023 è stato in grado di generare valore grazie a un modello di business e a una strategia che guarda al futuro, improntata alla crescita, all'innovazione e alla sostenibilità. Tale impegno si evince dalla costante crescita del valore economico generato e di quello distribuito. In particolare, il valore economico generato cresce principalmente per effetto del fatturato, il valore economico distribuito, pari al **98,7%** del valore generato, cresce per un generale incremento dei costi operativi e degli interessi passivi, così come i pagamenti ai fornitori di capitale. Il valore economico trattenuto è positivo, anche se

BLEND FOR FINANCE

Nel 2023, è stato lanciato un **nuovo servizio finanziario** offerto dal Gruppo Lavazza alle società appartenenti alla sua filiera., tramite la propria società finanziaria Cofincaf S.p.A.. Il **finanziamento ESG** prevede uno sconto sul tasso di interesse ottenuto al raggiungimento di due target di sostenibilità, che spaziano dall'efficienza energetica alla riduzione delle emissioni, dall'implementazione di progetti contro lo spreco alimentare a quelli sociali di inclusione e per i giovani in cerca di lavoro.

Finanziamento ESG

2) I dati finanziari includono in perimetro la nuova acquisita MaxiCoffee e Stirilnghire Vending.

in flessione rispetto ai due esercizi precedenti, e rappresenta la differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito, rettificato dalle componenti tipicamente non monetarie degli ammortamenti e svalutazioni nonché degli accantonamenti ai fondi. Nel triennio, il Gruppo ha effettuato erogazioni liberali rispettivamente per complessivi 10 milioni di Euro nel 2021, 5 milioni di Euro nel 2022 e 1,9 milioni di Euro nel 2023, classificate nelle donazioni e liberalità ricorrenti, a favore di onlus ed enti riconosciuti per il sostegno di progetti sociali, sanitari e culturali.

98,7% del valore generato è distribuito agli stakeholder

VALORE ECONOMICO GENERATO, DISTRIBUITO E TRATTENUTO NEL TRIENNIO (EURO/000)

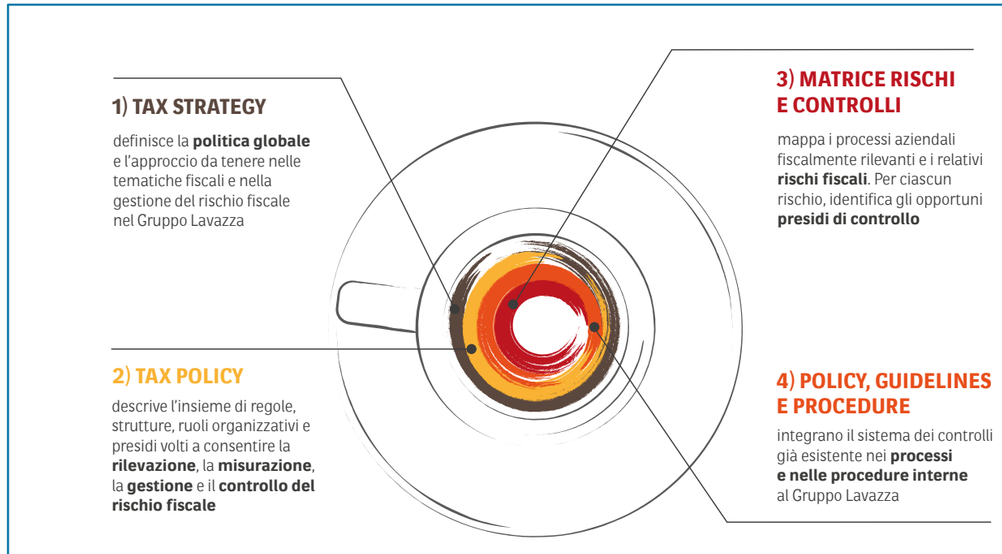
	2021	2022	2023
A- Valore economico generato (a+b)	**2.313.309**	**2.725.375**	**3.089.106**
a) Ricavi netti	2.308.393	2.715.466	3.068.901
b) Interessi attivi e dividendi incassati	4.916	9.909	20.205
B- Valore economico distribuito (c+d+e)	**2.239.111**	**2.656.673**	**3.050.168**
c) Costi operativi	**2.139.120**	**2.542.550**	**2.958.937**
c1) Costo del venduto	1.385.765	1.794.767	2.163.576
c2) Promozioni e pubblicità	229.992	212.071	177.257
c3) Costi di vendita	183.253	203.242	263.137
c4) Altri costi di struttura	340.110	332.470	354.967
Spese generali e amministrative	292.587	287.855	325.662
Costi di ricerca e sviluppo	15.787	16.559	15.327
Altri oneri e proventi operativi	31.736	28.056	13.978
d) Pagamenti ai fornitori di capitale	**45.841**	**53.937**	**72.675**
d1) Dividendi distribuiti	33.376	43.138	39.269
d2) Interessi passivi pagati	12.465	10.799	33.406
e) Imposte sul reddito pagate	**54.150**	**60.186**	**18.556**
Valore economico trattenuto (A-B+g+h)	**276.284**	**237.504**	**175.454**
g) Ammortamenti e svalutazioni	151.019	152.235	166.314
h) Accantonamento e utilizzo fondi	51.067	16.567	-29.798

Inclusi nei costi operativi	2021	2022	2023
Retribuzioni e benefit	**352.881**	**356.636**	**414.322**
di cui nel costo del venduto	55.608	66.154	69.894
di cui nei costi di vendita	126.514	133.046	169.250
di cui negli altri costi di struttura	170.759	157.436	175.178
Donazioni e liberalità	**10.196**	**4.855**	**1.877**
Imposte indirette pagate alle Pubblica Amministrazione	**7.427**	**6.222**	**8.368**

L'APPROCCIO ALLA FISCALITÀ

L'approccio alla fiscalità del Gruppo Lavazza nasce da un sistema di valori condiviso da tutta l'azienda e basato su principi di **prudenza, responsabilità, coerenza e trasparenza**, volti a favorire un clima di fiducia verso tutti gli stakeholder anche in materia fiscale. Infatti, il Gruppo ha una propria **Strategia Fiscale**, approvata dal Consiglio di Amministrazione, che si ispira a tali principi e integra i presidi di controllo previsti nel Modello di Organizzazione Gestione e Controllo adottato ai sensi del D.lgs. 231/2001, ove applicabile. Tale strategia si basa sul **Tax Control Framework**, ovvero il Sistema di Rilevazione, Misurazione e Gestione del Rischio Fiscale gestito dalla **Direzione Group Tax**, inserito sinergicamente nella struttura di governo aziendale e di controllo interno e il cui obiettivo è il monitoraggio dei rischi fiscali del Gruppo.

Tax Control Framework



Il Gruppo si fa promotore di diffondere una **cultura fiscale** e ritiene di primaria importanza il rispetto di tutte le disposizioni di legge e dei regolamenti di natura tributaria applicabili nelle varie giurisdizioni in cui opera. A tale scopo, adotta un sistema di governance volto al contenimento del rischio fiscale, in cui i soggetti aziendali coinvolti nelle decisioni strategiche o gestionali, ordinarie o straordinarie, hanno la responsabilità di far valutare le implicazioni fiscali in via preventiva alla **Direzione Group Tax**, competente in materia fiscale.

I **principi** di cultura aziendale alla base dell'approccio fiscale del Gruppo Lavazza riguardano:

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

Il Gruppo Lavazza dichiara di non effettuare operazioni aventi come scopo unico o principale la riduzione dell'onere fiscale e di non realizzare investimenti in Paesi che adottano un regime fiscale privilegiato, se non direttamente funzionali alle finalità di business del Gruppo. In quest'ottica, è costante l'impegno del Gruppo nella formazione a tutta la popolazione aziendale sui temi di ambito fiscale, all'interno dell'area formativa dedicata alla compliance. Inoltre, la Capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. prosegue nel regime di **Adempimento Collaborativo** previsto dal Decreto Legislativo n.128/2015, strumento di confronto e collaborazione con l'Agenzia delle Entrate per prevenire e risolvere le controversie fiscali: una tappa fondamentale all'interno di un più ampio percorso finalizzato all'adozione di strumenti di cooperazione internazionale con le Autorità Fiscali dei Paesi in cui le Società del Gruppo Lavazza operano nel mondo.

3.2 SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

Il Gruppo Lavazza, forte dei valori condivisi che lo contraddistinguono, si impegna nel miglioramento continuo delle performance in tema di salute e sicurezza per garantire un ambiente lavorativo sicuro.

Nel 2023, è stata pubblicata una versione aggiornata della **Policy di Gruppo per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente,** integrando maggiormente i valori del nuovo Codice Etico e gli impatti principali generati dall'organizzazione. La policy promuove il valore della salute e della sicurezza, l'adozione di comportamenti virtuosi e il coinvolgimento attivo del personale, con un approccio basato sulla valutazione dei rischi correlati ai luoghi di lavoro, al fine di eliminarli o minimizzarli, nel rispetto della legislazione vigente e della normativa applicabile nei diversi Paesi in cui l'azienda opera, nonché delle Linee Guida in materia di Salute, Sicurezza, Energia e Ambiente definite dalla Capogruppo. Le singole policy di stabilimento costituiscono una dichiarazione di impegno programmatica che richiama l'attenzione sui criteri fondamentali per lo sviluppo del modello di business responsabile che si propone il Gruppo, come la protezione dell'ambiente, l'utilizzo consapevole delle risorse naturali ed energetiche, l'attenzione alla salute e alla sicurezza di tutti i collaboratori.

Dal 2022, a livello di Gruppo[3], è stata ottenuta su base volontaria la certificazione del **Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro secondo lo standard ISO 45001** che coinvolge tutti i dipendenti e i lavoratori esterni che operano presso i luoghi di lavoro controllati dal Gruppo. L'adozione dello standard permette di rendere omogenea la gestione del tema per tutte le società facenti parte del Gruppo Lavazza per cui il rischio risulta rilevante, in quanto stabilisce un quadro per migliorare la sicurezza, ridurre i rischi in ambito lavorativo e tutelare la salute dei lavoratori, considerando i requisiti delle legislazioni locali. Inoltre, il team inter-funzionale di auditor interni[4] è stato ampliato al fine di rafforzare il sistema di controllo istituito sui sistemi di gestione HSE.

Con specifico riferimento alle società italiane del Gruppo, vengono rispettati rigorosamente tutti i requisiti del D.lgs. 81/2008. Tramite il Sistema di Gestione Integrato per la Salute, la Sicurezza sul Lavoro e l'Ambiente di Gruppo, la funzione centrale **HSE** (Health, Safety & Environment) è in grado di monitorare gli avanzamenti e le performance, grazie a una struttura di ruoli e responsabilità ben definita, nonché grazie alla programmazione di audit interni periodici per testare l'adeguatezza e il funzionamento del Sistema di Gestione e rafforzare il proprio presidio sugli hotspot individuati dall'analisi dei rischi, mantenuta costantemente aggiornata. Sulla base della valutazione dei rischi sono definite le misure di tutela, tra le quali i Dispositivi di Protezione Individuale necessari per salvaguardare la sicurezza dei lavoratori, i servizi di sorveglianza sanitaria e assistenza medica di primo soccorso garantendo la riservatezza delle informazioni in linea con le normative e le policy di Gruppo in merito alla tutela della privacy.

Nelle unità produttive i principali pericoli sul lavoro sono quelli propri delle attività manifatturiere, tra cui rischi fisici, biologici e chimici; relativamente alle attività di ufficio riguardano invece l'utilizzo di videoterminali. All'accadimento di un infortunio sul lavoro, secondo

Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul lavoro certificato ISO 45001 di Gruppo

3) Luigi Lavazza S.p.A. (HQ Nuvola Lavazza, Cofincaf S.p.A., Innovation Center, Flagship Store Milano, stabilimenti di Torino, 1895, Gattinara e Pozzilli), Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional (UK) Ltd e Carte Noire Operations S.a.s..
4) Formati ISO 19011, SO 14001 e ISO 45001.

quanto previsto dai protocolli aziendali, vengono trasmesse le informazioni alle autorità competenti nei tempi previsti da legge e viene redatto un rapporto contenente la descrizione dei fatti, le cause dell'evento e le azioni correttive da realizzare.

Tutta la popolazione aziendale riceve informazioni, formazione adeguata (sia obbligatoria sia volontaria) e, laddove necessario, un addestramento in merito alla salute e alla sicurezza sul lavoro, che considera i dovuti aggiornamenti previsti a livello normativo locale e le differenze di mansione. La popolazione aziendale è coinvolta nel Sistema di Gestione tramite la consultazione dei Rappresentanti del Lavoratori per la Sicurezza sia a livello italiano sia con figure dedicate a livello internazionale; inoltre, ha la possibilità di segnalare opportunità di miglioramento e *near miss*[5] attraverso il processo di comunicazione interna e l'applicazione delle procedure operative e gestionali previste e correlate al proprio ruolo.

GIORNATA DELLA SICUREZZA A LAVÉRUNE

Tra le iniziative promosse nel 2023 volte alla sensibilizzazione dei lavoratori sul tema della sicurezza sul lavoro, si segnala la seconda edizione della giornata della sicurezza tenutasi presso lo stabilimento **Carte Noire Operations** di Lavérune, in Francia. L'iniziativa, oltre a coinvolgere la totalità dei dipendenti dello stabilimento e alcuni rappresentati del Gruppo, è stata estesa anche alle Autorità locali e alle aziende vicine. L'intera giornata è stata dedicata a momenti di riflessione, laboratori ed esperienze dirette su tematiche inerenti alla salute e alla sicurezza del personale, tra cui il primo intervento in caso di incendio, il primo soccorso, le buone pratiche sia per il trasporto di un carico sia durante il lavoro in ufficio, nonché rischi e presidi dei nuovi veicoli elettrici individuali.

5) Un near miss, o mancato infortunio, è un evento generato da situazioni impreviste e improvvise in presenza di cause che non hanno consentito il verificarsi di un incidente con conseguenze negative.

Gli infortuni occorsi nel 2023 sono generalmente correlabili a cause di natura comportamentale conseguenti a inciampi e cadute, sollevamenti o errata movimentazione di materiali. Globalmente, nel **2023**, il tasso di infortuni registrabili è **sceso del 9,3%** rispetto al 2022, attestandosi a **2,05**. In particolare, per gli stabilimenti italiani, il 2023 è stato un anno caratterizzato dall'assenza di infortuni avvenuti nei luoghi di lavoro controllati dal Gruppo.

Per quanto riguarda i **lavoratori non dipendenti** del Gruppo che operano all'interno degli ambienti di lavoro controllati da Lavazza, sono stati registrati due infortuni dovuti a cause di natura comportamentale, risultando in un tasso di infortuni sul lavoro registrabili dei lavoratori esterni[6] pari a **0,93**.

Indice di frequenza infortuni 2,05 (-9,3% vs 2022)

ZERO infortuni in Italia

INFORTUNI SUL LAVORO DEI DIPENDENTI NEL TRIENNIO

	2021	2022[7]	2023
Numero di infortuni registrabili	18	16	**15[8]**
Numero di infortuni con gravi conseguenze[9]	0	0	**0**
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	**0**
Ore lavorate	6.831.902	7.069.979	**7.316.349**
Tasso di infortuni registrabili[10]	2,63	2,26	**2,05**
Tasso di infortuni con gravi conseguenze[11]	0	0	**0**
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro[12]	0	0	**0**

6) Tasso di infortuni sul lavoro registrabili dei lavoratori esterni = n. infortuni registrabili dei lavoratori esterni/ ore lavorate dai lavoratori esterni * 200.000. Vengono inclusi nel calcolo gli interinali e gli stagisti.
7) Il dato del 2022 è stato rivisto a valle di una conferma d'infortunio avvenuta post chiusura dei lavori del Bilancio di Sostenibilità 2022.
8) Infortuni sul luogo di lavoro occorsi a personale Lavazza, da cui sono stati esclusi 6 infortuni in itinere con trasporto non gestito dall'organizzazione. I dati del triennio includono gli infortuni che abbiano comportato perdita di almeno un giorno di lavoro (escluso il giorno dell'evento), inclusi gli eventuali infortuni con gravi conseguenze e decessi. Nel 2023, oltre ai 15 infortuni con assenza superiore ad un giorno, è avvenuto un ulteriore evento oggetto di segnalazione all'OHSA (Occupational Safety and Health Administration, ente americano preposto a garantire condizioni di lavoro sicure e salutari per i lavoratori americani), non incluso nella voce in quanto ha comportato assenza inferiore a un giorno.
9) Infortuni che hanno comportato un'assenza dal lavoro per un periodo superiore ai 6 mesi.
10) Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate * 1.000.000.
11) Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze = n. infortuni con gravi conseguenze/ ore lavorate * 1.000.000.
12) Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro registrabili = n. di decessi dovuti a infortuni sul lavoro / ore lavorate * 1.000.000.

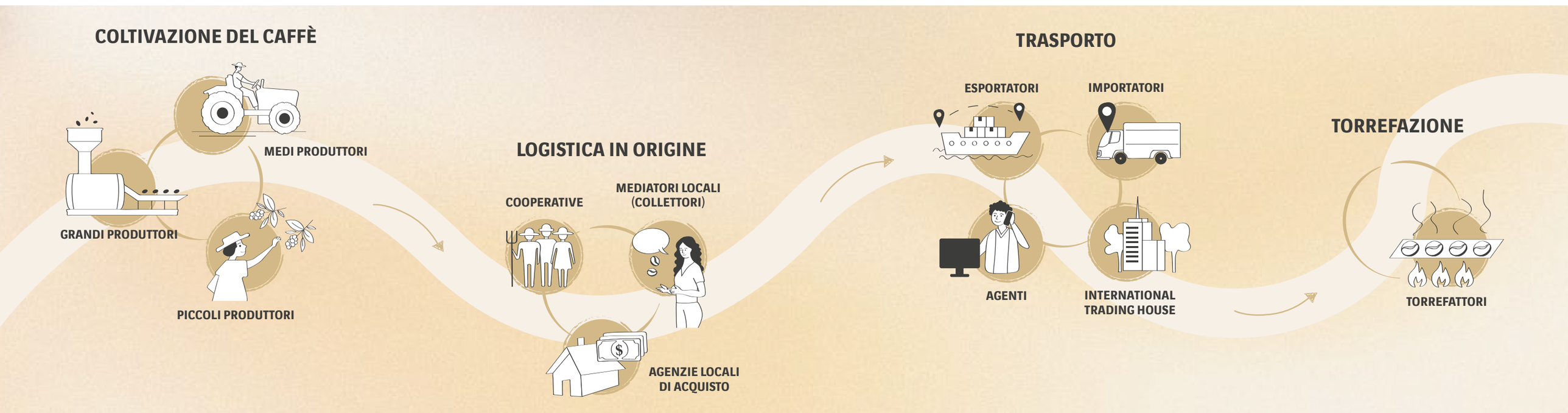
3.3 LA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO DEL GRUPPO

La filiera del caffè è tra quelle maggiormente frammentate e complesse del mondo agricolo. Il **processo di produzione** nasce dalla coltivazione nelle piantagioni, gestite da produttori di diverse dimensioni, dai più piccoli (circa un ettaro di terreno coltivato) ai più grandi e strutturati. I produttori più piccoli spesso sono riuniti in cooperative, o in associazioni, e si rivolgono agli intermediari locali che, per alcuni Paesi, non solo gestiscono la catena logistica, resa complessa da infrastrutture insufficienti, ma ne finanziano la produzione e/o addirittura acquistano la materia prima stessa.

La fase agricola inizia con la semina dei semi di caffè, che germogliano in pochi mesi a seguito di irrigazione accurata, regolare alternanza di sole e ombra e di una costante protezione dalle malattie e dai parassiti tipici delle piante del caffè. Dopo circa tre anni, le piante cominciano a produrre le prime ciliegie di caffè, che possono essere raccolte a mano (picking), meccanicamente (stripping) o con metodologia mista.

Una volta raccolte, le ciliegie vengono sottoposte a un processo di lavorazione che si definisce in modi differenti: "naturale", quando vengono stese al sole a essiccare e solo successivamente depolpate; "lavato", quando i chicchi vengono depolpati rimuovendo parte della mucillagine, lasciati a fermentare in acqua e successivamente asciugati al sole. Una terza metodologia, detta "Honey", implica la rimozione meccanica parziale della polpa dei chicchi, mantenendo intatta la mucillagine fino alla completa essicazione al sole. Questo processo permette ai chicchi di assorbire gli zuccheri naturali dalla polpa. L'asciugatura dei chicchi è una fase critica che influisce sul sapore e sulla qualità finale del prodotto.
Dopo la lavorazione, i chicchi vengono selezionati e classificati in base alla loro dimensione, al loro colore e alla loro qualità e il caffè viene portato ai centri di raccolta locali da dove raggiunge il porto di partenza.

La maggior parte dei **25 milioni** di produttori sono piccoli-medi imprenditori agricoli con limitati ettari di terreno, principalmente insediati in aree remote e difficili da raggiungere, data la peculiarità dell'ecosistema in cui cresce la *coffea* (pianta di caffè). Di conseguenza, la logistica dal campo al porto di origine è costellata di attori sotto diverse forme, come le cooperative, tipiche dell'America Centrale e dell'America Latina, i mediatori locali (noti anche come collettori), che sono fondamentali per collegare il produttore all'esportatore, ove quest'ultimo, nei suoi siti produttivi prepara i container di caffè insieme a tutta la documentazione necessaria per l'imbarco dei chicchi. La materia prima giunta al porto di sbarco viene portata a destinazione dall'importatore (spesso il torrefattore stesso), dove avviene la tostatura del caffè. I torrefattori, a seconda delle loro dimensioni, hanno diverse modalità di approvvigionamento del caffè crudo. I più importanti, come il Gruppo Lavazza, acquistano direttamente dalle International Trading Houses, che spesso hanno impianti presso i principali Paesi d'o-



rigine, in cui si preparano le miscele di caffè crudo, secondo gli standard qualitativi richiesti. Altri torrefattori, di dimensione minore, utilizzano importatori nel Paese di destinazione che si occupano di tutte le fasi dello sdoganamento per conto del torrefattore stesso. In alcuni casi, l'esportatore locale che non conosce bene la ripartizione e peculiarità dei torrefattori di un Paese importatore si avvale di figure come l'agente, incaricato di promuovere il caffè dell'esportatore stesso.

In questo contesto articolato, il Gruppo Lavazza si impegna per diffondere nella sua catena di fornitura i principi fondamentali di promozione e protezione dei diritti umani, tutela dell'ambiente ed etica del business, che guidano da sempre la politica di approvvigionamento dell'azienda. L'obiettivo di promuovere una **catena di fornitura responsabile** è perseguito tramite una strategia basata sul continuo monitoraggio dei rischi e sul coinvolgimento attivo dei fornitori sui temi di sostenibilità sociale e ambientale, nonché su un modello di collaborazioni multistakeholder di livello internazionale e locale.

Visita la sezione Compliance del sito di Gruppo per accedere agli Statement e ai Codici

L'IMPEGNO PER LA SALVAGUARDIA DEI DIRITTI UMANI

Per il Gruppo Lavazza il rispetto dei diritti umani, in particolare la protezione dei diritti dei minori, è un principio imprescindibile e non negoziabile, da salvaguardare con il massimo impegno e le migliori risorse in campo.

Considerato che in alcuni territori in cui operano i produttori di caffè il rischio di violazione dei diritti umani è alto, l'azienda adotta una politica di tolleranza zero verso qualsiasi forma di minaccia di tali diritti lungo l'intera supply chain, in particolare in relazione al benessere delle bambine e dei bambini. Il Gruppo promuove e sostiene **l'International Labour Organization (ILO)**[13] sui principi e i diritti fondamentali del lavoro e, nella propria strategia di sostenibilità, ha recepito i **Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani**.

Inoltre, dal 2016, tutti i fornitori di caffè verde sono invitati a riconoscere e confermare che nessun caffè proviene né da piantagioni incluse nella "Lista di trasparenza sulla schiavitù contemporanea in Brasile" (**Transparency List on Contemporary Slavery in Brazil**), emessa da Danwatch[14], né da piantagioni o fornitori che potrebbero non rispettare le disposizioni normative. Dal 2017, sono stati integrati nelle attività aziendali i **Children's Rights and Business Principles (CRBP)**, le linee guida stilate da Save the Children, dal Global Compact e dall'UNICEF per supportare le aziende a rispettare e promuovere i diritti dell'infanzia nello svolgimento delle attività di business.

Nel tempo, sulla base di queste premesse, è stato rafforzato il corpo procedurale di Gruppo: dal **Codice Etico** al **Codice di Condotta dei Fornitori**[15], i cui lavori di aggiornamento sono iniziati nel 2023, fino agli **Statement per i diritti umani** e **per i diritti delle bambine e dei bambini**[16]. Tale impegno è condiviso da tutte le società del Gruppo e messo a disposizione sia internamente sia pubblicamente sul sito corporate.

Il Gruppo Lavazza, riconosce l'importanza di monitorare i rischi connessi al suo parco fornitori: in quest'ottica, l'accreditamento dei nuovi fornitori prevede innanzitutto l'accettazione del Codice Etico e del Codice di Condotta, nonché l'inserimento da parte dei fornitori stessi di numerose informazioni anche legate ai temi di sostenibilità come descritto di seguito.

13) L'International Labour Organization (Organizzazione Internazionale del Lavoro) è l'Agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa di promuovere la giustizia sociale e i diritti umani internazionalmente riconosciuti, con particolare riferimento a quelli riguardanti il lavoro.
14) Danwatch è un centro di ricerca danese e media indipendente pluripremiato, specializzato in giornalismo d'inchiesta su questioni globali come l'impatto di Stati e aziende sui diritti umani e sull'ambiente.
15) Sottoscritti da parte del CdA.
16) Sottoscritti dall'Amministratore Delegato.

LA VALUTAZIONE ESG DEI FORNITORI

Sempre più centrale e in progressiva estensione alle consociate del Gruppo è la creazione di un sistema di **vendor rating** in cui è presente anche il parametro di valutazione sulla sostenibilità dei fornitori, attraverso l'adozione di **EcoVadis**: si tratta di una piattaforma esterna, integrata al sistema di acquisto, che permette di monitorare le performance di sostenibilità dei fornitori, gestire i rischi della supply chain e proporre piani di miglioramento ai fornitori stessi.

Attraverso l'invio di questionari realizzati ad hoc, ai fornitori viene assegnato un punteggio complessivo rispetto alle aree esaminate: ambiente, pratiche lavorative e diritti umani, etica e acquisti sostenibili. Inoltre, per i fornitori di caffè con i quali sono in corso dei progetti di cooperazione internazionale e sviluppo sostenibile, come azienda o attraverso la Fondazione Lavazza, è previsto il conferimento di un punteggio maggiore.

Nel **2023**, il sistema è stato esteso a Luigi Lavazza Deutschland GmbH e a Lavazza Professional UK Ltd e sono proseguiti i corsi di formazione specifici sulle tematiche di sostenibilità dedicati al personale appartenente alla Direzione Acquisti.

Inoltre, più del **97%** dei fornitori della catena di fornitura di caffè crudo ha preso parte all'assesment EcoVadis.

Infine, il 2023 ha visto rinforzare il processo di valutazione tramite l'avvio di **audit** in sito di seconda parte, rivolti ai fornitori rilevati ad alto rischio; un'attività il cui progetto pilota era iniziato già nel 2019 ma che aveva dovuto subire una pausa per via della pandemia da Covid-19. A valle delle visite, svolte secondo i criteri etico-sociali tramite checklist dedicate, sono stati proposti piani di miglioramento, a cui i fornitori hanno risposto proponendo le relative azioni di rimedio.

Nel 2023, oltre il 97% dei fornitori della catena di fornitura di caffè crudo ha preso parte all'assessment EcoVadis

ECOVADIS

Per il quinto anno consecutivo, Lavazza ha ottenuto la medaglia Ecovadis, uno dei più accreditati riconoscimenti nel rating internazionale di sostenibilità.

Quest'anno, il Gruppo ha ricevuto la seconda **Medaglia Gold Ecovadis**, attestandosi nel 5% delle migliori aziende valutate dal team di esperti internazionali di EcoVadis. Il punteggio è stato incrementato di 4 punti rispetto all'anno precedente, raggiungendo la quota di **74/100**, equivalente ad un livello di valutazione "Advanced", che posiziona l'azienda nel top 2% del settore. Dei pilastri su cui si basa la valutazione da parte degli esperti di EcoVadis, le sezioni dedicate ad Ambiente e Lavoro e Diritti Umani, sono quelle che hanno contribuito maggiormente al raggiungimento di questo importante risultato.

SUPPLIER COFFEE LINKS 2023: PREMIATA LA D&I

Nel 2023, durante l'annuale convention riservata ai fornitori del Gruppo, si è svolta la quarta edizione del **Supplier Coffee Links Award** che premia i migliori 8 fornitori in cinque categorie. Per la prima volta, la **categoria Diversity & Inclusion** si è aggiunta a quelle già in programma - competitività, qualità, sostenibilità, innovazione - e ha coinvolto i fornitori che più si sono dimostrati portatori attivi di cambiamento a sostegno delle tematiche D&I. Una piccola ma concreta iniziativa che mira a essere un ulteriore stimolo per il Gruppo e per tutta la sua filiera.

Quarta edizione del Supplier Coffee Links Award

I PROGETTI DI COOPERAZIONE SUL CAMPO

Negli anni, il Gruppo ha sviluppato una serie di **progetti** sul campo, guidati da una specifica unità della Direzione IR&S in collaborazione con il Coffee Buying Department e la funzione Quality and Procurement, per la promozione dei temi sociali e ambientali riguardanti la filiera. L'impegno parte dalla fase di coltivazione del caffè andando a coinvolgere le persone e le comunità che se ne prendono cura. Grazie all'ingaggio di dipendenti, collaboratori e fornitori del Gruppo, vengono svolti progetti sul campo in **partnership** con:

- le istituzioni locali, per progetti nei paesi produttori;
- a livello precompetitivo, con altri torrefattori e aziende del settore e con la partecipazione a International Coffee Partners, organizzazione che riunisce player del mondo del caffè per progetti di sviluppo sostenibile;
- organizzazioni internazionali, come l'International Labour Organization;
- Organizzazioni Non Governative (ONG), in particolare Save The Children e Oxfam – partner di Lavazza rispettivamente da oltre 20 e 10 anni – e Rainforest Alliance.

Il **coinvolgimento di una selezione di fornitori a livello locale** è la chiave per poter agire con efficacia direttamente sulla supply chain: i fornitori sono invitati dal Gruppo a collaborare sul campo in tutto lo sviluppo del progetto, coordinato e gestito dalle ONG insieme alle istituzioni e ai partner locali. Possono essere coinvolti sia fornitori di macchine per l'erogazione di caffè, come nel progetto sviluppato con Save the Children in Cina conclusosi nel 2020, sia coltivatori di caffè verde, come nel progetto Vietnam sempre con Save the Children, per cui il Gruppo ha recentemente rinnovato il proprio impegno fino al 2026.

L'impegno in Vietnam

Il Vietnam è il secondo Paese al mondo per esportazione di caffè e tra le principali origini da cui proviene il caffè lavorato dal Gruppo Lavazza. Si tratta di un Paese ad alto rischio di lavoro minorile soprattutto nelle aree caratterizzate da una

situazione di povertà diffusa, in cui i bambini e le bambine a volte lasciano la scuola per aiutare economicamente le famiglie. Il Ministero del lavoro e degli affari sociali vietnamita conta 1 milione di bambini e bambine in situazioni di lavoro minorile, di cui il 50% nel settore agricolo, forestale e della pesca[17]. Per questi motivi, qui il Gruppo Lavazza ha avviato due progetti pluriennali.

The Child Rights in the Coffee Sourcing Sector project, avviato nel 2020 nella regione del Dak Lak e strutturato in due fasi triennali fino al 2026, è incentrato sulla salvaguardia dei diritti dell'infanzia, insieme a **Save the Children**. L'obiettivo del progetto è creare un modello replicabile di intervento a tutela dei diritti dei bambini, consolidarlo in Vietnam e diffonderlo, sviluppando delle buone prassi tra i Paesi principali fornitori di caffè del Gruppo. Con il supporto dell'organizzazione "THE CENTRE for Child Rights and Business", sono state inizialmente ingaggiate sei comunità produttrici parte della filiera del Gruppo, e poi coinvolte altre comunità con la seconda fase, per puntare a raggiungere oltre 40.000 beneficiari indiretti: si tratta principalmente dei fornitori di caffè di primo e secondo livello del Gruppo in Vietnam (trader e fornitori locali), le cooperative di produttori, i piccoli coltivatori, le famiglie e i bambini e le bambine della zona.

Il 2023 ha visto la conclusione della prima fase del progetto, in cui sono stati raggiunti **6.000 beneficiari diretti** e in cui è stato possibile promuovere una cooperazione efficace e sostenibile con il governo locale, stabilire le basi iniziali per la creazione di un ambiente favorevole e sicuro per i bambini nelle loro comunità; è stato sviluppato un piano d'azione con la partecipazione di Lavazza e dei suoi fornitori ed è stata migliorata la consapevolezza sui diritti dell'infanzia e sulla prevenzione del lavoro minorile. Tramite diverse attività di analisi e ingaggio, infine, sono state redatte delle **Linee Guida sui diritti dell'infanzia** presentate a **39** aziende locali e internazionali del settore caffè nella filiera del Gruppo Lavazza.

Durante il 2023 è iniziata anche la seconda fase di intervento che si pone i seguenti obiettivi:

- creare maggiore consapevolezza e capacità di esercitare i diritti dei bambini e delle bambine coinvolgendo i più piccoli (7-15 anni), i giovani (15-20 anni), gli operatori sanitari e tutte le persone di riferimento;
- aumentare l'accessibilità dei bambini e delle bambine all'istruzione e all'assistenza all'infanzia;
- diffondere maggiore conoscenza dei diritti dei lavoratori e delle lavoratrici, nonchè della sicurezza dell'ambiente di lavoro tra i giovani;
- integrare i criteri di salvaguardia dei diritti dei bambini e dell'uguaglianza di genere nelle attività delle imprese.

In Vietnam è attivo un **secondo progetto** supportato dal Gruppo, avviato nel 2020 e di durata quadriennale, che ha coinvolto direttamente un importante fornitore: si tratta di un programma finanziato dal **Ministero degli Affari Esteri olandese** attraverso il Fondo contro il lavoro minorile (FBK) e gestito dalla Netherlands Enterprise Agency (RVO) in Vietnam, in cui l'ONG attuatrice è **Rainforest Alliance**, con la quale Lavazza mantiene rapporti commerciali da molti anni. In collaborazione con il governo e le autorità locali, il progetto mira ad aumentare i redditi degli agricoltori e a combattere il lavoro minorile nella catena di approvvigionamento nelle province vietnamite di Gia Lai e Dak Lak, zone in cui vivono numerose minoranze etniche indigene.

L'obiettivo finale è quello di migliorare le condizioni di vita dei **1.500** agricoltori coinvolti, il **50%** dei quali dovrebbe ottenere la certificazione Rainforest Alliance entro la fine del progetto nel 2024, attraverso un programma di formazione per migliorare le pratiche agricole e le capacità imprenditoriali, con una particolare attenzione ai giovani delle aree più remote, cui dare un migliore accesso alla formazione professionale e all'orientamento. In parallelo, sono previste delle sessioni di sensibilizzazione per contrastare il lavoro minorile con le associazioni degli agricoltori, le autorità locali e i partner commerciali, nonché con i ragazzi e le ragazze stesse.

L'ADESIONE ALLA CHILD LABOUR PLATFORM

Il Gruppo Lavazza nel 2023 ha aderito alla **Child Labour Platform (CLP) dell'International Labour Organization (ILO)**, una piattaforma dedicata a istituzioni, enti governativi e aziende unite nel contrasto al lavoro minorile nelle filiere. Lavazza ne sostiene attivamente le iniziative, tra cui il nuovo progetto **"Ending Child Labour in Supply Chains"** guidato dall'ILO e finanziato dall'Unione Europea, che affronterà le cause profonde del lavoro minorile nelle catene di approvvigionamento del caffè, concentrandosi principalmente su tre Paesi: **Honduras, Uganda e Vietnam**.

L'ILO, attraverso la Child Labour Platform e al supporto di Alliance 8.7[18] sulle catene di fornitura, in questo progetto riunisce una coalizione di governi, lavoratori, datori di lavoro, aziende e parti interessate della società civile per facilitare la condivisione delle conoscenze, la cooperazione e l'azione collettiva affrontando alla radice il problema del lavoro minorile. L'iniziativa mira a promuovere soluzioni di potenziamento delle attività di due diligence e l'approvvigionamento responsabile lungo tutta la filiera del caffè, di rafforzamento del dialogo sociale con le organizzazioni dei piccoli produttori e, infine, di attivazione di sinergie tra le iniziative del settore privato e quelle dei governi, delle istituzioni e degli attori locali.

> ***Nel nostro Gruppo siamo convinti che per fare impresa in modo responsabile sia indispensabile fare rete: le azioni dei singoli non bastano per incidere in profondità sulle sfide sempre più complesse di oggi, dall'impatto del cambiamento climatico alla lotta alle disuguaglianze.***
>
> ***Mario Cerutti***
> Chief Institutional Relations & Sustainability Officer del Gruppo Lavazza

17) Rainforest Alliance - Project Profile: Tackling Child Labor in Coffee Supply Chains in Vietnam.

18) Alliance 8.7 è un partenariato globale che adotta misure immediate ed efficaci per eliminare il lavoro forzato, la schiavitù moderna, la tratta di esseri umani e il lavoro minorile, in conformità con l'Obiettivo 8.7 del Sustainable Development Goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica.

LA CAMPAGNA #COFFEEPEOPLE

Il Gruppo Lavazza ha aderito alla campagna di comunicazione #CoffeePeople, promossa dalla piattaforma **Vision Zero Fund** dell'**International Labour Organization**, per sensibilizzare in materia di salute e sicurezza sul lavoro nella filiera del caffè, diffondere informazioni e buone pratiche sul tema. Le persone del Gruppo hanno aderito numerose attraverso il proprio profilo LinkedIn, proponendo una loro immagine e un messaggio di sostegno e condivisione a tutti i lavoratori e le lavoratrici della filiera del caffè, dal chicco alla tazzina.

MEMORANDUM OF UNDERSTANDING CON EL SALVADOR

Nell'aprile 2023, il Gruppo Lavazza ha consolidato le relazioni con **El Salvador**, attraverso la firma di un Memorandum of Understanding con il governo salvadoregno: un documento d'intesa e cooperazione volto a rafforzare i legami tra il Gruppo e il Paese centroamericano, riconoscendo una serie di obiettivi comuni in materia di sostenibilità dell'industria del caffè.

Il Memorandum prevede di stabilire nuovi legami di collaborazione che contribuiscano ad affrontare le sfide strategiche del settore, attraverso il costante scambio di informazioni, idee e iniziative a sostegno dei produttori nelle attività di coltivazione, la promozione della qualità del caffè salvadoregno in Italia e un lavoro di corretta ricezione delle normative internazionali che regolano il mercato del caffè crudo, in particolar modo quelle relative alla salvaguardia delle foreste.

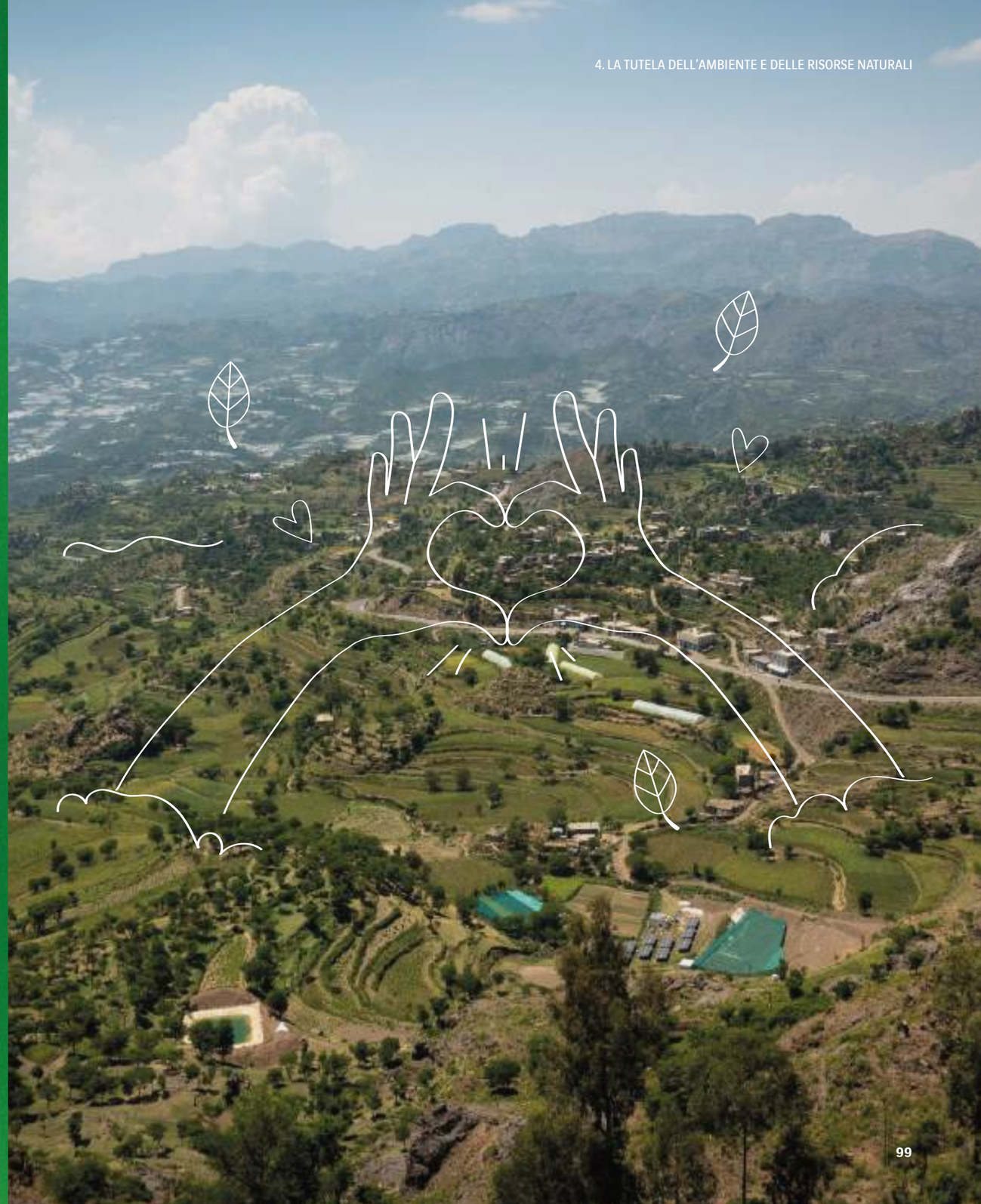
Accordo di cooperazione internazionale

4. LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI

4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale P 102

4.2 La gestione dell'impatto ambientale P 110

4.3 La lotta alla deforestazione e la tutela della biodiversità P 121



OVERVIEW
LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLE RISORSE NATURALI

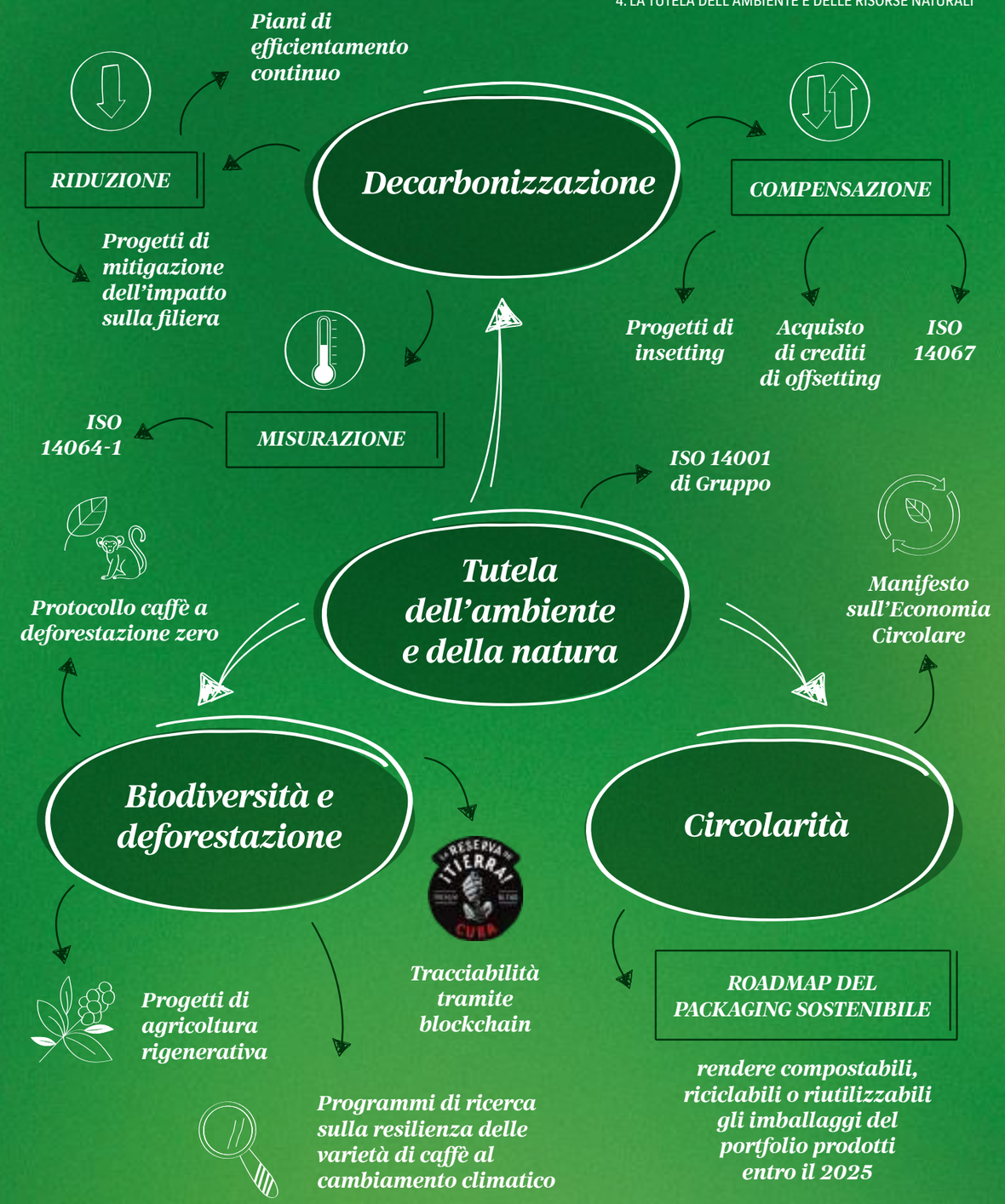
Temi materiali	*Impatti*	*Aree di rischio*
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO INNOVAZIONE ED ECONOMIA CIRCOLARE	EMISSIONE DI GAS EFFETTO SERRA E CONSUMO DI RISORSE IMMISSIONE IN COMMERCIO DI PRODOTTI CON MATERIALI NON RICICLABILI RIDUZIONE DELLA BIODIVERSITÀ	CAMBIAMENTO CLIMATICO UTILIZZO DEL SUOLO, DEFORESTAZIONE E BIODIVERSITÀ

IL CONTESTO GLOBALE

Il caffè viene coltivato da circa **12,5 milioni** di aziende agricole in più di **50** paesi produttori, distribuiti all'interno della fascia equatoriale compresa tra il tropico del cancro e il tropico del capricorno; la cosiddetta coffee belt. Le condizioni climatiche che riducono la resa del caffè sono diventate più frequenti negli ultimi quarant'anni e l'aumento delle temperature minaccia la sua produzione a livello globale. Il settore del caffè si trova in questo contesto di fragilità delle filiere agricole e, secondo l'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), entro il 2050 il **cambiamento climatico** ridurrà la media delle rese mondiali e i terreni adatti al caffè e aumenterà la diffusione di parassiti e malattie.

Le comunità produttrici di caffè sono quelle su cui si regge l'intero settore ma al tempo stesso sono le prime minacciate dalle conseguenze del cambiamento climatico, dell'erosione del suolo e dalla **deforestazione**, e hanno scarsa capacità di adattamento rispetto agli eventi climatici estremi. Sono circa 10 milioni gli ettari di foreste persi ogni anno a causa della conversione in terreni agricoli. La perdita di aree verdi amplifica la crisi climatica e comporta un impatto negativo sulla **biodiversità** del pianeta, dato che circa l'80% delle specie animali e vegetali terrestri vive nelle foreste[i].

Nota (i) in Annex.



4.1 IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il caffè è un prodotto della terra e, come tale, è influenzato da aspetti climatici e ambientali, verso i quali il Gruppo Lavazza esprime attenzione, sensibilità e un vero e proprio **impegno** fin dalla sua fondazione: un impegno che da allora non ha mai smesso di influenzare le scelte dell'azienda a livello industriale, commerciale e di prodotto.
Nel corso del tempo, Lavazza ha definito una **strategia** di Gruppo in cui la sostenibilità ambientale guida l'innovazione dei processi e dei prodotti: da un lato, ha deciso di focalizzare la sua attenzione su due dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ossia il **Goal 12**: Consumo e produzione responsabili e il **Goal 13**: Lotta al cambiamento climatico; dall'altro, attraverso l'adozione di un approccio metodologico strutturato, ha delineato una strategia di sostenibilità ambientale **dal chicco alla tazzina**, prendendo in considerazione gli impatti lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

Strategia dal chicco alla tazzina

In quanto realtà produttiva, il Gruppo si impegna nella riduzione e nella mitigazione degli impatti generati dall'emissione in atmosfera dei gas a effetto serra, derivanti dalla combustione per la produzione e tostatura del caffè, e dal consumo delle risorse, quali energia, acqua e materie prime per il processo produttivo. In questo ambito, l'azienda prosegue nell'implementazione di un percorso di progressiva mitigazione degli impatti: la **Roadmap to Zero**. Lanciata nel 2020 e in aggiornamento continuo, definisce l'impegno del Gruppo dando priorità alla riduzione progressiva delle emissioni e alla successiva compensazione delle emissioni residue non riducibili, puntando al miglioramento continuo e al coinvolgimento costante dei principali stakeholder. Inoltre, il Gruppo è impegnato nell'integrazione dei criteri di circolarità tramite un approccio *sustainable by design*, grazie alla propria **Roadmap del Packaging Sostenibile**, avviata anch'essa nel 2020, che mira a rendere compostabili, riciclabili o riutilizzabili gli imballaggi del portfolio prodotti entro il 2025.

Allo stesso tempo, il Gruppo Lavazza riconosce l'importanza della biodiversità nei Paesi di origine in quanto elemento fondamentale per la prosperità dell'ecosistema in cui il caffè cresce. Per tale motivo, la stretta collaborazione tra il Gruppo, la Fondazione Lavazza, i principali trader di caffè, i coltivatori locali e le istituzioni rappresenta un elemento essenziale per **preservare la biodiversità** degli ecosistemi dei Paesi produttori e **promuovere azioni contro la deforestazione**.

La **strategia ambientale** di Gruppo interviene nel modo di operare di tutta l'azienda con un approccio integrato e omogeneo a livello internazionale, in un'ottica di costante **ingaggio e collaborazione** con tutti gli attori della filiera, anche a livello precompetitivo, ed è supportata dalla **policy per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente**, aggiornata nel 2023. Essa considera la protezione dell'ambiente, il risparmio energetico, la salute e la sicurezza dei propri lavoratori e lavoratrici come elementi primari da perseguire nello sviluppo del proprio business. Le unità organizzative del Gruppo gestiscono le proprie attività attraverso l'implementazione di un **Sistema di Gestione Integrato** che promuove l'utilizzo responsabile delle risorse al fine di conseguire una crescita sostenibile che rispetti l'ambiente e tuteli le persone e i diritti delle generazioni future. La corretta gestione dei temi ambientali è attestata, a livello di Gruppo[1], dalla certificazione **ISO 14001**, che garantisce una continua pianificazione, esecuzione, controllo e implementazione di azioni di miglioramento con una struttura di ruoli e responsabilità ben definita.

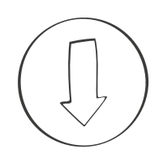
1) Luigi Lavazza S.p.A. (Centro Direzionale, Cofincaf S.p.A., Innovation Center, Flagship Store Milano, stabilimenti di Torino, 1895, Gattinara e Pozzilli), Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional (UK) Ltd e Carte Noire Operations S.a.s..

> ***In tutto il mondo, non portiamo solo il nostro prodotto ma proponiamo la nostra idea di sviluppo sostenibile basata sul rispetto dell'ambiente, delle persone e sulla capacità di essere attenti nei confronti delle comunità che ci circondano.***
>
> ***Giuseppe Lavazza***
> Presidente del Gruppo Lavazza

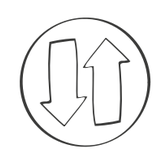
L'APPROCCIO IN TRE FASI

Il Gruppo monitora ed efficienta costantemente l'utilizzo delle risorse in entrata all'interno dei propri processi produttivi; tuttavia, l'operatività è vincolata al consumo di materie prime per il packaging, di risorse energetiche e idriche e alla generazione di rifiuti e scarti di produzione. Ognuno di questi processi produce un impatto ambientale ed è legato a un certo quantitativo di emissioni direttamente o indirettamente associate al Gruppo. Infatti, sulla base della quantificazione delle emissioni di gas climalteranti, espressa in tCO_{2eq} (tonnellate di CO_2 equivalente), è stata definita una strategia, su cui si basa la Roadmap to Zero, che verte su un **approccio scientifico** in tre fasi: misurazione, riduzione e compensazione delle emissioni residue non riducibili.

Misurazione



Riduzione

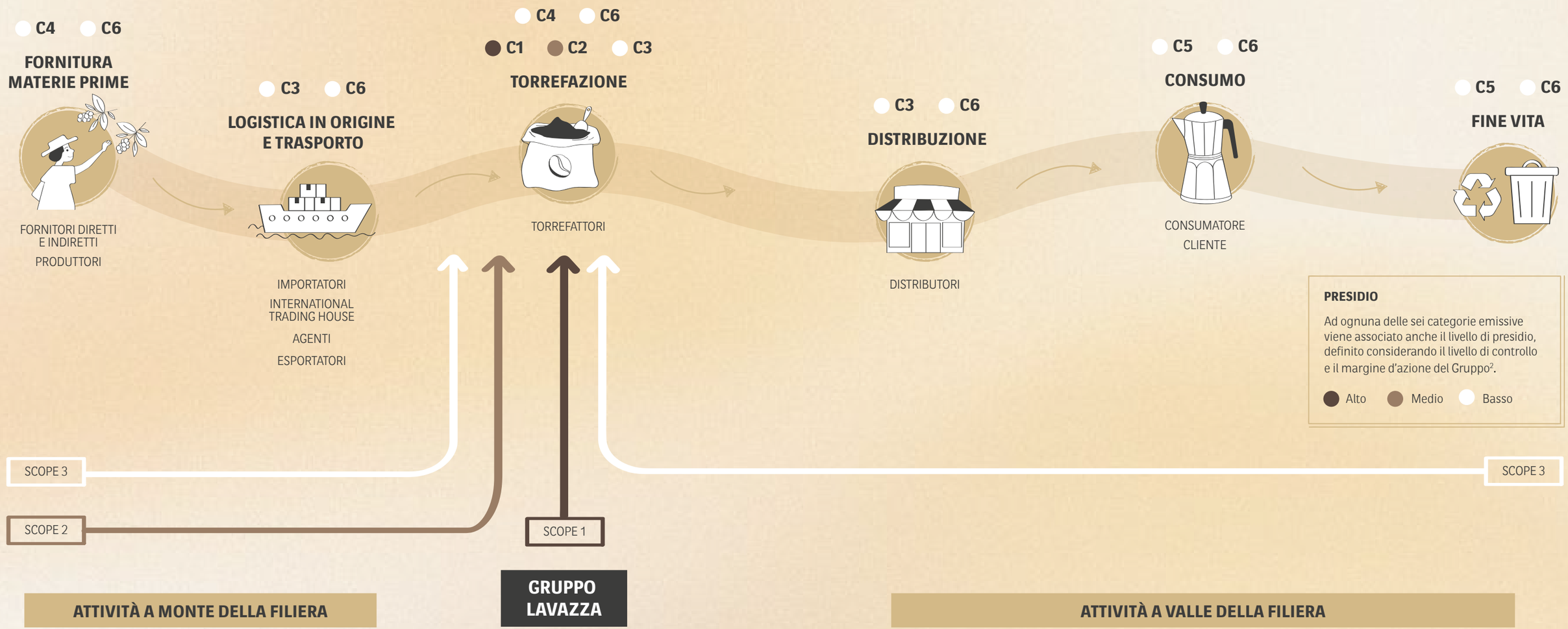


Compensazione

CATENA DEL VALORE E IMPATTI AMBIENTALI

LEGENDA CATEGORIE EMISSIVE

Categoria 1 (C1): Emissioni e rimozioni dirette di GHG
Categoria 2 (C2): Emissioni indirette di GHG da energia importata
Categoria 3 (C3): Emissioni indirette di GHG da trasporto
Categoria (C4): Emissioni indirette di GHG associate ai prodotti (beni e servizi) acquistati ed utilizzati dall'organizzazione
Categoria (C5): Emissioni indirette di GHG associate all'uso dei prodotti realizzati e venduti dall'organizzazione
Categoria 6 (C6): Emissioni indirette di GHG da altre sorgenti



PRESIDIO

Ad ognuna delle sei categorie emissive viene associato anche il livello di presidio, definito considerando il livello di controllo e il margine d'azione del Gruppo[2].

Alto Medio Basso

2) Il margine d'azione rappresenta la possibilità di agire rispetto agli impatti generati da parte del Gruppo (come ad esempio cambiare fornitore, sostituire macchinari e impianti, ecc.), mentre il livello di controllo si riferisce all'effettiva gestione della fonte emissiva (diretto o indiretto).

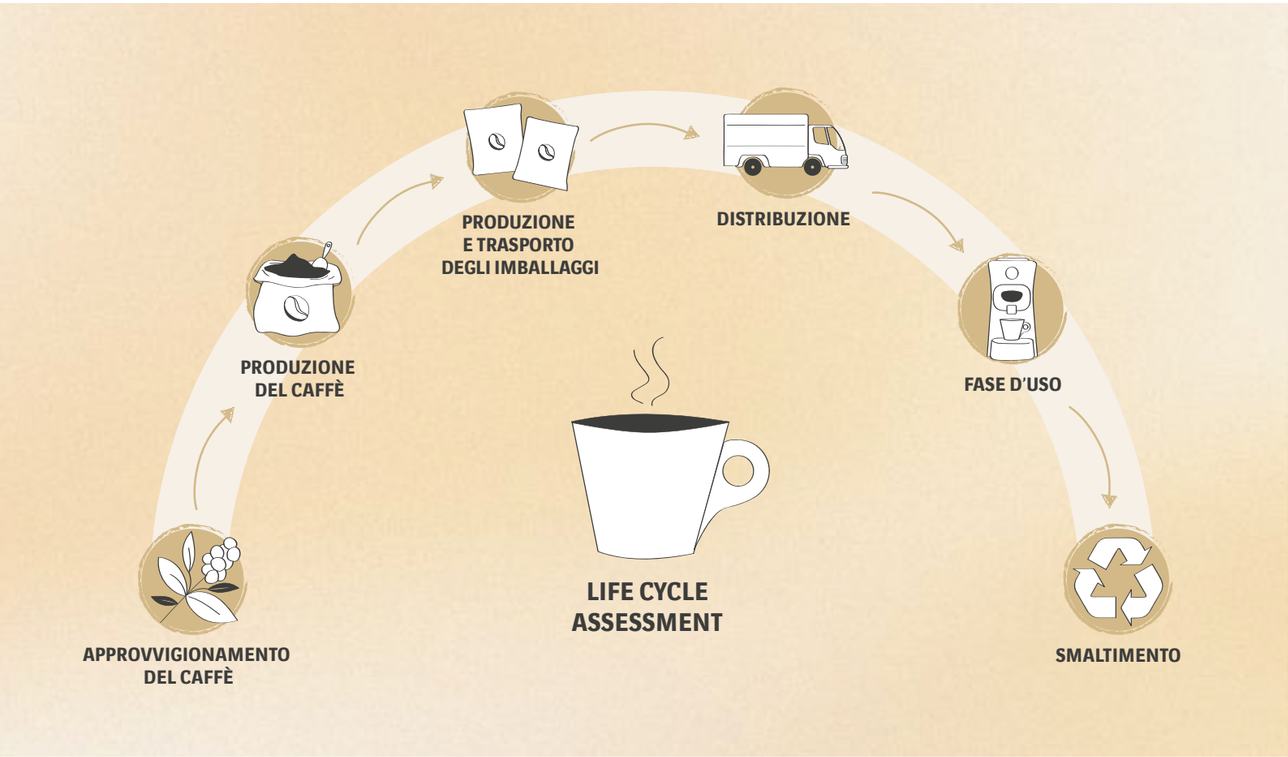
MISURAZIONE

Il processo di misurazione degli impatti è fondamentale per orientare la strategia di Gruppo, in quanto abilita le fasi successive di riduzione e compensazione.

Vengono quantificati e monitorati gli impatti ambientali generati delle attività di business, come l'utilizzo delle risorse energetiche (gas naturale, elettricità, combustibili, ecc.) e dei materiali generati e introdotti nel processo di lavorazione (rifiuti, scarti, acqua, materiali da imballaggio). Tale misurazione si riflette nel monitoraggio annuale dell'inventario delle emissioni di gas a effetto serra.

Dal 2015, il Gruppo effettua analisi di **Life Cycle Assessment** (**LCA**), metodologia volta a valutare un prodotto analizzandone l'impatto ambientale lungo tutte le fasi del suo intero ciclo di vita. Attraverso l'utilizzo dei risultati degli LCA condotti e dell'inventario delle emissioni lungo l'intera catena del valore, il Gruppo identifica opportunità di miglioramento e sviluppa progetti ad hoc.

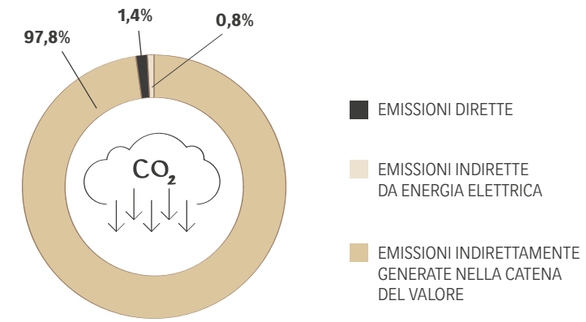
L'inventario delle emissioni viene redatto secondo la norma **UNI ISO 14064-1** e viene certificato da un ente terzo accreditato.



Nel 2023, il Gruppo ha emesso **2.812.503 tCO_{2eq}** di cui l'**1,4%** (pari a 40.061 tCO_{2eq}) di **emissioni dirette** (**Scope 1**), lo **0,8%** (pari a 21.887 tCO_{2eq}[3]) di **emissioni indirette da energia elettrica** (**Scope 2**) e il **97,8%** (pari a 2.750.555 tCO_{2eq}) di **emissioni indirette** (**Scope 3**), in aumento del 2,5% rispetto al 2022.

Per maggiori informazioni circa la riconduzione delle categorie emissive previste dalla norma UNI ISO 14064-1 con il GHG Protocol e il dettaglio dell'ammontare delle emissioni per categoria, si faccia riferimento alla tabella "Emissioni generate dal Gruppo Lavazza nel triennio" riportata in Annex.

COMPOSIZIONE DELL'INVENTARIO 2023 DELLE EMISSIONI GHG PER CATEGORIA EMISSIVA



3) Valore calcolato secondo l'approccio Market-Based.

RIDUZIONE

Sulla base dei risultati della misurazione e del monitoraggio costante dell'impatto ambientale, il Gruppo delinea la propria strategia di riduzione lungo tutta la catena del valore, attraverso piani di miglioramento dedicati al caffè verde, alle macchine del caffè, alla produzione, al packaging e alla logistica. Tale strategia si concentra dove le attività di business del Gruppo producono direttamente o indirettamente gli impatti maggiori. Ne sono un esempio i **progetti di riduzione degli impatti del caffè verde**, realizzati in partnership con i fornitori, i quali permettono di individuare possibili azioni di mitigazione diretta degli impatti nella fase agricola, o i **progetti di efficientamento energetico e di utilizzo di fonti e materiali alternativi** negli stabilimenti, grazie ai quali il Gruppo ha progressivamente e costantemente ridotto le sue emissioni dirette e indirette da uso di energia elettrica.

97% del caffè prodotto con energia elettrica rinnovabile

Oggi, l'energia elettrica che alimenta 7 stabilimenti sugli 8 attivi – in Italia, Francia, Regno Unito e Canada – proviene da fonti rinnovabili, grazie a un piano avviato nel 2012 che ha portato a poter produrre il **97%** del caffè dell'intero Gruppo utilizzando **energia elettrica rinnovabile**.

Inoltre, nel 2023, l'applicazione dei principi di economia circolare ha reso **riciclabile il 76% del packaging** dell'intero portfolio prodotti del Gruppo, percentuale in aumento di 10 punti percentuali rispetto al 2022, andando al contempo a ridurre l'impatto emissivo del packaging. È interessante notare come il rapporto tra il totale delle emissioni generate (al netto di quelle ridotte e compensate) e le tonnellate di caffè processato[4] sia pari a 9,1 tCO_{2eq}/t, in diminuzione del **13%** rispetto al valore di 10,5 tCO_{2eq}/t del 2021, nonostante l'aumento del 5% della produzione di caffè.

4) Per il 2023, sono state considerate all'interno del calcolo dell'inventario quattro categorie aggiuntive rispetto all'inventario del 2020 relative a (i) macchine erogatrici di caffè; (ii) fase d'uso per prodotti venduti; (iii) materie prime diverse da caffè e (iv) commuting. Inoltre, è stata eliminata la categoria relativa alle conference call. Al fine di assicurare la comparabilità con il dato 2020, considerando le medesime categorie emissive e le relative riparametrizzazioni delle emissioni compensate, l'indice risulta 8,08.

COMPENSAZIONE

Nell'ambito della gestione degli impatti ambientali non direttamente generati dalle proprie attività di business, la strategia di Gruppo prevede di **compensare le emissioni residue e non riducibili attraverso l'acquisto di crediti di carbonio**. Sono i cosiddetti "crediti verdi", generati dal finanziamento di progetti che evitano o assorbono CO_2 all'interno (*insetting*) o al di fuori (*offsetting*) della propria catena di approvvigionamento. Ogni credito di carbonio generato attesta l'avvenuta riduzione, o rimozione, di una tonnellata di CO_{2eq} emessa nell'atmosfera, in modo da compensare quelle emissioni che non è possibile ridurre, bilanciando quelle prodotte e il loro assorbimento. Nei progetti scelti, acquistare crediti di carbonio significa anche finanziare e supportare dei piani di sviluppo sostenibile che contribuiscono al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità locali, garantendo benefici sociali, economici e ambientali su scala globale.

I progetti finanziati dal Gruppo Lavazza, principalmente di riforestazione, conservazione delle foreste e sviluppo di energie rinnovabili, sono sempre certificati secondo i più autorevoli standard internazionali. Per il 2023 sono state compensate **359.860 tCO_{2eq}** ottenendo la copertura delle **emissioni dirette e indirette da energia elettrica** (Scope 1 e 2) e raggiungendo la neutralità di carbonio per **6 famiglie di prodotto**, ossia la quasi totalità dei prodotti Single Serve[5], la cui Carbon Footprint viene certificata annualmente, a partire dal 2021, da ente terzo secondo la norma UNI EN ISO 14067.

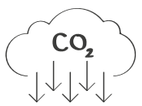
I progetti **offsetting** di riforestazione, agricoltura sostenibile ed energie rinnovabili in Paesi in via di sviluppo da cui deriva l'acquisto di crediti di carbonio da parte del Gruppo Lavazza sono certificati da standard riconosciuti a livello internazionale: Verified Carbon Standard (VCS)[6], Climate, Community & Biodiversity Standards (CCB)[7] e Clean Development Mechanism (CDM)[8].

Nel 2023, il Gruppo Lavazza ha avviato per la prima volta attività di generazione e acquisto di crediti di **Carbon Insetting**[9], scegliendo di applicare la metodologia di Acorn, un programma dell'istituto multinazionale olandese di servizi bancari e finanziari Rabobank e del Newtork Solidaridad, all'interno di un progetto della Fondazione Lavazza nella regione del Meta, in Colombia. Nello specifico, il programma **Acorn**[10] aiuta i piccoli agricoltori ad implementare sistemi di agroforestazione capaci di catturare abbastanza carbonio dall'atmosfera, il quale viene venduto come Unità di Rimozione del Carbonio (Carbon Removal Unit - CRU). In questo modo, gli agricoltori hanno accesso a una nuova fonte di reddito e, rendendo le aziende agricole più resistenti agli effetti del cambiamento climatico, permettono di ridurre l'impatto ambientale all'interno delle filiere. Nel 2023, il Gruppo ha acquistato un totale di **957 Carbon Removal Units** provenienti da tre differenti aree in Colombia, Nicaragua e Tanzania, quantità che costituisce uno step in più nel percorso virtuoso da parte dell'azienda nella riduzione della propria carbon footprint nella fase agricola.

5) Si tratta delle capsule monouso del Gruppo: NCC, A Modo Mio, Blue, Firma, Flavia Freshpack e Soft Pods.
6) Verified Carbon Standard (VCS) è il programma di acquisto volontario di carbon credit più utilizzato al mondo: i progetti sviluppati secondo il VCS Program devono seguire un rigoroso processo di assessment per conseguire la certificazione e coprono un ampio spettro di settori, dalle energie rinnovabili alla riforestazione e molti altri.
7) Climate, Community & Biodiversity Standards (CCB) identificano progetti che contemporaneamente affrontano i cambiamenti climatici, supportano le comunità locali e i piccoli proprietari e conservano la biodiversità.
8) Clean Development Mechanism (CDM) consente progetti di riduzione delle emissioni nei Paesi in via di sviluppo per guadagnare crediti Certificati di Riduzione delle Emissioni (CER). Questi CER possono essere scambiati, venduti e utilizzati dai Paesi industrializzati per raggiungere una parte dei loro obiettivi di riduzione delle emissioni ai sensi del Protocollo di Kyoto.
9) Il carbon insetting consiste nel finanziare un progetto di riduzione delle emissioni di carbonio all'interno della catena di fornitura di un'azienda o nelle comunità locali in cui essa o i suoi fornitori operano.
10) https://acorn.rabobank.com/en/

4.2 LA GESTIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPATTO GENERATO DAI PROCESSI AZIENDALI



-6,3% emissioni dirette di CO_{2eq} (Scope 1) rispetto al 2022

Le emissioni dirette (Categoria 1 – Scope 1) corrispondono a tutte quelle emissioni che vengono generate dai processi produttivi e dalle attività di business sotto il diretto controllo del Gruppo. Nel 2023, tali emissioni ammontano a **40.061 tCO_{2eq}**, in diminuzione del **6,3%** rispetto al 2022, grazie alle attività di efficientamento energetico effettuate durante l'anno.

Le emissioni indirette da energia elettrica (Categoria 2 – Scope 2) corrispondono alle emissioni connesse all'acquisto e all'autoproduzione di energia elettrica, calore e vapore necessari per il sostentamento delle attività di business.

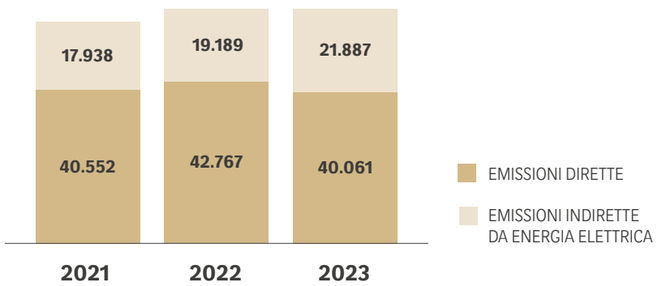
Il valore relativo alle **emissioni indirette da energia elettrica**, calcolato secondo l'approccio Market-Based[11], è **21.887 tCO_{2eq}**, in aumento del **14,1%** rispetto all'anno precedente a causa del mix energetico utilizzato. Il valore calcolato secondo l'approccio Location-Based[12] risulta pari a **51.114 tCO_{2eq}**: questo significa che il Gruppo, a parità di consumo, avrebbe emesso oltre il doppio di emissioni indirette da energia elettrica se non avesse acquistato energia con Garanzie d'Origine[13] attestanti la provenienza da fonte rinnovabile. Tale differenza in termini di impatto climalterante è un'ulteriore testimonianza dell'impegno nell'acquisto di energia proveniente da fonte rinnovabile certificata.

I **consumi termici** per il processo di torrefazione e per il riscaldamento degli ambienti sono rimasti pressoché invariati grazie all'avvenuto allacciamento dello stabilimento di Torino alla rete di teleriscaldamento a biomassa di Settimo Torinese, alimentata al 100% da fonte rinnovabile, da cui sono stati prelevati oltre 27.000 GJ. Questa azione ha permesso di ottenere una **riduzione delle emissioni di 1.700 tCO_{2eq}** rispetto ai consumi del 2021 (**-13%**).

Per la movimentazione della flotta aziendale, la progressiva conversione delle auto aziendali verso una flotta ibrida evidenzia un aumento del consumo di benzina ed energia elettrica a fronte di una riduzione dei consumi di diesel.

Il graduale processo di **riduzione dei consumi energetici** è un riflesso dell'impegno pluriennale del Gruppo nel percorso di riduzione degli impatti, anche attraverso un meticoloso e strutturato lavoro di efficientamento. Nel corso del 2023, infatti, è proseguita l'azione svolta dall'**Energy Management Team (EMT)** del Gruppo, attivo dal 2020 con una strategia di efficientamento energetico, partita dagli stabilimenti italiani e francesi, che il Gruppo sta implementando in tutti gli stabilimenti presenti nel mondo. Il mandato dell'EMT nel corso degli anni si è esteso fino ad analizzare a fondo i processi produttivi per razionalizzare e ottimizzare l'utilizzo dell'energia impiegata. Alcune tra le più significative iniziative riguardano: il recupero di calore generato dal raffreddamento dei compressori negli stabilimenti di Torino e Gattinara, riconvertito per l'uso civile; l'ottimizzazione dei motori e delle caldaie; la sostituzione dei bruciatori; attività di revamping ed efficientamento della distribuzione ad aria compressa. Nel 2023, le attività di efficientamento energetico hanno consentito di risparmiare 1.412 MWh di energia elettrica e 55.500 m^3 di gas naturale.

EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE DA ENERGIA ELETTRICA (MARKET BASED) NEL TRIENNIO IN tCO_{2eq}



CONSUMO ENERGETICO TOTALE DEL GRUPPO NEL TRIENNIO

CONSUMI ENERGETICI	UdM	2021	2022	2023
Consumo per la produzione e il riscaldamento	**GJ**	**524.062,1**	**563.288,8**	**525.653,8**
Gas naturale	GJ	495.498,3	530.019,7	498.142,1
Diesel	GJ	126,0	285,1	57,0
GPL	GJ	28.437,7	32.984,0	27.454,8
Consumo per la flotta aziendale	**GJ**	**71.199,9**	**120.172,0**	**99.347,7**
Benzina	GJ	71.199,9	18.296,8	34.020,5
Diesel	GJ	-	101.871,7	65.228,3
GPL	GJ	-	0,8	11,0
Alimentazione auto elettriche aziendali	GJ	-	2,8	87,9
Consumo di energia elettrica	**GJ**	**361.157,1**	**367.939,9**	**350.605,1**
Energia elettrica autoprodotta e consumata da fonti rinnovabili	GJ	2.260,8	2.225,0	1.996,2
Energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata dalla rete	GJ	331.280,5	327.590,3	311.320,1
Energia elettrica da fonti non rinnovabili acquistata dalla rete	GJ	27.615,9	38.124,5	37.288,8
Teleriscaldamento	**GJ**	**396,4**	**344,2**	**27.595,5**
Total Consumption	**GJ**	**956.815,5**	**1.051.744,7**	**1.003.202,2**

11) L'approccio Market-Based è una metodologia di calcolo (fonte: GHG Protocol) che rappresenta il quantitativo di emissioni GHG Scope 2 generate dal Gruppo al netto della quota parte coperta da Garanzie d'Origine, attestanti l'utilizzo di energia proveniente da fonte rinnovabile, e utilizzando un fattore di conversione che esclude le rinnovabili dal mix energetico nazionale.
12) L'approccio Location-Based è una metodologia (fonte: GHG Protocol) per quantificare le emissioni GHG Scope 2 che considera un fattore di emissione medio basato sul mix energetico nazionale per ogni Paese.
13) Garanzia d'Origine, ovvero una certificazione che attesta l'origine rinnovabile dell'energia utilizzata e proveniente da impianti qualificati dal Gestore dei Servizi Energetici.

Il Gruppo si approvvigiona per il **34,7%** da energia elettrica proveniente dalla rete, di cui circa il 90% coperta da Garanzie d'Origine. Inoltre, viene prodotta e consumata energia grazie al **parco fotovoltaico** installato presso lo stabilimento italiano di Gattinara e la sede Nuvola di Torino, che consente l'autoproduzione di circa ulteriori **2.000 GJ** all'anno di energia elettrica rinnovabile. Il fabbisogno energetico totale si attesta a **1.003.202 GJ** nel 2023, in riduzione del 4,6% rispetto al 2022.

Infine, la strategia di riduzione delle emissioni coinvolge anche il **portfolio Single Serve** composto dai sistemi Blue, Firma, Flavia Freshpacks con contenuto di caffè (Brand Alterra e Lavazza), A Modo Mio, Lavazza compatibili con macchine Nespresso Original in alluminio (NCC)[14] e le Soft Pods. Tali sistemi, già Carbon Neutral dal 2021, sono interessati da annuali piani di riduzione delle emissioni che si concentrano su tre aree: l'ottimizzazione dei materiali per il pack, l'impatto del caffè verde e l'efficientamento energetico.

A fronte di queste e altre azioni, gli **indici di intensità energetica** (rapportati sul totale delle tonnellate di materia prima processata) risultano in diminuzione, con una flessione del **4,1%** dell'intensità energetica totale rispetto al 2022. Si evince anche quest'anno l'impegno del Gruppo nell'efficientamento dei processi anche a fronte di un aumento della produzione.

-4,1%
indice intensità energetica totale rispetto al 2022

INTENSITÀ ENERGETICA (GJ/t)	2021	2022	2023
Intensità energetica totale	3,81	3,88	3,72
Intensità energetica - energia elettrica	1,44	1,36	1,30
Intensità energetica - combustibili processo (esclusa flotta auto aziendali)	2,09	2,08	1,95

14) Lavazza non è affiliata, sostenuta o sponsorizzata da Nespresso.

L'IMPATTO GENERATO LUNGO LA CATENA DEL VALORE

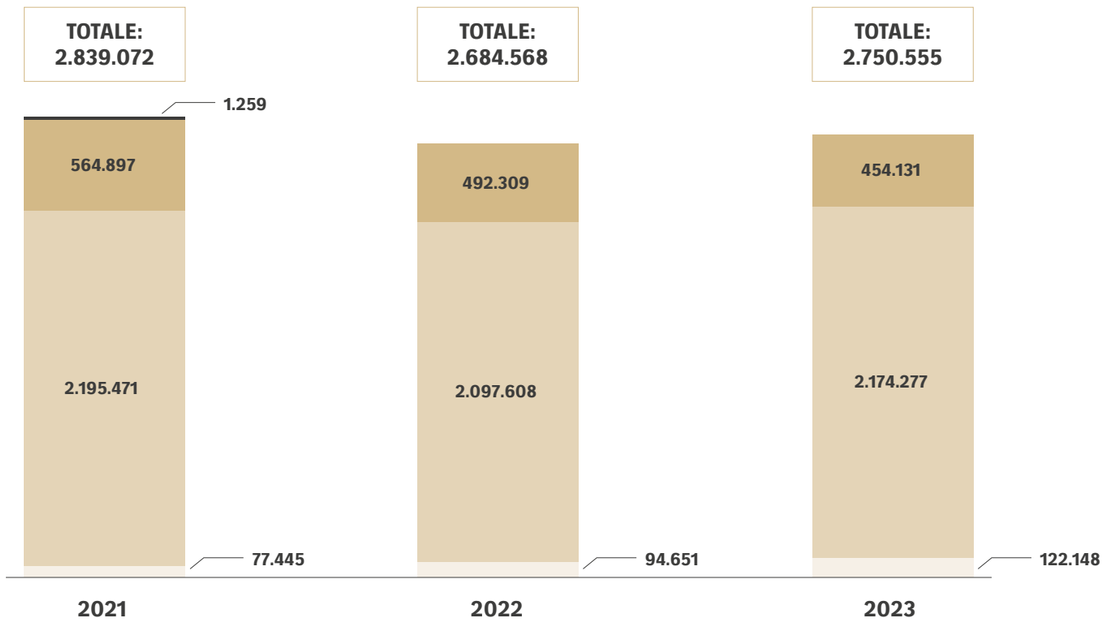
Le emissioni indirette relative alla catena del valore corrispondono alle emissioni indirettamente generate sia a monte sia a valle del business (Categorie 3, 4, 5, 6 – Scope 3). Nel 2023, ricoprono il **97,8%** dell'inventario GHG pari a **2.750.555 tCO_{2eq}** e riguardano diverse fasi della filiera: dalla produzione del caffè verde (la categoria più impattante) al trasporto, distribuzione, consumo e smaltimento. Considerata la complessità della filiera agricola del caffè e le sfide relative al presidio che il Gruppo può avere su queste categorie emissive, l'azione del Gruppo si basa su un approccio di **collaborazione multistakeholder attiva e propositiva** con gli attori della filiera.

L'impatto indiretto generato dall'utilizzo dei prodotti nel processo produttivo da parte del Gruppo (Categoria 4) risulta altamente rilevante, pari al **77,3%**: esso deriva in primis dalle modalità di produzione del caffè verde, dalle materie prime alimentari diverse dal caffè, dai materiali utilizzati per il packaging e per la produzione delle macchine, dalle risorse idriche e dalla generazione e la gestione dei rifiuti generati dalle attività di business. Nel 2023, il valore delle emissioni indirette da risorse utilizzate per la produzione si attesta a **2.174.277 tCO_{2eq}**, con un incremento del **3,7%** rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente a un affinamento del modello sottostante il calcolo e la variazione naturale delle miscele di anno in anno. All'interno di questa categoria, le fasi di pre-lavorazione del caffè verde impattano da sole per il **71%** dell'intero inventario, motivo per cui il Gruppo è impegnato in azioni di mitigazione principalmente nella fase agricola.

Le **emissioni relative alla fase di utilizzo dei prodotti venduti dall'organizzazione (Categoria 5)** costituiscono il **16,2%** dell'inventario GHG e dipendono principalmente dalla tipologia di preparazione del caffè venduto da parte dei consumatori e al consumo energetico ad esso associato. Nel 2023, tale valore si attesta a **454.131 tCO_{2eq}**, in riduzione del **7,8%**, dovuta principalmente all'aggiornamento dei dati relativi al fine vita delle macchine e del packaging venduto.

Le emissioni indirette da trasporti (Categoria 3), che costituiscono il **4,3%** delle emissioni totali, riguardano le attività di logistica e distribuzione a monte e a valle della filiera (compresa la logistica *inbound* e *outbound)*, nonché i viaggi di lavoro dei dipendenti del Gruppo. Nel 2023, il valore emissivo si attesta a **122.148 tCO_{2eq}**, in aumento del **29,1%** rispetto all'anno precedente, dovuto dall'utilizzo di dati primari e non di letteratura per il calcolo della logistica inbound (dal porto di origine al porto di destinazione).

TOTALE EMISSIONI INDIRETTE GENERATE NELLA CATENA DEL VALORE NEL TRIENNIO IN tCO_{2eq}



CATEGORIA 3: EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA TRASPORTO

CATEGORIA 4: EMISSIONI INDIRETTE DI GHG ASSOCIATE AI PRODOTTI (BENI E SERVIZI) ACQUISTATI ED UTILIZZATI DALL'ORGANIZZAZIONE

CATEGORIA 5: EMISSIONI INDIRETTE DI GHG ASSOCIATE ALL'USO DEI PRODOTTI REALIZZATI E VENDUTI DALL'ORGANIZZAZIONE

CATEGORIA 6: EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA ALTRE SORGENTI

I PROGETTI DI MITIGAZIONE DEGLI IMPATTI DELLA FILIERA

Il tavolo di lavoro sul caffè verde

L'approccio alla riduzione degli impatti ambientali segue un doppio criterio che spinge il Gruppo ad agire da una parte nei processi sotto il suo diretto controllo e dall'altra nelle fasi produttive dove le emissioni sono più significative. A tal proposito, il tavolo di lavoro sul caffè verde mira alla **riduzione delle emissioni della fase agricola**, in collaborazione con fornitori di caffè, istituzioni ed enti locali. Nato nel 2021 dalla necessità di agire concretamente su una categoria di emissioni che contribuisce ad oltre la metà della carbon footprint dell'organizzazione, coinvolge le principali direzioni aziendali che lavorano quotidianamente sulla materia prima, quali Ricerca e Sviluppo (R&D) e Coffee Buying Department (CBD) ed è guidato dalla direzione Sostenibilità.

Nel 2023, è proseguito il processo di raccolta e analisi dei dati primari relativi alle principali piantagioni dalle quali Lavazza si approvvigiona, con l'obiettivo di calcolarne la carbon footprint attraverso studi di Life Cycle Assessment. L'attività di raccolta dati si è svolta direttamente sul campo attraverso il coinvolgimento diretto di 6 tra i trader fornitori più strategici e ricorrenti per il Gruppo e il coinvolgimento indiretto di altri 5, tramite progetti precompetitivi. La copertura delle origini analizzata è stata molto capillare con oltre **20** campagne di raccolta avviate per più di **10** origini, con il coinvolgimento di oltre **5.000** coltivatori.

20 campagne di raccolta avviate per più di 10 origini, con il coinvolgimento di oltre 5.000 coltivatori

L'analisi di questi dati ha permesso di migliorare la baseline dell'impatto ambientale del caffè, normalmente calcolata mediante dati secondari da letteratura scientifica che, con il recupero di dati primari, si è dimostrata sovrastimata di circa il **20%** per chilogrammo di miscela di caffè verde utilizzato. Inoltre, i risultati del lavoro di analisi hanno permesso di individuare i processi produttivi in origine a maggior impatto emissivo e di avviare nel 2023 i primi **tre progetti di mitigazione degli impatti ambientali del caffè** in collaborazione con 3 grandi trader, di cui uno in Cina e due in Uganda. Tali progetti hanno durata dai 3 ai 5 anni e perseguono diversi obiettivi, fra cui la valutazione dell'effetto di **pratiche di agricoltura rigenerativa**, per ampliare la biodiversità e supportare la resilienza delle piante di caffè rispetto agli effetti del cambiamento climatico e testare soluzioni innovative per il miglioramento della qualità del suolo e il sequestro di carbonio attraverso l'utilizzo di biochar[15].

In questi progetti, ai benefici di carattere ambientale si affiancano quelli sociali per le comunità e i coltivatori di caffè, i quali potranno godere di una maggiore produttività delle piantagioni, della diversificazione dei guadagni mediante i sistemi agroforestali integrati, dell'aumento delle competenze su pratiche innovative, che migliorano la qualità del prodotto finito, e di ambienti di lavoro più salubri per il limitato uso di prodotti chimici.

Partnership multistakeholder e supporto alla ricerca

La volontà di contribuire al processo di decarbonizzazione della fase agricola della catena del valore del caffè spinge il Gruppo a partecipare a diversi tavoli precompetitivi che hanno come obiettivo principale quello di standardizzare la metodologia di calcolo degli impatti derivanti dal caffè. La collaborazione permette di approfondire la conoscenza dei principali impatti ambientali che hanno origine nella fase agricola per indirizzare più efficacemente un percorso verso la riduzione delle emissioni.

Nel 2023, il Gruppo ha aderito a un tavolo di lavoro guidato da **Conservation International**, un'iniziativa precompetitiva per la salvaguardia della biodiversità. Il progetto coinvolge i principali torrefattori mondiali e alcuni importanti trader, al fine di raccogliere i dati ambientali relativi alla coltivazione e lavorazione del caffè verde in 5 paesi produttori: Brasile, Colombia, Honduras, Messico e Perù. L'obiettivo finale mira a definire, e quindi ad arrivare ad applicare, un approccio condiviso e omogeneo per la raccolta e l'analisi dei dati, nonché a comprendere e implementare pratiche agricole nelle piantagioni funzionali alla mitigazione delle emissioni.

Il Gruppo Lavazza da anni è membro della **European Coffee Federation (ECF)** che dagli anni '80 rappresenta il mondo del commercio e dell'industria del caffè in Europa, contando 16 associazioni nazionali e 37 membri, in rappresentanza di oltre 700 aziende, dalle PMI alle società internazionali. All'interno di questa associazione, il Gruppo partecipa a diversi tavoli di lavoro precompetitivi, fra cui il più recente istituito per sviluppare una metodologia comune volta a misurare e condividere gli impatti ambientali del settore. Questo lavoro, che coinvolge i principali torrefattori internazionali, è funzionale alla creazione di regole comuni per poter assicurare la riproducibilità dell'analisi, la comparabilità dei risultati e quindi l'affidabilità dei messaggi di performance sui prodotti comunicati alla luce anche delle recenti Direttive UE, che disciplinano le comunicazioni chiare e veritiere sul prodotto.

Infine, il Gruppo Lavazza aderisce all'**Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)**, un'organizzazione senza scopo di lucro che, dagli anni '90, si occupa di contribuire e consolidare informazioni scientifiche sulla produzione e il consumo di caffè, in particolare sulla salute e il benessere delle persone e dell'ambiente. Lavazza è uno dei 6 membri di ISIC che dal 2023 hanno sostenuto e avviato l'ampliamento dell'ambito di studio e di intervento dell'organizzazione ai temi di sostenibilità ambientale.

In particolare, è stato istituito un tavolo tecnico con lo scopo di studiare l'impatto ambientale del caffè, elaborare un solido approccio scientifico al calcolo delle emissioni della fase agricola e implementare misure che possano mitigare tale impatto, come l'impiego di agrochimici, il ricorso all'agroforestazione, l'agricoltura rigenerativa e la valorizzazione della biodiversità.

Partecipazione a tavoli precompetitivi internazionali

15) Il biochar consiste in carbone vegetale che si ottiene dalla pirolisi di diverse tipologie di biomassa vegetale. Immagazzinato nel terreno, agisce da spugna permettendo di trattenere acqua e nutrienti, riportando carbonio nel suolo e permettendo di ridurre significativamente le emissioni di protossido di azoto (N_2O) associate alla pratica agricola.

L'APPROCCIO ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Il Gruppo Lavazza prosegue con determinazione nel percorso di applicazione dei criteri di circolarità nei propri processi e prodotti, attraverso analisi, collaborazioni con terze parti e certificazioni.

Nel 2023, la funzione R&D, che cura l'integrazione dei principi di economia circolare nei processi produttivi, ha validato il **Material Circularity Index** con il supporto dell'ente certificatore Bureau Veritas: si tratta di un indice che misura se le risorse - in entrata e in uscita - usate per creare un prodotto sono ottimizzate secondo i principi di circolarità lungo tutto il suo ciclo di vita. Nel 2023, è stato inoltre condotto un assessment di circolarità a livello corporate seguendo la nuova norma UNI/TS 11820:2022.

La Roadmap del Packaging Sostenibile

Il packaging è essenziale per mantenere la qualità, il gusto e la freschezza del caffè, nonché per consentirne la conservazione, il trasporto e l'utilizzo in sicurezza. Nel garantire tali standard, i principi enunciati nel **Manifesto per l'economia circolare del Gruppo Lavazza** sostengono la **Roadmap del Packaging Sostenibile**, un percorso specifico e misurabile, intrapreso nel 2020, che contribuisce alla riduzione dell'impronta ambientale al fine di rendere gli imballaggi del portfolio packaging riciclabili, riutilizzabili e compostabili entro il 2025.

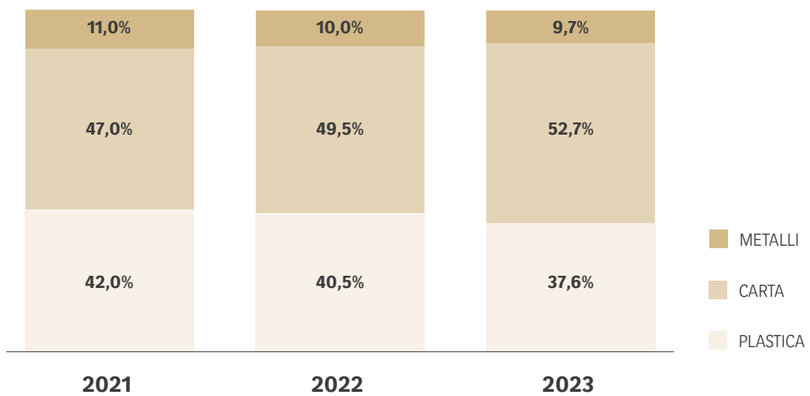
Nel 2023, attraverso le attività previste dalla Roadmap è stato raggiunto il traguardo del **76% di riciclabilità** del packaging del portfolio prodotti di tutto il Gruppo.

In particolare, è riciclabile il 77% del packaging prodotto nei tre principali stabilimenti nei quali si concentra il 91% della produzione totale, ossia Torino e Gattinara in Italia e Lavérune in Francia. Proprio in questi stabilimenti, un investimento da 25 milioni di Euro per l'adeguamento delle 23 linee (11 nuove e 12 riconvertite), funzionali alla produzione con il nuovo packaging riciclabile, ha consentito i seguenti risultati nel 2023:

- è stato completato l'iter di **industrializzazione** sui principali formati di prodotto, grazie al quale è possibile ridurre le emissioni relative alla produzione e confezionamento dei nuovi packaging;
- **i nuovi imballaggi riducono ulteriormente il rapporto tra il peso del packaging e del prodotto**: ne sono un esempio sia la riduzione del 18% del peso del packaging per il formato da 1 kg di beans sia la diminuzione del peso dell'imballaggio della **lattina** con un conseguente risparmio di emissioni di CO_{2eq} pari al **7%**.

In relazione alla Roadmap del Packaging Sostenibile, il Gruppo monitora il peso totale dei materiali utilizzati, al fine di individuare l'allineamento rispetto all'indicatore della riciclabilità del portfolio packaging. L'utilizzo della carta è diventato predominante a discapito della **plastica, ridotta del 10,4%** rispetto al 2021.

MATERIALI UTILIZZATI IN BASE AL PESO NEL TRIENNIO



IL CENTER FOR CIRCULAR ECONOMY IN COFFEE

CENTER FOR CIRCULAR ECONOMY IN COFFEE

Sostenere e valorizzare i principi dell'economia circolare, accelerare la transizione sostenibile nella filiera del caffè, promuovere l'innovazione: sono questi gli obiettivi del **Center for Circular Economy in Coffee (C4CEC)**, piattaforma precompetitiva a livello globale, istituita nel 2023 su iniziativa della Fondazione Lavazza.

Lanciato durante la World Coffee Conference (WCC 2023) in India, il C4CEC è sostenuto da numerosi partner italiani e internazionali: Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus, Politecnico di Torino, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, International Coffee Organization (ICO), International Trade Centre (ITC) e United Nation Industrial Development Organization (UNIDO).

L'idea è di creare e rendere accessibile un **network globale di conoscenza** e implementare **progetti pilota di economia circolare** nel settore caffè. Per questo motivo il Centro è aperto alle adesioni di tutti gli attori della filiera del caffè, dai produttori e coltivatori locali a torrefattori, associazioni, istituzioni e centri di ricerca: un approccio collaborativo che dà vita a una rete scientifica di esperti del settore, per ispirarsi ai progetti condivisi nel Centro, sostenendo nuove iniziative che contribuiscano ad accelerare l'economia circolare nel settore del caffè e proporre soluzioni innovative.

Innovazione sostenibile per le macchine da caffè

L'impegno nella riduzione progressiva dell'impatto ambientale si declina anche nella progettazione delle macchine, con un approccio che mira a utilizzare il minor numero di risorse naturali possibile e al contempo commercializzare macchine del caffè caratterizzate da alti indici di efficienza energetica. Nessuna delle macchine delle diverse famiglie di prodotto del Gruppo ha una classe energetica inferiore alla A, con il 33% in classe A+. Nel 2023, è proseguito il percorso di **Tiny Eco**, la prima macchina espresso, lanciata nel 2022, per il sistema capsule A Modo Mio di Lavazza, realizzata fino al **61%** con plastica riciclata e dotata di un packaging al **100%** in cartone riciclato, dal basso consumo energetico (Classe Energetica A+) e che permette un risparmio emissivo fino al **20%** rispetto alle macchine precedenti. Un traguardo importante, in quanto Tiny Eco andrà a sostituire la gamma di macchine di riferimento in futuro.
Infine, il Gruppo lavora costantemente sulla **durabilità** delle macchine da caffè per il consumo domestico, allungandone di conseguenza la vita utile. Allo stesso scopo, prosegue nel processo di ampliamento a livello globale dei servizi di riparazione delle macchine professionali per il canale Food Service, ossia i consumi Fuori Casa.

La gestione dei rifiuti

La produzione e il trattamento dei rifiuti industriali derivanti dall'attività manifatturiera di tostatura del caffè vengono monitorati e gestiti attraverso il Sistema di Gestione Integrato per la Salute, la Sicurezza, l'Energia e l'Ambiente, rispettando i principi dell'economia circolare e lavorando per minimizzarne la creazione.
Durante il ciclo produttivo, sono generati scarti di caffè e altre tipologie di rifiuti che vengono successivamente stoccati in aree dedicate per il ritiro e per la loro valorizzazione da parte di terzi. I principali rifiuti derivano: per il 37,3% da materiale compostabile generato durante la produzione, per il 28,8% da carta e altro materiale di imballaggio (es. legno) e per il 10,3% da plastica.

COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI GENERATI NEL TRIENNIO

		2021			2022			2023		
RIFIUTI GENERATI	**UdM**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**
Plastica	t	-	1.492,1	**1.492,1**	-	1.325,2	**1.325,2**	-	1.389,6	**1.389,6**
Carta e cartone	t	-	1.141,1	**1.141,1**	-	1.134,8	**1.134,8**	-	1.064,9	**1.064,9**
Metalli	t	-	217,9	**217,9**	-	337,9	**337,9**	-	270,5	**270,5**
Materiale compostabile	t	-	4.816,6	**4.816,6**	-	5.089,1	**5.089,1**	-	5.041,6	**5.041,6**
Altro materiale di imballaggio oltre ai precedenti (es. legno)	t	-	3.066,2	**3.066,2**	-	2.914,8	**2.914,8**	-	2.826,0	**2.826,0**
Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE)	t	150,9	444,9	**595,8**	175,0	345,1	**520,1**	133,5	374,3	**507,7**
Altro	t	102,1	1.668,8	**1.770,9**	231,6	2.026,6	**2.258,2**	207,1	2.224,8	**2.431,8**
Totale	**t**	**253,0**	**12.847,4**	**13.100,4**	**406,6**	**13.173,4**	**13.580,0**	**340,5**	**13.191,7**	**13.532,3**

Rispetto al 2022, la generazione di rifiuti si è mantenuta costante, con una lieve flessione dello **0,4%**. Del totale di rifiuti generati, il Gruppo produce per la maggior parte rifiuti non pericolosi, con una quota minima di pericolosi del **2,5%**.
Nell'alveo del Sistema di Gestione integrato, viene monitorata la quantità di rifiuti generati e la tipologia di conferimento. In questo senso, un continuo incremento della quota destinata al recupero rappresenta un miglioramento previsto dal percorso segnato all'interno della Politica Ambientale di Gruppo.

L'**89,5%** dei rifiuti totali viene recuperato o riciclato, mentre il restante 10,5% viene destinato principalmente a operazioni di smaltimento, come il recupero energetico o la depurazione delle acque di lavaggio.

Il **98%** degli scarti vegetali derivanti dalla lavorazione del caffè degli stabilimenti italiani, pari a 3.900 tonnellate l'anno, viene conferito ad una società che ne produce fertilizzante organico.

98% di scarti caffè trasformato in fertilizzante

RIFIUTI GENERATI NEL TRIENNIO SUDDIVISI PER DESTINAZIONE

		2021			2022			2023		
CONFERIMENTO DEI RIFIUTI	**UdM**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**	**PERICOLOSO**	**NON PERICOLOSO**	**TOTALE**
Preparato per il riuso	t	-	144,0	**144,0**	-	95,6	**95,6**	-	92,3	**92,3**
Riciclo	t	136,6	4.851,8	**4.988,4**	147,1	5.779,7	**5.926,8**	118,4	4.704,7	**4.823,1**
Altre operazioni di recupero	t	28,6	6.593,9	**6.622,6**	39,9	6.045,0	**6.084,9**	26,2	7.164,4	**7.190,6**
Totale rifiuti non conferiti in discarica	**t**	**165,3**	**11.589,7**	**11.755,0**	**186,9**	**11.920,3**	**12.107,2**	**144,6**	**11.961,5**	**12.106,1**
Incenerimento con recupero energetico	t	1,5	548,8	**550,3**	1,6	714,8	**716,4**	0,4	725,4	**725,8**
Incenerimento senza recupero energetico	t	1,7	-	**1,7**	-	7,8	**7,8**	-	7,3	**7,3**
Discarica	t	-	48,6	**48,6**	0,2	26,6	**26,8**	-	24,4	**24,4**
Altre operazioni di smaltimento	t	84,5	660,3	**744,7**	217,9	503,9	**721,8**	195,5	473,2	**668,7**
Totale rifiuti conferiti in discarica	**t**	**87,7**	**1.257,7**	**1.345,4**	**219,6**	**1.253,1**	**1.472,8**	**195,9**	**1.230,2**	**1.426,1**
Totale rifiuti prodotti	**t**	**253,0**	**12.847,4**	**13.100,4**	**406,6**	**13.173,4**	**13.580,0**	**340,5**	**13.191,7**	**13.532,3**

La risorsa idrica

Nel settore del caffè l'utilizzo di acqua per il processo di tostatura e macinatura è di gran lunga inferiore rispetto alla fase agricola. La gestione dei consumi idrici diretti rientra, così come i rifiuti, all'interno del Sistema di Gestione Integrato del Gruppo Lavazza, sia per i consumi sia per i prelievi e gli scarichi, e viene monitorata su base mensile, individuando le opportunità di efficientamento e riduzione delle perdite. I prelievi idrici sono correlati agli usi civili

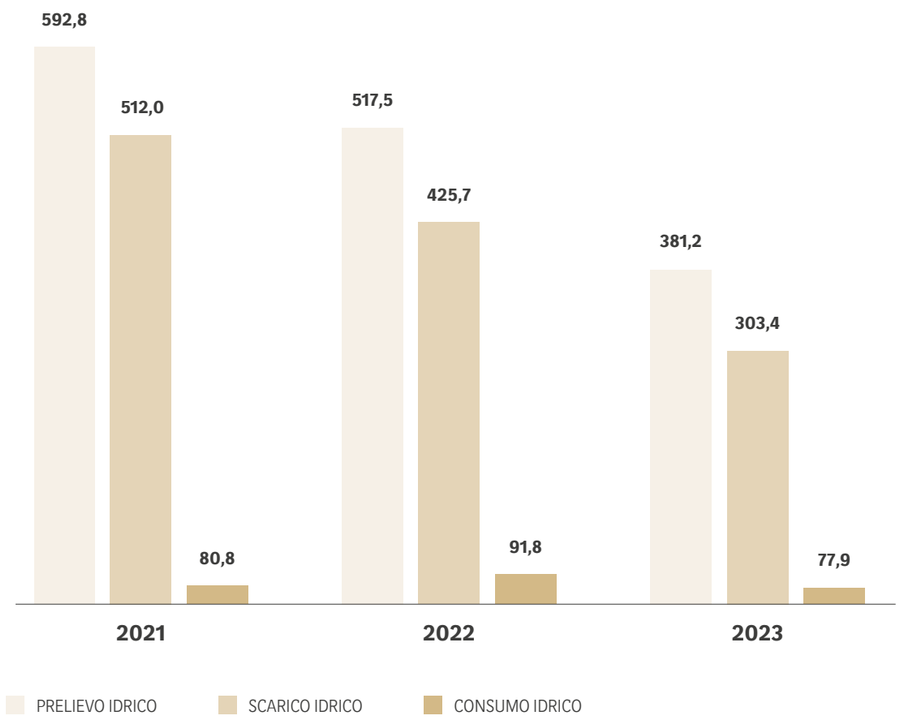
igienico-sanitari e agli usi produttivi, in particolare ai processi di torrefazione e di decaffeinizzazione del caffè, nonché al raffreddamento dei macchinari impiegati per la produzione di aria compressa. Dopo lo stabilimento di Pozzilli, che utilizza l'acqua come componente fondamentale per il processo di decaffeinizzazione, l'Headquarter Nuvola Lavazza di Torino rappresenta il secondo principale utilizzatore della risorsa idrica del Gruppo.

-26%
di prelievo idrico
rispetto al 2022

Nel 2023, il prelievo idrico totale è sceso di più del **26%** grazie alla riduzione del prelievo da acquedotto derivato dal sistema di accumulo di acqua piovana per uso d'ufficio e al deciso calo del prelievo di acqua da pozzo utilizzata per gli impianti di climatizzazione, derivato da interventi sulla regolazione della chiamata dei gruppi frigo e relativo funzionamento. Si precisa che rientrano in zone di stress idrico lo stabilimento italiano di Pozzilli e quello inglese di Basingstoke.

In generale, il consumo idrico si è ridotto del **15,2%** rispetto al 2022, grazie a un continuo processo di efficientamento dell'utilizzo delle risorse, al mantenimento del progetto per il recupero delle acque meteoriche nell'Headquarter Nuvola di Torino e al recupero di acqua nello stabilimento di Gattinara, che viene convogliata nelle torri evaporative per il raffrescamento.

PRELIEVI E SCARICHI IDRICI TOTALI IN ML



4.3 LA LOTTA ALLA DEFORESTAZIONE E LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

Il Gruppo Lavazza riconosce come l'attività di produzione del caffè sia direttamente collegata alla biodiversità degli ecosistemi nei Paesi produttori e che sia particolarmente a rischio considerata la forte esposizione del caffè agli effetti del cambiamento climatico e la preponderante commercializzazione di limitate varietà. In quest'ottica, una stretta collaborazione tra il Gruppo, la Fondazione Lavazza, i produttori locali e i principali trader di caffè rappresenta l'elemento essenziale per preservare le foreste e l'ampia biodiversità degli ecosistemi dei Paesi produttori.

LOTTA ALLA DEFORESTAZIONE

Il Gruppo, sia come azienda che insieme alla Fondazione Lavazza, supporta e sviluppa strategie e politiche di riforestazione nelle aree di produzione del caffè. L'approccio si fonda sulla **collaborazione tra settore pubblico e privato** e sulle **partnership con attori locali e internazionali** per l'implementazione di programmi di sviluppo sostenibile e cooperazione internazionale nella catena di fornitura.

Inoltre, dal 2021, il Gruppo ha aderito alla **New York Declaration on Forests (NYDF)**, una piattaforma che offre un quadro comune e multistakeholder per la tutela delle foreste, consolidando varie iniziative e obiettivi che guidano la loro protezione, il loro ripristino e il loro uso sostenibile.

Un caffè a deforestazione zero in Ecuador

A partire dal 2019, il Gruppo Lavazza partecipa al progetto **Deforestation-Free coffee in Ecuador** insieme allo United Nations Development Programme (UNDP, il programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo) e le istituzioni ecuadoriane. Insieme alla Fondazione Lavazza, il Gruppo è stato coinvolto in questa iniziativa che ha portato l'Ecuador a realizzare la sua prima produzione di caffè di alta qualità certificata "deforestation-free".

Le istituzioni nazionali, insieme a UNDP, hanno realizzato il primo protocollo di **certificazione nazionale dedicato al monitoraggio delle aree forestali nella produzione di caffè**, un protocollo che ha anticipato le prescrizioni in materia adottate dall'Unione Europea e che è oggi considerato tra le best practice a livello globale. Per sostenere il progetto, il Gruppo Lavazza e la Fondazione Lavazza hanno fornito in questi anni assistenza tecnica e formazione a più di 50 produttori di caffè coinvolti nel programma per trasferire conoscenze sulle dinamiche di mercato, gli standard qualitativi e le tecniche di assaggio e preparazione.

Il Gruppo, inoltre, ha acquistato i primi lotti di caffè certificato e proseguirà la sua collaborazione con il Paese e con UNDP nei prossimi anni.

La Reserva de ¡Tierra! Cuba, biodiversità e tracciabilità

Nel 2023, è stato lanciato sul mercato internazionale La Reserva de ¡Tierra! Cuba, un prodotto che nasce dal pluriennale impegno dell'azienda sui temi di sostenibilità ambientale e sociale, in particolare per gli obiettivi di salvaguardia della biodiversità, lotta alla deforestazione e ricerca della tracciabilità e della trasparenza.

Il caffè de La Reserva de ¡Tierra! Cuba, proviene da comunità parte del progetto di collaborazione tra la Fondazione Lavazza, il Ministero dell'Agricoltura di Cuba ed il gruppo AICEC (Agenzia di Interscambio Culturale ed Economico con Cuba). Si tratta di un prodotto contenente caffè completamente **tracciabile attraverso un sistema di blockchain integrato** che fornisce in tempo reale e in modo affidabile tutte le informazioni sulla filiera e sul prodotto, dal coltivatore alla tazzina. Inoltre, sono state distribuite anche tecnologie che consentano di fronteggiare l'impatto del cambiamento climatico ai coltivatori. Ne sono un esempio i sensori da utilizzare nelle piantagioni, i cui dati vengono monitorati per poter ottimizzare l'uso delle risorse, monitorare la temperatura dell'aria, le piogge, la velocità e la direzione del vento e l'umidità di aria e suolo. Grazie a questo progetto che coinvolge 170 agricoltori dei territori di Santiago de Cuba e Granma, si opera per migliorare la qualità del caffè cubano e per sostenere le comunità locali, contribuendo alla salvaguardia della biodiversità e alla tutela delle foreste.

LA COLLABORAZIONE CON TREE-NATION

Il Gruppo Lavazza collabora con **Tree-nation**, piattaforma che coordina progetti di riforestazione nel mondo per contrastare il cambiamento climatico e supportare le comunità locali.

Nel 2023, attraverso diversi progetti di Gruppo, sono stati piantati **50.488** alberi per un totale di **46,5** ettari di nuovo bosco generati.

TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ E AGRICOLTURA RIGENERATIVA

La funzione Ricerca e Sviluppo del Gruppo, in collaborazione con enti terzi di ricerca scientifica e fornitori di caffè, sta lavorando a un progetto legato alla biodiversità del caffè volto a identificare **varietà resilienti**, ossia in grado di resistere e adattarsi al cambiamento climatico e alle sue conseguenze, come gli eventi climatici estremi o le malattie. I principali criteri per la selezione di specie di queste varietà di caffè comprendono l'utilizzo di sistemi agroforestali: la loro particolare resilienza agli impatti del cambiamento climatico è connessa alla sicurezza economica e alimentare dei coltivatori della filiera.

Gli studi a tutela della biodiversità e delle specie di caffè resilienti al cambiamento climatico si concretizzano nella gamma francese **Secrets de Nature di Carte Noire**, con i suoi prodotti Congusta Mundo Novo e Catuai Romex, che utilizzano e promuovono l'utilizzo di varietà di caffè meno usate, autoctone e prodotte in sistemi agroforestali ad hoc.

Nel 2023, oltre al proseguimento della collaborazione pluriennale con il World Coffee Research, è stata avviata una partnership con l'**Istituto Agronomico de Campinas, in Brasile**, per svolgere uno studio socioeconomico sulle varietà resilienti presenti nel paese sudamericano, il maggiore esportatore di caffè al mondo: tramite interviste a coltivatori ed esperti del caffè brasiliano si è giunti a stabilire una definizione concorde di "varietà resiliente" di caffè e ne sono state mappate le principali.

Sempre nel 2023, in collaborazione con l'ente francese **CIRAD** (French Agricultural Research Centre for International Development) in **Nicaragua** è stato attivato uno studio su alcune varietà di Arabica e Robusta, con lo scopo di individuare le più produttive anche in situazioni di coltivazione all'ombra e con basso utilizzo di fertilizzanti, nell'ottica di un'agricoltura basata su tecniche sempre più sostenibili.

5. L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI

5.1 Il Gruppo per le comunità in cui opera P 130

5.2 Il Gruppo per le comunità nei Paesi produttori di caffè P 140

OVERVIEW
L'IMPEGNO PER LE COMUNITÀ LOCALI

Temi materiali	*Impatti*	*Aree di rischio*
RAPPORTO CON LE COMUNITÀ LOCALI	CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO TRA GLI STAKEHOLDER	CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE
CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO	SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE COMUNITÀ PRODUTTRICI DI CAFFÈ	CAMBIAMENTO CLIMATICO
		UTILIZZO DEL SUOLO, DEFORESTAZIONE E BIODIVERSITÀ

IL CONTESTO GLOBALE

L'intera filiera del caffè, da monte a valle, coinvolge Paesi, comunità e persone che operano in contesti sociali, economici e ambientali molto diversi tra loro. Tuttavia, le comunità coinvolte direttamente o indirettamente dal business del caffè frequentemente subiscono **disuguaglianze** caratterizzate da radici comuni, come accade, per esempio, per il ruolo troppo spesso subordinato delle donne e della loro scarsa crescita professionale.

A monte della filiera, i coltivatori di caffè di tutto il mondo affrontano quotidianamente numerose problematiche geopolitiche, economiche e civili che possono limitare lo sviluppo e la prosperità delle comunità locali. Si trovano in condizioni socioeconomiche variabili a seconda del livello di sviluppo e della redditività del settore del singolo Paese, mentre l'accesso al mercato, le rese insufficienti o di scarsa qualità, la povertà delle infrastrutture e le tensioni geopolitiche sono questioni rilevanti per tutti.

A valle della filiera, nelle aree dove operano i principali torrefattori, le comunità locali affrontano ugualmente disuguaglianze economiche ed è presente un costante rischio di emarginazione sociale per determinate fasce fragili della popolazione, come NEET e migranti.

Community Care

Programma di inclusione sociale nei Paesi in cui il Gruppo opera

LAVAZZA VOLUNTEER PROGRAM

A CUP OF LEARNING

L'impegno per le comunità locali

Fondazione Lavazza

Sviluppo di progetti di agricoltura sostenibile e inclusione sociale nei paesi produttori di caffè

Incrementare la resa produttiva e la qualità del caffè

Promuovere l'imprenditorialità dei produttori e delle produttrici

Migliorare le loro condizioni di vita

5.1 IL GRUPPO PER LE COMUNITÀ IN CUI OPERA

Nel fare impresa il Gruppo Lavazza, mosso da un profondo senso di responsabilità, ha a cuore le persone fin dall'anno della sua fondazione. Data la sua presenza ad oggi internazionale, nel tempo il Gruppo ha esteso, e continua ad estendere, il raggio di azione delle sue iniziative di cura verso le comunità locali. Un'attenzione che si riflette, da un lato, nel programma di **Community Care** dedicato alle comunità in cui l'azienda opera con le proprie consociate e i propri stabilimenti e, dall'altro, nei progetti della **Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus**[1] sviluppati presso le comunità dei produttori di caffè dal 2004.

Nel primo ambito, l'obiettivo centrale è garantire che la crescita del business generi un valore condiviso e sinergico con le comunità locali. Il supporto a una crescita equa e giusta si basa su un processo strutturato che mira a sviluppare una risposta efficace partendo dall'ascolto dei bisogni e si concretizza in progetti di medio-lungo termine, in collaborazione con gli enti del territorio e le associazioni di riferimento.

Nelle aree di produzione del caffè, i progetti della Fondazione si pongono l'obiettivo di aiutare i piccoli coltivatori e promuovere l'autonomia delle comunità locali, attraverso la condivisione di buone pratiche agricole che favoriscano la qualità e la resa del caffè in un ampio processo di miglioramento, valorizzando il ruolo della donna e ingaggiando le nuove generazioni nella lotta contro l'abbandono delle campagne.

IL PROGRAMMA DI COMMUNITY CARE

L'ampio programma di coinvolgimento e supporto alle comunità locali in cui il Gruppo opera porta il nome di Community Care a espressione dell'impegno del Gruppo, il cui principio ispiratore è il riconoscimento del ruolo chiave della cultura, dell'istruzione e dell'inclusività nella promozione della dignità del singolo e nel rafforzamento della collettività. Nella gestione del programma, il Gruppo collabora costantemente con istituzioni locali e organizzazioni non governative, con un approccio di **partenariato pubblico-privato** e di **collaborazione profit – no- profit**. Il sostegno alle associazioni locali viene dato in modalità diverse: donazioni, finanziamento diretto di attività, co-progettazione e collaborazione dalle prime fasi di design, fino all'implementazione e al monitoraggio del progetto.

Nel **2023**, in **Italia** l'impegno del Community Care si è concentrato sulla promozione delle associazioni nei territori in cui il Gruppo è presente, attraverso un lavoro di promozione delle iniziative culturali e del ruolo dei giovani. Sono stati implementati **10 progetti in collaborazione con 14 enti locali per oltre 5.500 persone coinvolte**, rispetto a tematiche di cultura, lavoro, ambiente, disabilità ed emergenze sanitarie. Esempi di tali collaborazioni si possono trovare in iniziative come NuVola di Comunità o nel supporto a eventi dedicati, come la dodicesima edizione dell'Earthink Festival a Torino in cui, attraverso le arti performative, il pubblico il pubblico è sensibilizzato sui cambiamenti climatici e sull'impatto delle azioni dell'uomo sul pianeta.

1) La Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza è un ente senza scopo di lucro (ONLUS) che supporta le comunità locali nell'ambito dell'assistenza socioeconomica, dell'inclusione dei giovani, nonché tramite programmi di sviluppo per le comunità produttrici di caffè, perseguendo esclusivamente finalità di solidarietà sociale. Il Gruppo Lavazza e la Fondazione sono due enti distinti, che operano per fini diversi. La Fondazione viene supportata finanziariamente dal Gruppo per le sue attività di aiuto alle comunità locali mediante periodiche donazioni.

NUVOLA DI COMUNITÀ

Insieme al dipartimento di Studi Storici dell'Università di Torino e al Museo Lavazza, nel 2023 si è svolta la seconda edizione di NuVola di Comunità, progetto di **archeologia pubblica**, nato dalla Scuola di Specializzazione in Beni Archeologici G. Gullini di Torino. Durante le serate in programma, i membri delle associazioni no profit attive nei due quartieri torinesi Aurora e Barriera di Milano, in qualità di ospiti, hanno potuto visitare l'Area Archeologica di San Secondo, situata sotto la Nuvola Lavazza, accompagnati da archeologhe e mediatori culturali di lingua araba, cinese e inglese, creando un ponte tra le culture. Hanno concluso la visita un momento conviviale e una "coffee experience".

Ponti tra culture

Il programma di volontariato aziendale

Nel 2023, tra le attività del Community Care è stato avviato il **Lavazza Volunteer Program** per i dipendenti dell'Headquarter di Torino, con l'obiettivo di sostenere il territorio, le associazioni che vi operano e di offrire ai dipendenti occasioni di crescita personale. L'azienda, in questo modo, mira a creare un ponte tra le proprie persone e le comunità locali, consolidando una cultura della solidarietà e dell'impegno. Sono state coinvolte **14** associazioni[2], già partner della Fondazione Lavazza, e organizzate diverse attività suddivise nelle seguenti aree di interesse: sicurezza alimentare, istruzione di qualità, parità di genere, inclusione, lavoro dignitoso e crescita economica.

6 mesi di attività

111 partecipanti

580 ore lavorative dedicate ad attività di volontariato

di cui più del 50% donate per supportare economicamente le associazioni

LE VOCI DEI DIPENDENTI

Uno dei plus di questa prima esperienza è averla condivisa con i colleghi: consente di conoscere meglio le persone e anche entrare in contatto con nuovi colleghi con cui non si lavora abitualmente.

Non è solo sul volontariato svolto che vorrei soffermarmi, quanto sull'opportunità di formazione e arricchimento che l'azienda mi ha regalato: ci sono tanti modi per dimostrare attenzione alle proprie persone ma io ritengo questo straordinario.

2) Gruppo Abele, Save the Children – Civico Zero e Save the Children – Punto Luce, Yalla Aurora in collaborazione con Generazione Ponte, UPM – Ufficio Pastorale Migranti, Il Passo Social Point, Sermig – Arsenale della Pace, UNHCR – Progetto Community Matching, Centri Antiviolenza EMMA, ADISCO, ABITO – Progetto di Scambio e Inclusione.

Lavazza Group – Community Care 2023

Nel mondo, il programma di Community Care è attivo nelle consociate del Gruppo con attività di coinvolgimento delle persone, con il volontariato aziendale e con il supporto a progetti promossi da ONG e associazioni locali, impegnate principalmente nel sostenere fasce vulnerabili e a promuovere la salvaguardia dell'ambiente.

Regno Unito

Lavazza Coffee UK

A Cup of Learning a Londra con Arsenal Foundation

Danimarca

Merrild

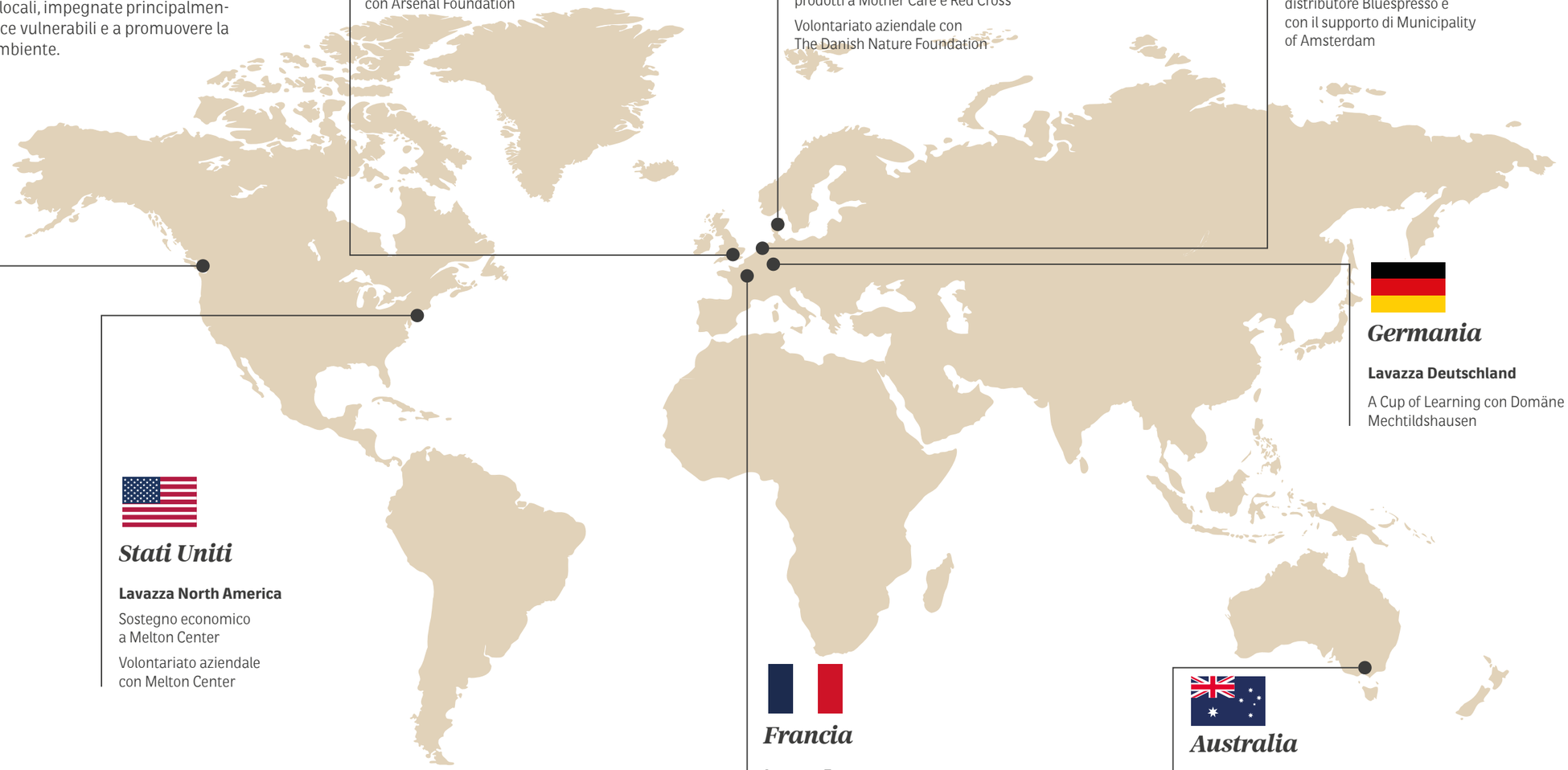
Sostegno economico e donazione prodotti a Mother Care e Red Cross

Volontariato aziendale con The Danish Nature Foundation

Olanda

Lavazza Netherlands

A Cup of Learning con il distributore Bluespresso e con il supporto di Municipality of Amsterdam



Canada

Kicking Horse

Sostegno economico a Nature Conservancy of Canada

Donazione prodotti a Indigenous Band e Food Bank

Volontariato aziendale con Living Lakes Canada

Stati Uniti

Lavazza North America

Sostegno economico a Melton Center

Volontariato aziendale con Melton Center

Germania

Lavazza Deutschland

A Cup of Learning con Domäne Mechtildshausen

Francia

Lavazza France

Sostegno economico a Des Etoiles et des Femmes

Australia

Lavazza Australia

Sostegno economico e donazione prodotti a Food Bank

Volontariato aziendale con Fare Share

A Cup of Learning

L'impegno nei confronti delle comunità si declina anche nel programma internazionale A Cup of Learning, un modo per diffondere la cultura del caffè offrendo l'occasione di trasformare questa passione in una professione.

Si tratta di una formazione dedicata ai giovani in situazioni di fragilità, in cerca di opportunità lavorative nel mondo del caffè, secondo due modalità:

- un percorso dedicato al **caffè verde**, con un'attenzione specifica all'analisi sensoriale del caffè, alle sue tecniche di lavorazione, alla degustazione e alla valutazione dei prodotti secondo l'origine; lo scopo è fornire ai partecipanti le conoscenze metodologiche per poter valutare la qualità di un caffè sotto diversi punti di vista. I beneficiari principali sono figure coinvolte all'interno del processo agricolo di produzione del caffè;
- un percorso di formazione **bar e caffetteria**, incentrato sul mondo dell'espresso, che mira a offrire gli strumenti migliori per "Essere Barista": dalle tecniche di macinazione al funzionamento delle macchine per l'espresso, dalla pressatura del macinato ai diversi metodi di estrazione, fino al mondo della *latte art*.

Per A Cup of Learning i professionisti del Gruppo vengono coinvolti in prima persona, mettendo a disposizione dei beneficiari le loro esperienze e competenze, sia nei Paesi produttori dove ha luogo la formazione sia presso i Training Center del Gruppo presenti a livello internazionale. In Italia, l'offerta formativa si è arricchita con due moduli: uno che attesta la conoscenza della sicurezza e dell'igiene dei beni e dei servizi nel settore alimentare e l'altro dedicato all'ingresso nel mondo del lavoro, approfondendo come affrontare un colloquio e scrivere il proprio curriculum vitae.

Nel 2023, A Cup of Learning ha raggiunto **3** nuovi Paesi, consolidando i suoi format sia in presenza sia online. Dal suo anno di nascita, nel 2017, sono oltre **600** le persone che ne hanno beneficiato in **19** Paesi, acquisendo le competenze necessarie per inserirsi nel mondo del lavoro: Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Repubblica Dominicana, Guatemala, Haiti, Cuba, Honduras, Brasile, Perù, Ecuador, Costa d'Avorio, Uganda, India, Albania, Stati Uniti, Australia.

> ***Poter condividere con giovani talenti i nostri valori e la nostra passione per il caffè, ascoltando le loro domande e curiosità, ci permette di aprirci a nuove visioni e stimoli per affrontare le sfide che ci aspettano.***
>
> ***Marco Lavazza***
> Vice Presidente del Gruppo Lavazza

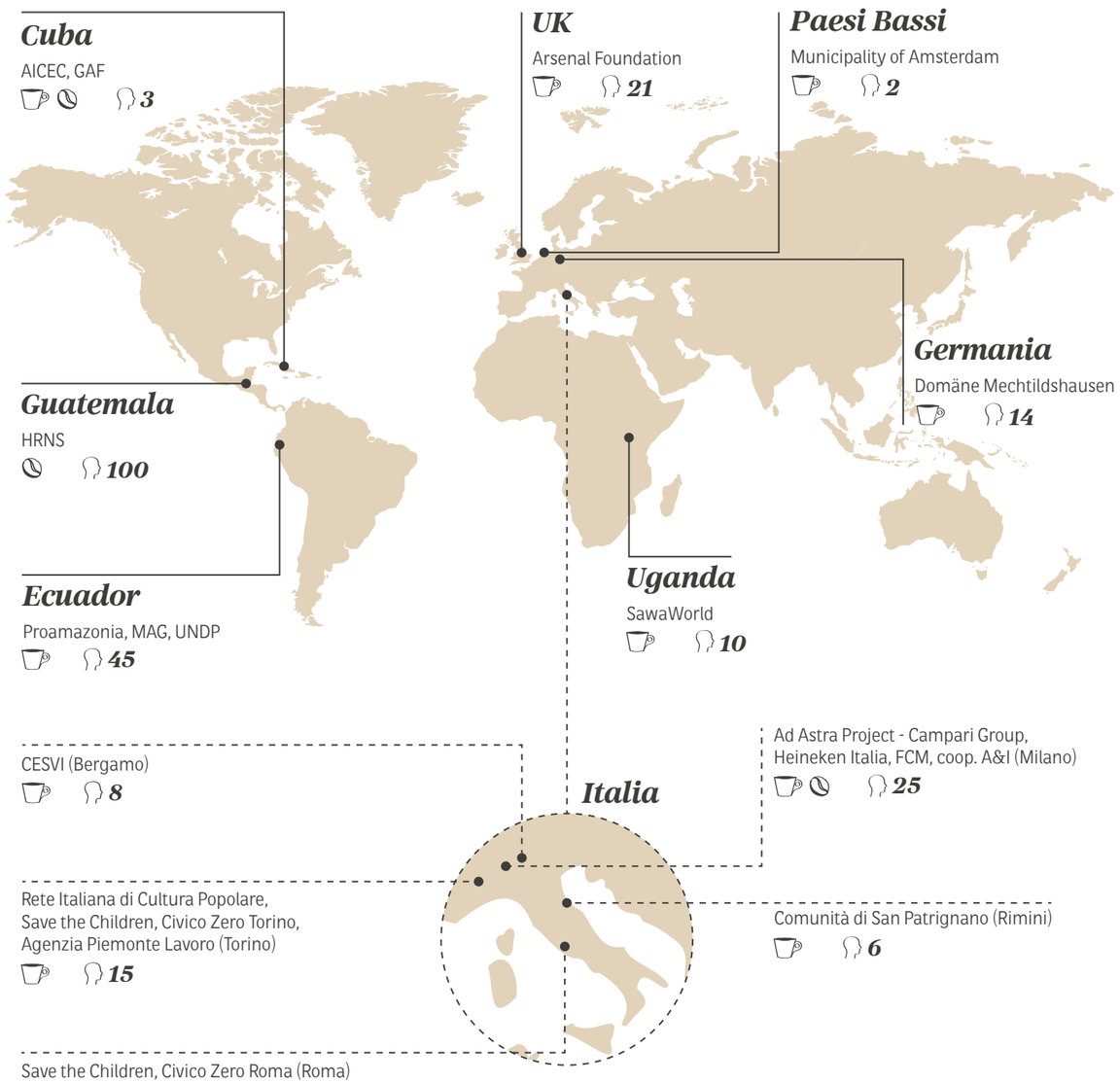
PREMIO UNHCR "WELCOME. WORKING FOR REFUGEE INTEGRATION"

Per il terzo anno consecutivo il programma A Cup of Learning ha ricevuto il premio "Welcome. Working for refugee integration" conferito dall'**UNHCR - United Nations High Commissioner for Refugees**, ossia l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati. Il premio rappresenta un riconoscimento del rilevante impegno dimostrato dal Gruppo nella promozione di interventi specifici per l'inserimento lavorativo dei rifugiati e per la promozione di una società inclusiva.

welcome working for refugee integration ITALY 2023

A Cup of Learning 2023

Moduli formativi:
Caffè verde · Bar e caffetteria · Beneficiari diretti



5.2 IL GRUPPO PER LE COMUNITÀ NEI PAESI PRODUTTORI DI CAFFÈ

Nel 2004, è stata istituita la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus per promuovere, finanziare, gestire e realizzare in modo efficace progetti di cura delle **comunità produttrici di caffè** nel mondo.
Da allora, essa promuove e finanzia numerose iniziative di sostenibilità economica, sociale e ambientale, sia autonomamente sia attraverso collaborazioni pubbliche e private. Tali iniziative vengono implementate grazie alla collaborazione con organizzazioni non governative, agenzie internazionali, enti locali, trader e aziende torrefattrici che operano nei territori all'origine e lavorano a stretto contatto con le comunità produttrici.

Nel **2023**, la Fondazione ha implementato **30 progetti in 17 Paesi lungo 3 continenti per oltre 94.000 persone raggiunte**. I progetti, illustrati nel Bilancio Sociale della Fondazione, mirano in primo luogo a migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, insieme alla promozione dell'imprenditorialità dei produttori e delle produttrici e del miglioramento delle loro condizioni di vita. In particolare, si propongono di:

- promuovere l'equilibrio di genere nelle comunità;
- valorizzare il lavoro delle giovani generazioni attraverso programmi di formazione per evitare l'abbandono delle terre;
- promuovere la diversificazione della produzione sul campo, al fine di ridurne i rischi associati e supportare l'economia del produttore favorendo un più ampio paniere di risorse alimentari da commercializzare;
- sostenere la riforestazione;
- diffondere tecniche agricole che permettano ai produttori di mitigare e adattarsi agli effetti del cambiamento climatico;
- introdurre componenti tecnologiche a supporto delle tradizionali tecniche di coltivazione del caffè.

La Fondazione mira a rendere il caffè un'opportunità nei Paesi produttori: un prodotto di qualità per comunità prospere, che rispettano e tutelano l'ambiente nel quadro di uno sviluppo sociale ed economico sostenibile nel tempo. In quest'ottica, i suoi progetti si sviluppano presso quelle comunità produttrici di caffè che, generalmente, non hanno un legame con l'acquisto di materia prima da parte del Gruppo Lavazza per i propri marchi e prodotti. La Fondazione, infatti, mira a rendere le comunità autonome e le supporta primariamente nello sviluppo del mercato locale.

Tuttavia, il percorso di crescita sviluppato dai progetti della Fondazione è tale che nel corso degli anni diverse cooperative agricole sono riuscite a diventare fornitrici del Gruppo: i risultati dei processi di efficientamento della produzione e di miglioramento delle pratiche agricole hanno portato alla produzione di caffè di alta qualità e all'ottenimento di certificazioni di rilievo, come Rainforest Alliance e Bio Organic. Ne sono un esempio le miscele della linea di prodotto **La Reserva de ¡Tierra!** per baristi e professionisti, all'interno della quale è possibile trovare anche caffè proveniente da alcune delle comunità sostenute dai progetti della Fondazione. A questa gamma di prodotti, si aggiunge **¡Tierra! for Cuba** per il **canale retail**, il primo caffè interamente **tracciabile con tecnologia blockchain** proveniente al 100% da comunità sede di progetti della Fondazione e lanciato sul mercato nel 2023.

ANNEX P 144

NOTA METODOLOGICA P 156

INDICE DEI CONTENUTI GRI P 159

UN GLOBAL COMPACT - COMMUNICATION ON PROGRESS P 163

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE P 164

ANNEX

CAPITOLO 1

NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI FORMATI PER ARGOMENTO, SUDDIVISI PER CATEGORIA E AREA GEOGRAFICA NEL 2023

2023	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA				
		Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale
Anticorruzione	n	39	199	496	9	**743**	50	192	601	142	**985**	6	56	86	14	**162**	5	10	45	-	**60**
di cui Whistleblowing	*n*	*33*	*169*	*439*	*8*	***649***	*50*	*186*	*583*	*138*	***957***	*6*	*54*	*82*	*13*	***155***	*5*	*10*	*44*	-	***59***
Codice Etico	n	36	191	488	8	**723**	50	208	648	145	**1.051**	5	59	89	15	**168**	5	10	48	-	**63**
Antitrust	n	1	22	90	3	**116**	5	25	110	24	**164**	13	59	83	23	**178**	8	10	56	-	**74**

2023	UdM	ITALIA					RESTO D'EUROPA					AMERICA					ASIA E OCEANIA				
		Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale	Manager	Middle Manager	Specialized Worker	Other Worker	Totale
Anticorruption	%	33,3%	44,8%	49,7%	2,0%	**37,0%**	82,0%	75,3%	69,6%	36,5%	**62,8%**	30,0%	49,1%	45,3%	8,9%	**33,6%**	55,6%	66,7%	86,5%	0,0%	**78,9%**
di cui Whistleblowing	*%*	*28,2%*	*38,1%*	*44,0%*	*1,8%*	***32,3%***	*82,0%*	*72,9%*	*67,6%*	*35,5%*	***61,0%***	*30,0%*	*47,4%*	*43,2%*	*8,2%*	***32,2%***	*55,6%*	*66,7%*	*84,6%*	*0,0%*	***77,6%***
Codice Etico	%	30,8%	43,0%	48,9%	1,8%	**36,0%**	82,0%	81,6%	75,1%	37,3%	**67,0%**	25,0%	51,8%	46,8%	9,5%	**34,9%**	55,6%	66,7%	92,3%	0,0%	**82,9%**
Antitrust	%	0,9%	5,0%	9,0%	0,7%	**5,8%**	8,2%	9,8%	12,7%	6,2%	**10,5%**	65,0%	51,8%	43,7%	14,6%	**36,9%**	88,9%	66,7%	100%[1]	0,0%	**97,4%**

NUMERO E PERCENTUALE DI PERSONALE FORMATO SU NORMATIVE E PROCEDURE DI ANTICORRUZIONE NEL BIENNIO 2021-2022

	2021		2022	
	n	%	n	%
Manager	65	33,5%	107	53,8%
Middle Manager	327	42,5%	443	55,0%
Specialized Worker	725	34,0%	1.226	57,0%
Other Worker	21	2,3%	117	11,3%
Totale	**1.138**	**28,5%**	**1.893**	**45,2%**

1) Il dipartimento alla fascia Specialized Worker sono stati tutti formati, considerando anche il personale dimesso durante l'anno.

CAPITOLO 2

FONTI DELL'OVERVIEW

i) International Coffee Organization – ICO ("Gender equality in the coffee sector", 2018).
ii) How Diverse Leadership Teams Boost Innovation (2018), Boston Consulting Group.
iii) Hacking Diversity with Inclusive Decision-Making (2017), Forbes.
iv) Employee Well-being, Productivity, and Firm Performance: Evidence and Case Studies (2019), Harvard Business School.
v) Millennial Survey, Winning over the next generation of leaders (2016), Deloitte.
vi) Sustainability and company attractiveness: A study of American college students entering the job market (2018), Sustainability Accounting, Management and Policy Journal; Employees Seek and Stay Loyal to Greener Companies (2019).

DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE PER CONTRATTO DETERMINATO / INDETERMINATO, GENERE ED AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	n	1.186	763	**1.949**	939	590	**1.529**	271	211	**482**	45	28	**73**	**2.441**	**1.592**	**4.033**
Determinato	n	19	39	**58**	13	26	**39**	-	-	**-**	2	1	**3**	**34**	**66**	**100**
Totale	**n**	**1.205**	**802**	**2.007**	**952**	**616**	**1.568**	**271**	**211**	**482**	**47**	**29**	**76**	**2.475**	**1.658**	**4.133**

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	n	1.142	727	**1.869**	1.086	577	**1.663**	252	185	**437**	59	29	**88**	**2.539**	**1.518**	**4.057**
Determinato	n	30	31	**61**	37	26	**63**	1	1	**2**	2	1	**3**	**70**	**59**	**129**
Totale	**n**	**1.172**	**758**	**1.930**	**1.123**	**603**	**1.726**	**253**	**186**	**439**	**61**	**30**	**91**	**2.609**	**1.577**	**4.186**

2021	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	n	1.142	722	**1.864**	975	526	**1.501**	233	178	**411**	59	28	**87**	**2.409**	**1.454**	**3.863**
Determinato	n	26	32	**58**	39	29	**68**	1	4	**5**	-	2	**2**	**66**	**67**	**133**
Totale	**n**	**1.168**	**754**	**1.922**	**1.014**	**555**	**1.569**	**234**	**182**	**416**	**59**	**30**	**89**	**2.475**	**1.521**	**3.996**

DIPENDENTI IN FORZA AL 31 DICEMBRE PER CONTRATTO FULL-TIME / PART-TIME, GENERE E AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	n	1.198	778	**1.976**	928	545	**1.473**	268	206	**474**	47	24	**71**	**2.441**	**1.553**	**3.994**
Part time	n	7	24	**31**	24	71	**95**	3	5	**8**	-	5	**5**	**34**	**105**	**139**
Totale	**n**	**1.205**	**802**	**2.007**	**952**	**616**	**1.568**	**271**	**211**	**482**	**47**	**29**	**76**	**2.475**	**1.658**	**4.133**

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	n	1.169	727	**1.896**	1.105	543	**1.648**	252	186	**438**	60	25	**85**	**2.586**	**1.481**	**4.067**
Part time	n	3	31	**34**	18	60	**78**	1	-	**1**	1	5	**6**	**23**	**96**	**119**
Totale	**n**	**1.172**	**758**	**1.930**	**1.123**	**603**	**1.726**	**253**	**186**	**439**	**61**	**30**	**91**	**2.609**	**1.577**	**4.186**

2021	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	n	1.166	720	**1.886**	1.000	490	**1.490**	233	182	**415**	59	23	**82**	**2.458**	**1.415**	**3.873**
Part time	n	2	34	**36**	14	65	**79**	1	-	**1**	-	7	**7**	**17**	**106**	**123**
Totale	**n**	**1.168**	**754**	**1.922**	**1.014**	**555**	**1.569**	**234**	**182**	**416**	**59**	**30**	**89**	**2.475**	**1.521**	**3.996**

NUMERO E PERCENTUALE DI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE, GENERE ED ETÀ AL 31 DICEMBRE DEL BIENNIO 2022-2023[2]

	UdM	2022									2023								
		Uomini				Donne				Totale	Uomini				Donne				Totale
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	n	0	75	66	**141**	0	33	25	**58**	**199**	2	85	62	**149**	0	35	23	**58**	**207**
Middle Manager	n	10	334	142	**486**	11	242	67	**320**	**806**	13	331	131	**475**	19	272	62	**353**	**828**
Specialized Worker	n	157	712	387	**1.256**	195	494	205	**894**	**2.150**	151	666	367	**1.184**	198	528	193	**919**	**2.103**
Other Worker	n	79	434	212	**725**	34	143	129	**306**	**1.031**	61	408	198	**667**	60	150	118	**328**	**995**
Totale	**n**	**246**	**1.555**	**807**	**2.608**	**240**	**912**	**426**	**1.578**	**4.186**	**227**	**1.490**	**758**	**2.475**	**277**	**985**	**396**	**1.658**	**4.133**

	UdM	2022									2023								
		Uomini				Donne				Totale	Uomini				Donne				Totale
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	
Senior Manager	%	0,0%	37,7%	33,2%	**70,9%**	0,0%	16,6%	12,6%	**29,1%**	**100,0%**	1,0%	41,1%	30,0%	**72,0%**	0,0%	16,9%	11,1%	**28,0%**	**100,0%**
Middle Manager	%	1,2%	41,4%	17,6%	**60,3%**	1,4%	30,0%	8,3%	**39,7%**	**100,0%**	1,6%	40,0%	15,8%	**57,4%**	2,3%	32,9%	7,5%	**42,6%**	**100,0%**
Specialized Worker	%	7,3%	33,1%	18,0%	**58,4%**	9,1%	23,0%	9,5%	**41,6%**	**100,0%**	7,2%	31,7%	17,5%	**56,3%**	9,4%	25,1%	9,2%	**43,7%**	**100,0%**
Other Worker	%	7,7%	42,1%	20,6%	**70,3%**	3,3%	13,9%	12,5%	**29,7%**	**100,0%**	6,1%	41,0%	19,9%	**67,0%**	6,0%	15,1%	11,9%	**33,0%**	**100,0%**
Totale	%	**5,9%**	**37,1%**	**19,3%**	**62,3%**	**5,7%**	**21,8%**	**10,2%**	**37,7%**	**100,0%**	**5,5%**	**36,1%**	**18,3%**	**59,9%**	**6,7%**	**23,8%**	**9,6%**	**40,1%**	**100,0%**

2) Il trend relativo al numero di dipendenti per categoria professionale, genere ed età viene rappresentato per il solo biennio 2022-2023 in quanto, avendo adottato l'approccio di rendicontazione GRI *in accordance with*, non è stato possibile ottenere il dettaglio specifico per l'anno 2021.

NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2023	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunti	n	90	91	**181**	201	165	**366**	69	57	**126**	15	16	**31**	**375**	**329**	**704**
Cessati	n	61	55	**116**	168	144	**312**	50	33	**83**	29	17	**46**	**308**	**249**	**557**

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunti	n	95	79	**174**	253	149	**402**	62	46	108	14	10	**24**	424	284	708
Cessati	n	89	75	**164**	246	147	**393**	44	42	86	19	12	**31**	398	276	674

2021	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunti	n	88	69	**157**	132	100	**232**	47	32	**79**	10	10	**20**	277	211	488
Cessati	n	64	32	**96**	161	97	**258**	60	42	**102**	11	14	**25**	296	185	481

NUMERO DI DIPENDENTI ASSUNTI E CESSATI PER ETÀ E AREA GEOGRAFICA NEL TRIENNIO

2023	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	88	86	7	**181**	140	189	37	**366**	44	69	13	**126**	5	22	4	**31**	**277**	**366**	**61**	**704**
Cessati	n	35	48	33	**116**	95	153	64	**312**	24	37	22	**83**	4	27	15	**46**	**158**	**265**	**134**	**557**

2022	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	90	78	6	**174**	129	231	42	**402**	29	63	16	**108**	4	15	5	**24**	**252**	**387**	**69**	**708**
Cessati	n	45	69	50	**164**	87	223	83	**393**	22	52	12	**86**	3	18	10	**31**	**157**	**362**	**155**	**674**

2021	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Assunti	n	90	58	9	**157**	70	126	36	**232**	28	40	11	**79**	6	12	2	**20**	**194**	**236**	**58**	**488**
Cessati	n	24	41	31	**96**	54	133	71	**258**	24	57	21	**102**	1	14	10	**25**	**103**	**245**	**133**	**481**

TASSI DI TURNOVER IN ENTRATA E USCITA PER ETÀ E AREA GEOGRAFICA NEL BIENNIO 2022-2021

2022	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Turnover in entrata	%	4,66%	4,04%	0,31%	**9,02%**	7,47%	13,38%	2,43%	**23,29%**	6,61%	14,35%	3,64%	**24,60%**	4,40%	16,48%	5,49%	**26,37%**	**6,02%**	**9,25%**	**1,65%**	**16,91%**
Turnover in uscita	%	2,33%	3,58%	2,59%	**8,50%**	5,04%	12,92%	4,81%	**22,77%**	5,01%	11,85%	2,73%	**19,59%**	3,30%	19,78%	10,99%	**34,07%**	**3,75%**	**8,65%**	**3,70%**	**16,10%**

2021	UdM	ITALIA				RESTO D'EUROPA				AMERICA				ASIA E OCEANIA				TOTALE			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Turnover in entrata	%	4,68%	3,02%	0,47%	**8,17%**	4,46%	8,03%	2,29%	**14,79%**	6,73%	9,62%	2,64%	**18,99%**	6,74%	13,48%	2,25%	**22,47%**	**4,85%**	**5,91%**	**1,45%**	**12,21%**
Turnover in uscita	%	1,25%	2,13%	1,61%	**4,99%**	3,44%	8,48%	4,53%	**16,44%**	5,77%	13,70%	5,05%	**24,52%**	1,12%	15,73%	11,24%	**28,09%**	**2,58%**	**6,13%**	**3,33%**	**12,04%**

TASSI DI TURNOVER IN ENTRATA E USCITA PER GENERE E AREA GEOGRAFICA NEL BIENNIO 2022-2021

2022	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Turnover in entrata	%	4,92%	4,09%	**9,02%**	14,66%	8,63%	**23,29%**	14,12%	10,48%	**24,60%**	15,38%	10,99%	**26,37%**	**10,1%**	**6,8%**	**16,91%**
Turnover in uscita	%	4,61%	3,89%	**8,50%**	14,25%	8,52%	**22,77%**	10,02%	9,57%	**19,59%**	20,88%	13,19%	**34,07%**	**9,5%**	**6,6%**	**16,10%**

2021	UdM	ITALIA			RESTO D'EUROPA			AMERICA			ASIA E OCEANIA			TOTALE		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Turnover in entrata	%	4,58%	3,59%	**8,17%**	8,41%	6,37%	**14,79%**	11,30%	7,69%	**18,99%**	11,24%	11,24%	**22,47%**	**6,9%**	**5,3%**	**12,21%**
Turnover in uscita	%	3,33%	1,66%	**4,99%**	10,26%	6,18%	**16,44%**	14,42%	10,10%	**24,52%**	12,36%	15,73%	**28,09%**	**7,4%**	**4,6%**	**12,04%**

CAPITOLO 3

FONTI DELL'OVERVIEW

i) Salute e sicurezza sul lavoro – Intenational Labour Orgnization (2024).
ii) International Labour Organization, Unicef Report "Lavoro Minorile – Stime globali 2020, tendenze e percorsi per il futuro".

CAPITOLO 4

FONTI DELL'OVERVIEW

i) World Wildlife Fund – Report "Quanta foresta avete mangiato, usato o indossato oggi?" (2023).

EMISSIONI GENERATE DAL GRUPPO LAVAZZA NEL TRIENNIO IN tCO_{2eq}

PRESIDIO DEL GRUPPO LAVAZZA	SCOPE (GHG PROTOCOL)	CATEGORIA INVENTARIO GHG (ISO 14064-1)	ELEMENTI INCLUSI	2021	2022	2023
Emissioni dirette: emissioni direttamente generate e controllate dall'organizzazione, per cui il Gruppo ha un margine d'azione alto e un controllo diretto	**Scope 1**	**Categoria 1 (C1):** Emissioni e rimozioni dirette di GHG	• Consumi per la produzione • Riscaldamento per ambienti • Flotta aziendale	40.552	42.767	**40.062**
Emissioni indirette da energia elettrica: emissioni indirettamente generate dall'utilizzo di energia elettrica, per cui il Gruppo ha un margine d'azione alto e un controllo indiretto	**Scope 2** (Market Based)	**Categoria 2 (C2):** Emissioni indirette di GHG da energia importata (Market Based)	• Energia elettrica • Energia termica	17.938	19.189	**21.887**
	Scope 2 (Location Based)	**Categoria 2 (C2):** Emissioni indirette di GHG da energia importata (Location Based)		n.a.	50.156	**51.114**
Emissioni indirettamente generate nella catena del valore: emissioni indirettamente generate dalle attività che avvengono lungo la catena del valore, sia a monte sia a valle del business, per cui il Gruppo ha un margine d'azione limitato e un controllo indiretto	**Scope 3**	**Categoria 3 (C3):** Emissioni indirette di GHG da trasporto	• Logistica inbound e outbound • Viaggi di business e spostamenti casa-lavoro	77.445	94.651	**122.149**
		Categoria 4 (C4): Emissioni indirette di GHG associate ai prodotti (beni e servizi) acquistati ed utilizzati dall'organizzazione	• Caffè verde • Materie prime alimentari diverse da caffè • Packaging • Macchine • Consumi idrici • Rifiuti di stabilimento	2.195.471	2.097.608	**2.174.277**
		Categoria 5 (C5): Emissioni indirette di GHG associate all'uso dei prodotti realizzati e venduti dall'organizzazione	• Uso • Fine vita packaging • Fine vita caffè • Fine vita macchine	564.897	492.309	**454.131**
		Categoria 6 (C6): Emissioni indirette di GHG da altre sorgenti	• Altro	1.259	n.a.	**n.a.**
Emissioni totali (Market Based)				**2.897.562**	**2.746.525**	**2.812.503**
Emissioni totali (Location Based)				**n.a.**	**2.777.491**	**2.841.730**

MATERIALE UTILIZZATO NEL BIENNIO 2022-2023[3]

	UdM	2022				2023			
		Rinnovabile	Non-rinnovabile	Totale	Percentuale sul totale (%)	Rinnovabile	Non-rinnovabile	Totale	Percentuale sul totale (%)
Plastica	t		12.315	**12.315**	40,5%		11.272	**11.272**	37,6%
Carta	t	15.076		**15.076**	49,5%	15.778		**15.778**	52,7%
Metalli	t		3.057	**3.057**	10,0%		2.901	**2.901**	9,7%
Totale	t	**15.076**	**15.372**	**30.448**	**100,0%**	**15.778**	**14.173**	**29.951**	**100,0%**

3) Il trend relativo al materiale utilizzato viene rappresentato per il solo biennio 22-23 in quanto, avendo adottato l'approccio di rendicontazione GRI *in accordance with*, non è stato possibile ottenere il dettaglio relativo alla suddivisione tra materiale rinnovabile e non rinnovabile per l'anno 2021.

VOLUME DI ACQUA PRELEVATA PER FONTE NEL TRIENNIO

	UdM	2021	2022	2023
Acqua di terze parti[4] - Acqua potabile	ML	211,8	225,5	189,9
Acqua di terze parti - Altre acque	ML	-	-	-
Totale Acqua di terze parti	**ML**	**211,8**	**225,5**	**189,9**
Acque sotterranee - Acqua potabile	ML	380,6	291,1	190,3
Acque sotterranee - Altre acque	ML	-	-	-
Totale acque sotterranee	**ML**	**380,6**	**291,1**	**190,3**
Acque superficiali - Acque potabile	ML	-	-	-
Acque superficiali - Altre acque	ML	0,3	0,8	1,1
Totale Acqua di superficie	**ML**	**0,3**	**0,8**	**1,1**
Totale - Acqua potabile	**ML**	**592,5**	**516,7**	**380,2**
Totale - Altre acque	**ML**	**0,3**	**0,8**	**1,1**
Prelievo idrico	**ML**	**592,8**	**517,5**	**381,2**

VOLUME DI ACQUA PRELEVATA PER UTILIZZO NEL TRIENNIO

	UdM	2021	2022	2023
Acqua prelevata per scopi civili	ML	454,0	375,7	255,9
Acqua prelevata per scopi industriali	ML	138,8	141,8	125,4
Prelievo idrico	**ML**	**592,8**	**517,5**	**381,2**

4) Approvvigionamento idrico comunale.

VOLUME DI ACQUA SCARICATA PER DESTINAZIONE NEL TRIENNIO

	UdM	2021	2022	2023
Acqua di terze parti - Sistema fognario urbano	ML	71,0	83,7	66,2
Acqua di terze parti - Sistema fognario industriale	ML	60,7	52,2	49,3
Acqua di superficie	ML	380,2	289,8	187,8
Acque sotterranee	ML	**-**	**-**	**-**
Acqua di mare	ML	**-**	**-**	**-**
Scarico idrico	**ML**	**512,0**	**425,7**	**303,4**

BILANCIO IDRICO DELLE AREE A STRESS IDRICO NEL TRIENNIO

	UdM	2021	2022	2023
Prelievo idrico	**ML**	**75,8**	**87,0**	**75,6**
	%	**12,8%**	**16,8%**	**19,8%**
Scarico idrico	**ML**	**26,5**	**25,8**	**25,7**
	%	**5,2%**	**6,0%**	**8,5%**
Consumo idrico	**ML**	**49,3**	**61,3**	**49,9**
	%	**63,2%**	**66,7%**	**61,8%**

NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio di Sostenibilità, revisionato da un ente esterno, rappresenta lo strumento attraverso il quale Lavazza comunica agli stakeholder i risultati del proprio percorso di sostenibilità su base annuale. Esso fornisce una rappresentazione dei risultati di Gruppo verso i 10 principi del Global Compact delle Nazioni Unite del quale Lavazza è partner, e verso quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che il Gruppo Lavazza ritiene prioritari per il suo business: Goal 5: Parità di genere; Goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica; Goal 12: Consumo e produzione responsabili; Goal 13: Lotta contro il cambiamento climatico.
Le performance di sostenibilità sono rappresentate, ove non opportunamente specificato, su un trend triennale, sia alla luce di cambi metodologici avvenuti negli anni sia in vista di un sempre più vicino allineamento con la Relazione sulla Gestione del Gruppo. Tale allineamento risulta funzionale al percorso intrapreso dal Gruppo in via preliminare verso la compliance alle normative emergenti in materia di reporting non finanziario emanate dall'Unione Europea.

Nello specifico, il Gruppo si sta preparando da tempo per rispondere ai requisiti della Corporate Sustainability Reporting Directive, la cui obbligatorietà arriverà per il Gruppo a partire dal Bilancio di Sostenibilità 2025, con pubblicazione durante l'anno solare 2026. A tal proposito, sono stati avviati tavoli di lavoro con diverse funzioni del Gruppo, che hanno portato alla luce analisi strutturate e nuovi elementi di rendicontazione che verranno monitorati nel tempo dal Gruppo.
Il Gruppo Lavazza, pur non essendo un Ente di Interesse Pubblico (EIP) in quanto non quotata, si comporta come tale anticipando i requisiti normativi a cui sarà obbligato a rispondere tra qualche anno.
La Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S) del Gruppo ha coordinato la redazione del presente Bilancio per il periodo compreso tra il 01/01/2023 e il 31/12/2023, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione.
Il Bilancio è soggetto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione in data 17 luglio 2024. Con l'obiettivo di fornire dati e informazioni rappresentativi degli impatti ambientali e sociali più rilevanti del Gruppo, Lavazza ha progressivamente ampliato il perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità, in cui rientrano le seguenti società controllate consolidate con il metodo integrale:

- Luigi Lavazza S.p.A., Capogruppo con sede a Torino (i dati raccolti si riferiscono al Centro Direzionale, all'Innovation Center, alle aree commerciali italiane e agli stabilimenti produttivi italiani di Torino (Settimo Torinese e 1895), Gattinara e Pozzilli, nonché includono la società Cofincaf S.p.A. ed E-Coffee Solutions S.r.l.);
- Carte Noire Sas, consociata commerciale francese con sede a Parigi, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- Carte Noire Operations Sas, consociata produttiva francese con stabilimento a Lavérune, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- Kicking Horse Coffee Co. Ltd, consociata produttiva canadese con sede ad Invermere, parte del Gruppo dal 2018;
- Lavazza Australia Pty Ltd, consociata commerciale australiana con sede a Melbourne, parte del Gruppo Lavazza dal 2015, che include la sua controllata Lavazza Australia OCS Pty Ltd;
- Lavazza Coffee UK Ltd, consociata commerciale inglese con sede a Londra, parte del Gruppo Lavazza dal 1990;
- Lavazza France Sas, consociata commerciale francese con sede a Parigi, parte del Gruppo Lavazza dal 1982;
- Lavazza Japan GK, consociata commerciale giapponese con sede a Tokyo, parte del Gruppo dal 2018;
- Lavazza Kaffe GmbH, consociata commerciale austriaca con sede a Vienna, parte del Gruppo dal 1988;
- Lavazza Netherlands B.V., consociata commerciale olandese con sede ad Amsterdam, parte del Gruppo dal 2007;
- Lavazza Professional France Sas, consociata commerciale francese con sede a Roissy en France, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza Professional Germany GmbH, consociata commerciale tedesca con sede a Verden, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza North America Inc., nuova società costituita nel 2023 dalla fusione di Lavazza Professional North America LLC, consociata produttiva americana con stabilimento a West Chester (Pennsylvania), parte del Gruppo dal 2019, e di Lavazza Premium Coffees Corp., consociata commerciale americana con sede a New York, parte del Gruppo Lavazza dal 1989;
- Lavazza Professional UK Ltd, consociata produttiva inglese con sede a Basingstoke, parte del Gruppo dal 2019;
- Lavazza Professional UK Operating Services Ltd, consociata commerciale inglese con sede a Swindon, parte del Gruppo dal 2020;
- Lavazza Spagna S.L., consociata commerciale spagnola con sede a Barcellona, parte del Gruppo dal 1998;
- Lavazza Sweden AB, consociata commerciale con sede a Stoccolma, parte del Gruppo dal 2009;
- Luigi Lavazza Deutschland GmbH, consociata commerciale tedesca con sede a Francoforte, parte del Gruppo Lavazza dal 1987;
- Merrild Baltics SIA, consociata commerciale lettone con sede a Riga, parte del Gruppo dal 2015;
- Merrild Kaffe ApS, consociata commerciale danese con sede a Fredericia, parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- Nims S.p.A., consociata commerciale italiana con sede a Padova, parte del Gruppo dal 2017.

A tale perimetro, si aggiungono anche le società LAVAZZA ARGENTINA SA, LAVAZZA CAPITAL S.r.l. e LAVAZZA DO BRASIL Ltda pur non contribuendo agli impatti generati e di conseguenza al computo degli indicatori.
Si specifica che a Gennaio 2023 il Gruppo ha completato la vendita della quota di maggioranza di Fresh and Honest Café Limited, che pertanto è stata eslusa dal perimetro di rendicontazione 2023. Infine, il perimetro del presente Bilancio differisce dal perimetro di rendicontazione della Relazione sulla Gestione del Gruppo Lavazza 2023 in quanto, per prassi consolidata, sono escluse per il primo anno di rendicontazione le nuove società acquisite nel 2023 come il Gruppo francese MaxiCoffee e la società scozzese Stirlingshire Vending Ltd.
Le informazioni fornite all'interno del Bilancio di Sostenibilità sono state scelte sulla base di una attenta analisi di contesto esterno e interno del Gruppo. Incrociandole con uno studio sul modello di business aziendale e utilizzando un autorevole processo di stakeholder engagement, il Gruppo è riuscito a identificare i principali impatti su ambiente, persone e comunità locali e a raggrupparli successivamente in tematiche materiali sulle quali rendicontare, seguendo l'approccio "in accordance with" dei GRI Standards del Global Reporting Initiative (GRI), nella sua versione aggiornata al 2021. Si rimanda al capitolo 1.2 La governance per la descrizione dell'approccio alla definizione degli impatti.

Per il processo di raccolta dati, per il quarto anno consecutivo il Gruppo si è servito di uno specifico software, di cui si avvale sia l'unità di PMO (Program Management Office), responsabile della stesura del Bilancio di Sostenibilità, sia i referenti delle diverse legal entity incluse nel perimetro di rendicontazione. Ogni legal entity si avvale di una o più figure chiamate a fornire i dati richiesti dallo standard a seconda delle relative aree di riferimento. La veridicità dei dati forniti è garantita da numerosi livelli di monitoraggio. Il dato inserito da ogni owner locale viene infatti scrutinato da un suo responsabile e successivamente validato da HQ e verificato da un revisore terzo indipendente. Il dato di Gruppo viene successivamente consolidato, revisionato e validato per la pubblicazione.

DATI ECONOMICI

Con riferimento all'indicatore GRI 201-1 relativo al valore economico generato, distribuito e trattenuto, il perimetro di rendicontazione si riferisce a quello della Relazione sulla Gestione 2023, ovvero comprendendo tutte le società in perimetro al Bilancio di Sostenibilità 2023, includendo anche le due società escluse MaxiCoffee e Stirlingshire Vending.

DATI SOCIALI

Per la rendicontazione dell'indicatore GRI 2-7: Dipendenti, i dipendenti ad ore non garantite vengono presentati come lavoratori non dipendenti ed includono principalmente agenti di vendita, stagisti e risorse con contratto di somministrazione.
Rispetto all'indicatore GRI 403-9, per lavoratori esterni si intendono tutti quei lavoratori che non sono dipendenti diretti del Gruppo ma il cui lavoro e/o posto di lavoro è controllato dall'organizzazione (ad esempio: appaltatori, subappaltatori, lavoratori interinali, stagisti, ecc.).
Per quanto riguarda l'indicatore GRI 405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini: i dati relativi al rapporto tra donna e uomo rispetto al salario base del 2022 sono stati ricalcolati a valle di una revisione della metodologia utilizzata, applicata anche per l'anno 2023 per comparabilità. Il perimetro dei dati 2022 è stato mantenuto identico al perimetro pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2022. Si evidenzia che il valore del rapporto del salario base del 2022 della categoria Other Worker contiene al suo interno le retribuzioni dei dipendenti indiani, i cui stipendi e il potere d'acquisto risultano difficilmente comparabili alle altre nazioni.

DATI AMBIENTALI

Con specifico riferimento ai dati ambientali, si specifica che sono stati riportati i consumi energetici complessivi sia alle società produttive sia alle società commerciali. I dati relativi alle emissioni vengono calcolate utilizzando SimaPro, software LCA per la valutazione dell'impatto ambientale. Le fonti dei fattori di emissione provengono da Ecoinvent versione 3.9.1. Eventuali specifiche sono opportunamente indicate nel testo e all'interno dell'Annex.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

STATEMENT OF USE	Il Gruppo Lavazza ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 01/01/2023 - 31/12/2023.
PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 2: Informazioni generali (2021)	2-1 Dettagli organizzativi	1.1 Chi siamo, P. 20 Nota Metodologica, PP. 156-157	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota Metodologica, PP. 156-157	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota Metodologica, PP. 156-157	
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota Metodologica, P. 158 3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, P. 87	
	2-5 Assurance esterna	Relazione della società di revisione indipendente, PP. 164 -166	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Il mondo del caffè, PP. 12 - 15 1.1 Chi siamo, PP. 22 - 25 3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo, PP. 88 - 90	
	2-7 Dipendenti	2.1 Le persone al centro, PP. 56 - 57 Annex, PP. 146 - 147	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	2.1 Le persone al centro, P. 56	
	2-9 Struttura e composizione della governance	1.2 La governance, PP. 34 - 37	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	1.2 La governance, P. 34	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 34 - 35	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	1.2 La governance, PP. 34 - 37	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	1.2 La governance, PP. 34 - 37	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	1.2 La governance, PP. 34 - 37 Nota metodologica, PP. 156 - 157	
	2-15 Conflitti d'interesse	n.a.	Non pertinente - Tale richiesta di informazioni non è applicabile per il Gruppo Luigi Lavazza essendo un'azienda a conduzione prevalentemente familiare.
	2-16 Comunicazione delle criticità	1.2 La governance, PP. 37 - 38	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 2: Informazioni generali (2021)	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 34 - 37	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	1.2 La governance, PP. 34 - 37	
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	1.2 La governance, PP. 34 - 36	
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	1.2 La governance, PP. 34 - 36	
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	n.a	Informazione non rendicontata per motivi di riservatezza. Il Gruppo si impegna ad approfondire e rendicontare l'indicatore entro la rendicontazione di sostenibilità 2025.
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	1.1 Chi siamo, PP. 30 - 33 1.3 La strategia di sostenibilità: "A goal in every cup", PP. 46 - 47	
	2-23 Impegno in termini di policy	1.2 La governance, PP. 37 - 38 3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, P. 85 3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo, P. 90 4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale, P. 102	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	1.2 La governance, PP. 37 - 38 2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone, P. 68 3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, P. 85 3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo, P. 90 4.1 Il percorso verso la sostenibilità ambientale, P. 102	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	1.2 La governance, P. 38 1.2 La governance, PP. 42-45	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	1.2 La governance, PP. 37 - 38	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	1.2 La governance, P. 38	
	2-28 Appartenenza ad associazioni	1.2 La governance, P. 32 UN GLOBAL COMPACT – COMMUNICATION ON PROGRESS, P. 163	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	1.2 La governance, PP. 42 - 43	
	2-30 Contratti collettivi di lavoro	2.1 Le persone al centro, P. 57	
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-1 Procedura per determinare i temi materiali	1.2 La governance, PP. 42 - 45	
	3-2 Elenco dei temi materiali	1.2 La governance, P. 45	
	3-3 Gestione dei temi materiali	1.2 La governance, PP. 44 - 45	
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	3.1 La creazione di valore, PP. 80 - 82	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-2 Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	1.2 La governance, PP. 38-39 Annex, PP. 144 - 145	
GRI 207: Tasse (2019)	207-1 Approccio alle imposte	3.1 La creazione di valore, PP. 83 - 84	
	207-2 Governance relativa alle imposte, controllo e gestione del rischio	3.1 La creazione di valore, PP. 83 - 84	
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni correlate alle imposte	3.1 La creazione di valore, PP. 83 - 84	
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 116 - 117 Annex, P. 153	
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 110 - 111	
	302-3 Intensità energetica	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 112	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 110 - 112	
GRI 303: Acqua ed effluenti (2018)	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 119 -120	
	303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	4.2 La gestione dell'impatto ambientale PP. 119 - 120	
	303-3 Prelievo idrico	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 120 Annex, PP. 154 - 155	
	303-4 Scarico idrico	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 120 Annex, PP. 154 - 155	
	303-5 Consumo idrico	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 120 Annex, PP. 154 - 155	
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 110 Annex, PP. 152 - 153	
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 110 Annex, PP. 152 - 153	
	305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 110 Annex, PP. 152 - 153	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 118 - 119	
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 118 - 119	
	306-3 Rifiuti generati	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 118	
	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 119	
	306-5 Rifiuti conferiti in discarica	4.2 La gestione dell'impatto ambientale, P. 119	
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo, PP. 88 - 96	

TITOLO GRI STANDARD	INDICATORE	RIFERIMENTO NEL TESTO	OMISSIONI E NOTE
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	2.1 Le persone al centro, PP. 58 - 59 Annex, PP. 150 - 151	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagine sugli incidenti	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-3 Servizi per la salute professionale	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87 2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone, P. 74	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, PP. 85 - 87	
	403-9 Infortuni sul lavoro	3.2 Salute e sicurezza dei dipendenti, P. 87	
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Numero di ore medie di formazione per dipendente	2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone, P. 67	
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	2.3 Lo sviluppo professionale e il benessere delle persone, P. 72	
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	1.2 La governance, P. 34 2.1 Le persone al centro, P. 57 Annex, PP. 148 - 149	
	405-2 Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	2.2 La nostra via per la diversità e l'inclusione, P. 65	
GRI 413: Comunità locali (2016)	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo, PP. 93 - 96 4.2 La gestione dell'impatto ambientale, PP. 114 - 115 5. L'impegno per le comunità locali, PP. 130 - 141	
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	3.3 La catena di approvvigionamento del Gruppo, P. 91	

UN GLOBAL COMPACT – COMMUNICATION ON PROGRESS

Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa volontaria di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo che prevede per le aziende ad essa partecipanti l'adesione a dei principi che promuovono l'integrazione della sostenibilità nel business. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. È stata proposta per la prima volta nel 1999 presso il World Economic Forum di Davos dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, il quale ha invitato i leader dell'economia mondiale a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare gli aspetti più critici della globalizzazione, in una logica di collaborazione. A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact delle Nazioni Unite. Esso richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali e universalmente condivisi relativi a diritti umani, ambiente, lavoro e lotta alla corruzione. Lavazza ha sottoscritto i dieci principi nel 2017, impegnandosi a rinnovare di anno in anno la propria adesione.

COMMUNICATION ON PROGRESS

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

We welcome feedback on its contents.

Diritti umani

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

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

Ambiente

PRINCIPIO 7
Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.

PRINCIPIO 8
Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.

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

Lavoro

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

PRINCIPIO 4
Eliminare tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.

PRINCIPIO 5
Eliminare il lavoro minorile.

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

Lotta alla corruzione

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

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE

pwc

Relazione di revisione limitata sul Bilancio di Sostenibilità 2023

Al Consiglio di Amministrazione della Luigi Lavazza SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*limited assurance engagement*) del Bilancio di Sostenibilità Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2023, l'aggregato delle società Luigi Lavazza SpA, Cofincaf SpA, E-Coffee Solutions Srl, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Kicking Horse Coffee Co. Ltd, Lavazza Australia Pty Ltd, Lavazza Australia OCS Pty Ltd, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza France Sas, Lavazza Japan GK, Lavazza Kaffe GmbH, Lavazza Netherlands BV, Lavazza Professional France Sas, Lavazza Professional Germany GmbH, Lavazza North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional UK Operating Services Ltd, Lavazza Spagna SL, Lavazza Sweden AB, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Merrild Baltics SIA, Merrild Kaffe ApS, Nims SpA, Lavazza Argentina SA, Lavazza Capital Srl e Lavazza Do Brasil ltda.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

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

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

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

Indipendenza della nostra Società e controllo della qualità

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

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

www.gri.org/it

pwc

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Management 1* (*ISQM 1*), che richiede di configurare, mettere in atto e rendere operativo un sistema di gestione della qualità che include direttive e procedure sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della nostra Società

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

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "3.1 La creazione di valore" del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2023, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell'art.14 del D.lgs 27 gennaio 2010, n. 39, in data 23 aprile 2024;
3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Luigi Lavazza SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

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

- a livello di capogruppo
  a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;

2 di 3

b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

- per le società Luigi Lavazza SpA, Carte Noire Operations Sas, Kicking Horse Coffee Co. Ltd, Lavazza North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Carte Noire Sas e Merrild Kaffe ApS, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività e del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato, abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 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, 18 luglio 2024

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Paolo Bersani
(Partner)

Firmato digitalmente da: Paolo Bersani
Data: 18/07/2024 09:40:38

3 di 3

Luigi Lavazza S.p.A.
Sede legale ed amministrativa: Via Bologna, 32 - 10152 Torino
Tel. +39 011.2398.1
Fax +39 011.2398.324
Capitale Sociale E 25.090.000 int. vers.
Registro delle Imprese di Torino 00470550013
Rea di Torino 257143
Codice Fiscale - Partita IVA 00470550013
sustainability@lavazza.com

COORDINAMENTO EDITORIALE:
Direzione Institutional Relations & Sustainability,
Laura Poggio

IDEAZIONE E PROGETTO GRAFICO:
Visualmade, Milano

LAVAZZA GROUP

WWW.LAVAZZAGROUP.COM