Lavazza presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità

famiglia-lavazza-2-low-30b0b9c9

Rendicontare in maniera trasparente, misurabile e comparabile le performance in materia di sostenibilità economica, sociale e ambientale. Questo l'obiettivo che, nell'anno del suo 120° anniversario e dell'Esposizione Universale dedicata alla nutrizione e alla sostenibilità, ha spinto Lavazza a presentare nel suo Sustainability Hub della Cascina Cuccagna a Milano, il primo Bilancio di Sostenibilità 2014 predisposto secondo le linee guida del "Global Reporting Initiative" (GRI) nella versione più aggiornata GRI-G4, per il triennio 2012-2014. E lo fa non solo con i suoi due vice presidenti, Giuseppe e Marco Lavazza, ma anche con alcuni dei partner consolidati che hanno accompagnato l'azienda nel percorso della sostenibilità e che hanno contribuito a costruire una delle storie più note dell'imprenditoria italiana: Carlo Petrini, compagno di viaggio da più di 20 anni e oggi con Slow Food partner nel progetto Earth Defenders; l'architetto Cino Zucchi, che ha progettato la nuova sede, candidata alla certificazione Leed (Leadership in Environmental and Energy Design) di livello Gold, e che nel 2016 aprirà ai dipendenti e riqualificherà un intero quartiere di Torino con forti e positive ricadute sociali; Ralph Appelbaum, architetto che sta sviluppando il Museo Lavazza nel quale il passato guarda al futuro; Ferran Adrià - ideatore di elBulli Foundation - con il quale Lavazza ha contribuito a trasformare il caffè in icona di creatività e ricerca; Maurizia Iachino, presidente di Oxfam Italia, con cui Lavazza sta realizzando un progetto tra Haiti e Repubblica Domenicana in un'ottica di sostenibilità economica, sociale ed ambientale; Catia Bastioli, amministratore delegato di Novamont, il cui supporto tecnico ha consentito a Lavazza di lanciare la capsula compostabile in Mater-Bi® in chiave di 'economia circolare'.

Ognuno di essi contribuisce a tracciare un percorso nella visione olistica della sostenibilità di Lavazza in maniera sinergica con tutti gli altri, in un processo di co-creazione con l'azienda. «La sostenibilità non è un viaggio in solitaria - ha dichiarato Giuseppe Lavazza -, ma è necessario attingere dalle esperienze più varie e diverse che devono essere integrate nel modello di business e messe a sistema. Solo così le aziende possono continuare a crescere, creando valore condiviso con i propri

stakeholder interni ed esterni e investendo risorse ogni anno per rendere più sostenibili ed efficienti i processi produttivi». A sottolineare il concetto è stato chiamato Wayne Visser, insigne professore dell'Università di Cambridge e direttore di Kaleidoscope Futures, che con il suo modello 'Creating Integrated Value' - ossia la CSR 2.0 - vede molti punti di contatto con la visione di Lavazza: un modello sistemico in cui la sostenibilità sociale ed ambientale sono parti integranti della sostenibilità economica. «A conferma della concretezza di questa visione, gli investimenti per una maggiore efficienza dei processi produttivi che hanno generato nel solo 2014 un risparmio economico del 3,9% rispetto al totale dei costi industriali di produzione del 2013, verranno reinvestiti in sostenibilità, creando così un cerchio virtuoso in grado di generare e rigenerare valore condiviso» ha affermato Marco Lavazza.

In questo senso, i numeri sono decisamente positivi:

- l'indice di emissione di CO_2 per tonnellata di caffè processato (emissioni dirette) nel 2014 ha avuto un calo del 17% rispetto al 2012;
- il 100% di energia elettrica approvvigionata per l'operatività degli stabilimenti produttivi italiani deriva da fonte rinnovabile;
- i consumi elettrici specifici, ovvero per unità di caffè confezionato, nel triennio 2012-2014 sono scesi dell'8%;
- i consumi termici nel triennio di riferimento sono diminuiti sia in termini assoluti (circa il 6%) sia per unità di caffè confezionato (oltre il 17%).

«La sostenibilità va condivisa lungo tutta la catena di trasformazione, dalla materia prima al prodotto finito: questo è il modello 'life cycle thinking' che considera il prodotto come frutto di un percorso dove la sostenibilità economica, sociale ed ambientale è integrata in ognuno dei processi che ne fanno parte - ha proseguito Virginia Antonini, CSR manager di Lavazza -. Il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali è stato fondamentale per dare concretezza a questa visione che ha prodotto il Bilancio validato da parte del "Global Reporting Initiative" (GRI). Un traguardo di grande prestigio che rende merito ad un'azienda che considera la sostenibilità come leva funzionale al proprio sviluppo».

Lavazza inoltre è da sempre attenta al patrimonio umano ed alla sostenibilità delle relazioni con i propri stakeholder interni e esterni. Lo dimostrano il 98% dei contratti a tempo indeterminato e l'aumento qualitativo e quantitativo della formazione, passando da 17.812 ore nel 2012 a 22.892 ore nel 2014. Risulta altresì fondamentale il rapporto a due vie con i consumatori e i fornitori. Nel primo caso, particolarmente significativi sono gli oltre 270.000 contatti registrati dal Customer Service nel solo 2014, che testimoniano l'attenzione di Lavazza nei confronti dei bisogni dei consumatori. Nel

secondo caso, attraverso il Codice Etico e il Codice di Condotta fornitori, l'azienda trasmette e condivide i propri valori lungo tutta la catena del valore. Due esempi possono dare ancora più la visione concreta dell'approccio di Lavazza alla sostenibilità: la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza e il nuovo Centro Direzionale. Nel 2004 viene istituita ufficialmente la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza, dedicata alla seconda generazione della famiglia. La Fondazione Lavazza realizza progetti internazionali a supporto delle comunità nei Paesi produttori di caffè e, parallelamente, si impegna a promuovere il benessere sociale e il miglioramento delle condizioni economiche. Nel triennio 2012-2014, le erogazioni alla Fondazione sono aumentate in modo esponenziale (+166%), passando da 750.000 a circa 2 milioni di euro, finanziando 34 progetti che hanno interessato 11 Paesi in 3 continenti, coinvolgendo oltre 65.000 coltivatori. Il nuovo Centro Direzionale a Torino punta a promuovere una sede di lavoro funzionale e innovativa e dimostra la grande attenzione per la storia della città. Il progetto - frutto di un investimento di oltre 100 milioni di euro - ha coinvolto istituzioni locali e i cittadini già dalle prime fasi e recupera un'intera area industriale. Questo significa per tutti i collaboratori Lavazza un ambiente di lavoro che stimola lo spirito di squadra, la trasparenza, il benessere personale e per i cittadini un quartiere rinnovato e innovativo, che permette una nuova vivibilità anche grazie all'utilizzo di alcune aree completamente riqualificate. «La sfida per l'anno di Expo è agire ancora più in profondità sulla sostenibilità come motore d'innovazione - hanno concluso i due vicepresidenti -. Per Lavazza, questo significa integrare sempre di più la sostenibilità nei processi aziendali e condividere la propria visione e il proprio impegno con tutti gli stakeholder interni ed esterni, per favorire l'innescarsi di un circolo virtuoso che dia continuo impulso al miglioramento, non solo all'interno dell'azienda, ma lungo tutta la filiera».

Questa la pagina ufficiale di Lavazza in cui tra le altre cose è possibile leggere e scaricare il Bilancio di Sostenibilità

Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un'azienda di proprietà della famiglia omonima da quattro generazioni. Al settimo posto nel ranking dei torrefattori mondiali, l'azienda è oggi leader in Italia nel mercato retail con una quota a valore del 44,9% (dati Nielsen), forte di 3.100 collaboratori e di un fatturato pari a 1.344 milioni di euro (dati al 31.12.2014) realizzato in cinque siti produttivi, quattro in Italia e uno all'estero. Presente in oltre 90 Paesi attraverso consociate e distributori, esporta oggi oltre il 49% della sua produzione. Ha inventato, proprio alle sue origini, il concetto di miscela, cioè l'arte di combinare diverse tipologie e origini geografiche del caffè, caratteristica che ancora oggi contraddistingue tutti i suoi prodotti. Inoltre, l'azienda conta 25 anni di tradizione nel settore della produzione e della commercializzazione di sistemi e prodotti per il caffè porzionato, prima realtà italiana a lavorare sui sistemi a capsula espresso.