Our blend for the future: arriva il nuovo report di sostenibilità di Cimbali Group

20241010114321cimbaliimm-044a7d92

Our blend for the future. Si tratta del **nuovo report di sostenibilità presentato da Cimbali Group**, che conferma l'impegno dell'azienda verso la trasparenza e il miglioramento delle performance ambientali, sociali e di governance (ESG) e verso il percorso di allineamento alle richieste della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Per Cimbali Group, questo report rappresenta una tappa importante di una strategia iniziata oltre tre anni fa, basata su tre pilastri: **Etica & Governance della sostenibilità, Persone Cimbali Group & Cultura, Sostenibilità della Catena del Valore.**

"OUR BLEND IN EVERYTHING": ETICA & GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITA'

Cimbali Group si impegna a costruire e migliorare sempre di più un sistema di governance che rappresenti **i valori di diversità e di indipendenza delle decisioni**, che sia in grado di supportare un **comportamento consapevole e responsabile nell'ambito ESG**, e che c**omunichi in modo trasparente** le informazioni sulla sostenibilità. Gli sforzi dell'azienda in questo senso sono confermati dai dati. Infatti, **il 33% del Consiglio di Amministrazione è formato da donne**, 95 dipendenti sono formati **sulle pratiche anticorruzione**, e ci sono state zero segnalazioni sul canale whistleblowing.

"OUR BLEND TO EVERYONE": PERSONE CIMBALI GROUP & CULTURA

Il focus della seconda direttrice strategica sono le **persone**, a partire dai collaboratori e dalle collaboratrici del Gruppo, fino ad arrivare al territorio attraverso la diffusione della cultura del caffè. Ciò su cui si concentra l'azienda è il lavoro di squadra e l'integrazione attraverso un modello di leadership e di comportamento basato sul **rispetto e la valorizzazione di ogni individuo**, raggiunti attraverso **la promozione dell'inclusione, della diversità, delle pari opportunità, della motivazione, della**

crescita personale e della salute e sicurezza.

Con questi obiettivi, è stata elaborata la **“People Policy”**, uno strumento che vuole consolidare una cultura aziendale comune a tutte le società del Gruppo e che dà le linee guida per creare un ambiente di lavoro concretamente inclusivo, equo e rispettoso. Questo impegno è stato confermato dalla **certificazione volontaria UNI Pdr 125 per la parità di genere,** che l’azienda ha ottenuto nel marzo 2024, a testimonianza del fatto che questi principi sono stati concretamente seguiti dal punto di vista di governance, cultura e strategia, processi HR, tutela genitoriale e conciliazione vita-lavoro, equità remunerativa, opportunità di crescita ed inclusione.

Inoltre, Cimbali Group valorizza e diffonde la storia e la cultura del caffè e, in occasione del suo centenario, ha fondato **il Museo della Macchina per Caffè espresso professionale e la MUMAC Academy,** un centro di formazione e incontro per professionisti e appassionati. Secondo i dati del report, ci sono oltre **800 dipendenti nel mondo**, **tra i nuovi assunti nel 2023 oltre il 37% sono donne**, e sono state erogate **10.500 ore di formazione.**

“OUR BLEND EVERYWHERE”: SOSTENIBILITA’ DELLA CATENA DEL VALORE

L’ultima direttrice strategica riguarda **tutta la catena del valore,** da una fornitura sostenibile ed etica, ai processi di design e progettazione che seguano i principi dell’economia circolare, passando attraverso misure volte a ridurre le emissioni generate, aumentando l’efficienza energetica e l’uso di energie rinnovabili fino a porre al centro il cliente a cui viene garantita qualità e conformità dei prodotti.

Dal punto di vista energetico e in linea con gli obiettivi dell’Unione Europea, il Gruppo sta utilizzando una sempre maggiore percentuale di energie rinnovabili per le operazioni dirette. Infatti, **il 54% dell’energia elettrica consumata proviene da fonti rinnovabili, di cui il 7% viene autoprodotta.**

Infine, Cimbali Group valuta l’impatto ambientale dei prodotti tramite studi di **Life Cycle Assessment (LCA)**, da cui trae indicazioni per progettare e sviluppare nuovi prodotti in linea con gli obiettivi dell’economia circolare. Stando ai dati, **il 50% dei prodotti in gamma sono stati analizzati in studi di Life Cycle Assessment e 30 fornitori sono stati coinvolti in workshop su temi ESG.**