

A close-up photograph of several dark brown, roasted coffee beans. The beans are arranged in a diagonal line from the bottom left towards the top left, with the foreground beans in sharp focus and the background ones blurred. They are set against a plain, light-colored background.

# SEED:S

Social  
Environmental  
Economic  
Development:  
Sustainability

Sustainable value report 2016

# INDICE

## Capitolo 1: identità e valori

3

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Lettera dell'Amministratore Delegato                    | 4  |
| 1.2 Profilo del Gruppo                                      | 6  |
| 1.2.1 Identità e numeri                                     | 6  |
| 1.2.2 Il gruppo illy                                        | 8  |
| 1.3 Storia, missione, visione e valori                      | 9  |
| 1.3.1 Missione, visione e valori                            | 9  |
| 1.3.2 La storia di illycaffè e le tappe della sostenibilità | 10 |
| 1.3.3 Fondazione Ernesto Illy                               | 12 |
| 1.4 Strategia e governo della sostenibilità                 | 13 |
| 1.4.1 Strategia e governo della sostenibilità               | 13 |
| 1.4.2 Scenario di riferimento e gestione dei rischi         | 15 |
| 1.5 Corporate governance                                    | 18 |
| 1.6 Sistemi di gestione e certificazioni                    | 20 |
| 1.7 Università del Caffè                                    | 22 |
| 1.8 Stakeholder di illycaffè                                | 26 |
| 1.8.1 Mappa degli stakeholder e canali di dialogo           | 26 |
| 1.8.2 L'engagement e la materialità                         | 29 |

## Capitolo 2: valore sociale

33

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Il vero valore aggiunto della vita sta nelle relazioni umane | 34 |
| 2.2 Qualità e sicurezza dei prodotti illy                        | 36 |
| 2.3 I clienti illy                                               | 38 |
| 2.3.1 Clienti e mercati serviti                                  | 38 |
| 2.3.2 Creazione di valore e sostenibilità per i clienti          | 40 |
| 2.3.3 Ascolto e soddisfazione del cliente                        | 43 |
| 2.3.4 Comunicazione e informazione responsabile                  | 46 |
| 2.4 Le persone illycaffè                                         | 47 |
| 2.4.1 Politiche per le risorse umane                             | 47 |
| 2.4.2 Occupazione                                                | 47 |
| 2.4.3 Formazione e sviluppo del personale                        | 51 |
| 2.4.4 Salute e sicurezza                                         | 53 |
| 2.4.4 Comunicazione interna e welfare aziendale                  | 55 |
| 2.5 Fornitori di beni e servizi                                  | 58 |
| 2.6 illycaffè e la comunità                                      | 60 |
| 2.6.1 Cittadinanza d'impresa                                     | 60 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.2 Sostegno alle comunità locali e rapporto con le istituzioni | 62 |
| illycaffè in Italia                                               | 62 |
| Relazioni istituzionali                                           | 63 |
| Trieste Coffee Cluster                                            | 64 |
| Comunità internazionale                                           | 64 |
| 2.6.3 Arte estetica e cultura                                     | 66 |
| 2.7 Diritti umani                                                 | 68 |

## Capitolo 3: valore ambientale

69

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.1 Ricominciamo dal futuro partendo dal presente | 70 |
| 3.2 Impegno ambientale                            | 73 |
| 3.3 Emissioni in atmosfera                        | 76 |
| 3.4 Materie prime                                 | 78 |
| 3.5 Energy management                             | 79 |
| 3.6 Water management                              | 81 |
| 3.7 Gestione dei rifiuti                          | 82 |
| 3.8 Smaltimento prodotti e pack riciclabili       | 83 |
| 3.9 Trasporti e logistica green                   | 86 |
| 3.10 Agricoltura sostenibile e biodiversità       | 88 |

## Capitolo 4: valore economico

90

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 In equilibrio sopra un chicco di caffè                       | 91  |
| 4.2 Innovazione e ricerca                                        | 92  |
| 4.2.1 Approccio di illycaffè alla ricerca e innovazione          | 92  |
| 4.2.2 Ricerca e sviluppo tecnologico                             | 93  |
| 4.2.3 Innovazione di prodotto                                    | 95  |
| 4.3 La filiera                                                   | 98  |
| 4.3.1 Il modello illycaffè per una filiera sostenibile del caffè | 98  |
| 4.3.2 Responsible supply chain process                           | 100 |
| 4.3.3 Il ruolo di illycaffè per lo sviluppo della filiera        | 104 |
| 4.3.4 Premi ed incentivi per i produttori                        | 107 |
| 4.4 Valore Aggiunto economico                                    | 108 |

## Capitolo 5: standard

110

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 5.1 Nota metodologica | 111 |
| 5.2 Tabella gri       | 112 |
| 5.3 Assurance         | 117 |

SEED:S

Social  
Environmental  
Economic  
Development  
Sustainability



identità e valori

## Valori che contano, azioni che valgono

Anche per il 2016 illycaffè ha redatto il Sustainable Value Report, proseguendo l'impegno nella rendicontazione delle proprie attività in ambito di sostenibilità, assunto dal 2012 con la volontà di comunicare sul tema, ma soprattutto di valutarlo e di migliorarne la ricaduta economica, sociale e ambientale sugli stakeholder.

Attraverso il nostro impegno a favore della sostenibilità e le azioni che lo sostanziano, intendiamo favorire lo sviluppo di modelli di comportamento positivi e di una cultura orientata a cogliere i bisogni reali delle comunità con le quali collaboriamo, supportandole nella crescita e avvalendoci delle competenze tecniche e professionali acquisite in oltre ottant'anni di storia. I risultati di quest'anno, in termini di creazione di valore, confermano la capacità della illy di continuare a evolvere il proprio processo virtuoso, nonostante la situazione di difficile congiuntura economica, che viviamo ormai da tempo, e la minaccia del cambiamento climatico, sempre più incalzante e di notevole impatto sulla coltivazione del caffè in quasi tutte le aree d'origine.

Nel 2016, in concomitanza con il 25esimo Anniversario del Premio Ernesto Illy per la Qualidade do Café para Espresso, pietra miliare della sostenibilità sociale e del knowledge sharing, di cui illycaffè è da sempre pioniere, abbiamo istituito l'Ernesto Illy International Coffee Award, un riconoscimento che premia l'impegno dei coltivatori di caffè a favore della qualità e della sostenibilità, non più solo in Brasile, ma nei principali Paesi produttori sottolineando l'importanza di lavorare insieme a loro, mano nella mano, per continuare a perseguire il sogno e la missione dell'azienda di offrire il miglior caffè al mondo. Il 2016 è stato anche l'anno in cui abbiamo perfezionato e potenziato in tutto il mondo il concept dei nostri punti vendita monomarca illy Caffè, per renderli luoghi sempre più unici, in cui il consumatore possa vivere appieno l'esperienza completa offerta da illy, che interpreta al meglio lo stile di vita italiano.

La creazione di valore per tutti i nostri stakeholder e il perseguimento dei più alti standard



etici nel nostro modello operativo sono valse per il quinto anno consecutivo (2017) a illycaffè - unica azienda italiana - il titolo di Most Ethical Companies conferito da Ethisphere Institute. Un risultato, questo insieme a tutti gli altri, piccoli e grandi, che ci esorta a proseguire lungo questa strada e a fare sempre meglio.

**Andrea Illy**  
Presidente



## ■ 1.2

# Profilo di illycaffè

## ■ 1.2.1 Identità e numeri

Numeri chiave  
di illycaffè

140

i Paesi in cui è presente

100.000

esercizi pubblici in cui è servito il caffè illy

236

gli illy store nel mondo

1.500

e oltre Artisti del Gusto nel mondo

22

nuovi punti vendita monomarca aperti nel 2016

1.269

dipendenti al 31 dicembre 2016 a livello consolidato, + 8% rispetto al 2015

460,387

milioni di euro di fatturato (+5,3% sul 2015)

5

le certificazioni: 4 di qualità e 1 di sostenibilità

5

i laboratori specializzati

4

le innovazioni radicali frutto della ricerca illy

25

sedi di Università del Caffè

illycaffè produce e vende in tutto il mondo **un unico blend di caffè** di alta qualità, composto al 100% di **Arabica** proveniente da 9 diverse origini.. Dall'equilibrio di questi ingredienti provenienti da Sud America, America Centrale, India, Africa e Cina nascono gli inconfondibili gusto e aroma illy, sempre costanti, in ogni tazzina, in qualsiasi parte del mondo la si beva.

Il blend illy è distribuito nella Premium Hospitality (Hotel, Ristoranti e Bar), al consumo a casa, a quello in ufficio e a quello on-the-go. È disponibile in barattolo da 3 chili e da 1,5 chili per il bar, in barattolino da 250 grammi e 150 grammi per la casa, in capsule, in cialde E.S.E. e in lattina (ready to drink). Oggi il caffè è commercializzato **in oltre 140 Paesi, in tutti e 5 i continenti, ed è servito in circa 100.000 esercizi pubblici.**

Grande attenzione è rivolta alla cultura del caffè, per questo l'azienda ha fondato nel 1999 l'**Università del Caffè**. I suoi corsi sono pensati a diversi livelli di approfondimento e sono dedicati alla formazione di coltivatori, addetti di pubblici esercizi ma anche consumatori. illycaffè ha sede a Trieste ed è guidata dalla terza generazione della famiglia Illy.

## Principali società che fanno riferimento alla illycaffè SpA al 31 dicembre 2016

*Nell'elenco non sono riportate le società strumentali (es. immobiliari) che non hanno dipendenti.*

| SOCIETÀ                                      | ATTIVITÀ                                                                     | DIPENDENTI<br>AL 31/12/16 |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| ILLYCAFFÈ SPA - Capogruppo                   | Capogruppo: torrefazione e distribuzione (Trieste)                           | 822                       |
| ILLYCAFFÈ S.P.A. NIEDERLASSUNG ÖSTERREICH    | Succursale: distribuzione (Vienna - Austria)                                 |                           |
| ILLYCAFFÈ S.P.A. - NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND | Succursale: distribuzione (Monaco - Germania)                                |                           |
| ILLYCAFFÈ S.P.A. VESTIGING NEDERLAND         | Succursale: distribuzione (Rotterdam - Paesi Bassi)                          |                           |
| ILLYCAFFÈ SPA ASIA PACIFIC BRANCH            | Marketing e retail area asiatica (Hong Kong - Cina)                          |                           |
| ILLYCAFFÈ SPA SUCURSAL EN ESPANA             | Succursale: distribuzione (Barcellona - Spagna)                              |                           |
| ILLYCAFFÈ SPA DWC BRANCH                     | Marketing e retail (Emirati Arabi e Medio Oriente)                           | 46                        |
| ILLYCAFFÈ FRANCE SAS                         | Distribuzione (Francia, Belgio e Lussemburgo)                                |                           |
| ESPRESSAMENTE FRANCE S.A.S.                  | Gestione esercizi somministrazione (Francia)                                 | 32                        |
| MAGIC L'ESPRESSO SL                          | Produzione macchine espresso (Spagna)                                        | 18                        |
| ILLYCAFFÈ NORTH AMERICA INC.                 | Distribuzione (U.S.A. e Messico)                                             | 97                        |
| ESPRESSAMENTE ILLY AMERICAS INC.             | Sviluppo franchising (Stati Uniti)                                           | 3                         |
| ILLY ESPRESSO CANADA INC.                    | Controllata da illycaffè North America: distribuzione (Canada)               | 3                         |
| ILLY CAFFÈ SAN FRANCISCO LLC                 | Controllata indiretta: gestione esercizi di somministrazione (San Francisco) | 23                        |
| ILLYCAFFÈ SHANGHAI CO. LTD                   | Distribuzione (Cina)                                                         | 61                        |
| ILLYCAFFÈ SUD AMERICA L.T.D.A.               | Distribuzione (Brasile)                                                      | 23                        |
| EXPERIMENTAL AGRICOLA DO BRASIL L.T.A.       | Intermediazione caffè verde e ricerca caffè verde                            | 13                        |
| MITACA SRL                                   | Produzione sistemi a capsule per caffè espresso (Milano)                     | 67                        |
| ESPRESSAMENTE RETAIL LONDON LTD              | Sviluppo franchising (UK)                                                    | 23                        |

### ■ 1.2.2 Il Gruppo illy

Gruppo illy SpA è la holding della famiglia Illy che controlla **illycaffè**, **Domori** (produttore di cioccolato di alta qualità), **Dammann Frères** (casa di specialty teas) e **Mastrojanni** (azienda vinicola di Montalcino). Ha inoltre una partecipazione nell'azienda **Agrimontana** (società leader nella produzione di prodotti di alta pasticceria, tra cui marrons glacés e confetture). Il Gruppo nasce con l'obiettivo di sviluppare nel lungo termine un polo del gusto, in

cui ciascuna azienda sia un riferimento di alta gamma. I vertici delle singole aziende sono occupati dai fondatori o da loro successori, per mantenere grande autonomia manageriale e inalterato lo spirito di ricerca e innovazione dei singoli marchi. Presidente del Gruppo è **Riccardo Illy**.

Ognuna di queste società ha storie e know-how propri e la holding è impegnata nella ricerca costante delle possibili e migliori sinergie, anche in ottica di sostenibilità.







## ■ 1.3

# Storia, mission, visione e valori

## ■ 1.3.1 Mission, vision e valori

**MISSION**

Deliziare tutti coloro che, nel mondo, amano la qualità della vita e la bellezza, attraverso il migliore caffè che la natura può offrire, esaltato dalle migliori tecnologie e dall'arte.

**VISION**

Vogliamo essere, nel mondo, **punto di riferimento** della **cultura** e dell'**eccellenza** del caffè. Un'azienda innovativa che propone i migliori prodotti e luoghi di consumo e che, grazie a ciò cresce e diventa **leader dell'alta gamma**.

**VALORI**

illy è una stakeholder company che si prefigge di migliorare la qualità della vita attraverso l'etica e l'eccellenza.

**L'Eccellenza**, intesa come passione per la qualità, la bellezza ed il miglioramento continuo.

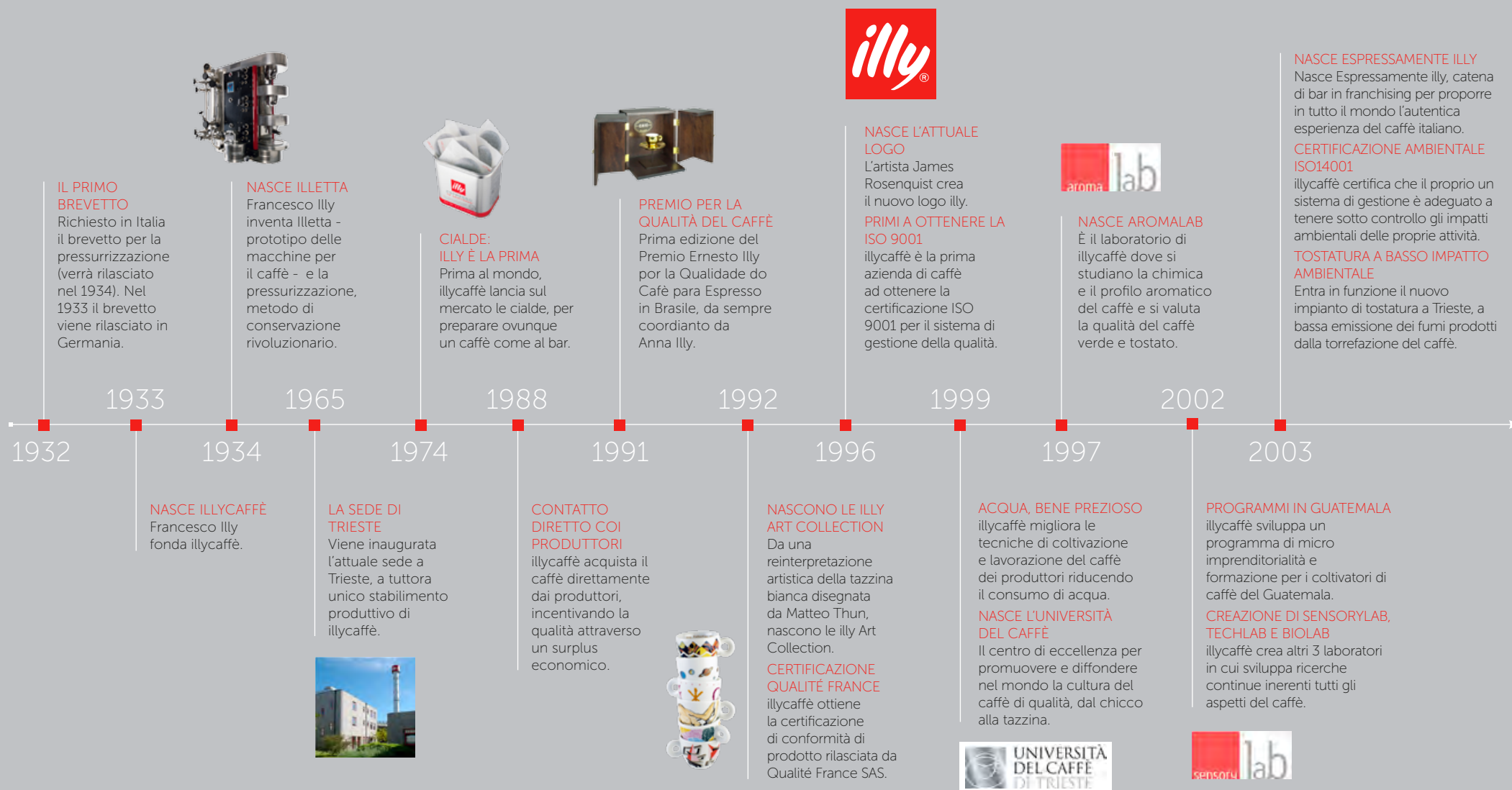
**L'Etica**, intesa come creazione di valore a lungo termine attraverso la trasparenza, la sostenibilità e la crescita personale.

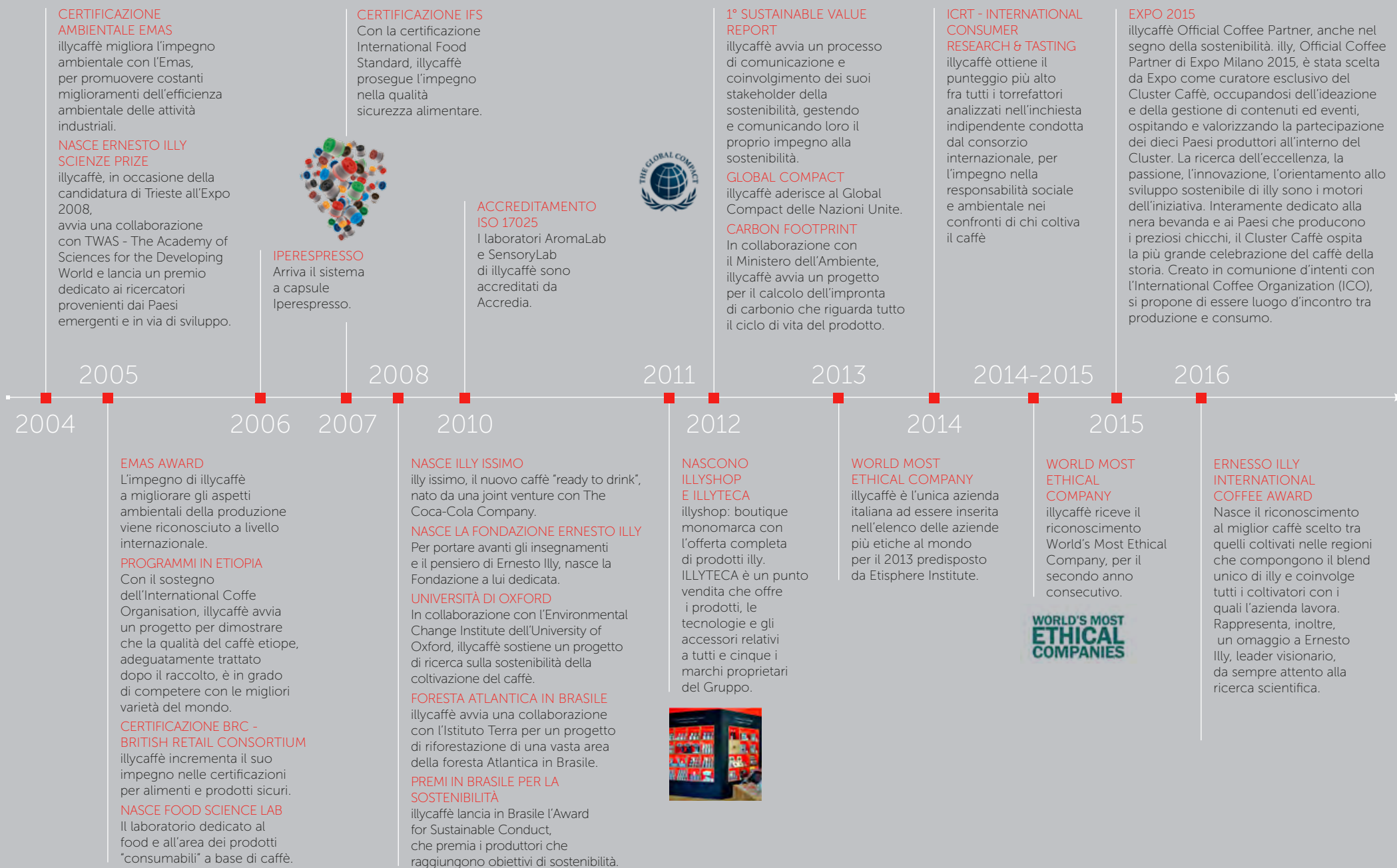
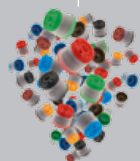
**DOWNLOAD**

Materiale disponibile  
per il download

- [Codice etico e modello organizzativo 231](#)
- [Manifesto della sostenibilità](#)

### 1.3.2 La storia di illycaffè e le tappe della sostenibilità





### ■ 1.3.3 Fondazione Ernesto Illy

#### Highlights

**350.000** euro fondo di dotazione da illycaffè s.p.a.

illycaffè ha costituito una Fondazione, amministrata dalla famiglia Illy, per sviluppare l'eredità morale e culturale di Ernesto Illy: è un Ente senza fini di lucro e nasce con lo scopo di sviluppare e incrementare l'etica e la sostenibilità attraverso la promozione della ricerca, l'organizzazione e diffusione di iniziative per tutti gli stakeholder.

#### Mission della Fondazione

Coltivare e sviluppare la conoscenza, l'etica e la sostenibilità come valori assoluti e nell'esercizio dell'attività d'impresa, e la ricerca come metodo per la verità e lo sviluppo dell'uomo, secondo l'insegnamento di Ernesto Illy. Perseguire i valori e il metodo sia ai fini della crescita economica, sociale e culturale delle comunità, sia come strumento di vantaggio competitivo per l'azienda.

#### Vision della Fondazione

Valori e profitto si alimentano vicendevolmente. L'azienda etica, capofila dell'economia moderna, mira a trasferire i valori nel profitto e persegue la qualità del profitto come costruzione di valore durevole.

La Fondazione si occupa di progetti scientifici e culturali gestiti direttamente e in partnership con Università, Istituzioni ed Enti d'eccellenza, con l'obiettivo

di approfondire tematiche come l'etica, la sostenibilità, la ricerca scientifica e la cultura del caffè. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 4.3.3.

La Fondazione Ernesto Illy è co-fondatrice di altre tre organizzazioni:

- **Fondazione Italia Patria della Bellezza**, la cui missione è quella di posizionare l'Italia nel mondo rafforzando nella percezione collettiva la consapevolezza che l'Italia è la Patria della Bellezza.
- **International Coffee Genome Network (ICGN)**, una rete mondiale di scienziati che si dedica allo sviluppo di ricerche sul genoma del caffè.
- **Jacques Attali - il Club dell'Economia Positiva**, fondato dal gruppo Planet Finance di Jacques Attali. L'obiettivo principale è la costituzione di un gruppo virtuoso di ambasciatori dell'economia positiva in Italia.

Per approfondire le attività svolte dalla Fondazione Ernesto Illy è possibile consultare il sito web dedicato, [cliccando qui](#).

La Fondazione ha sostenuto con una donazione triennale il World Happiness Report 2017– il Rapporto Mondiale sulla Felicità elaborato da Sustainable Development Solutions Network (SDSN).

#### ■ IL LOGO DELLA FONDAZIONE ERNESTO ILLY

Disegnato negli anni 60, il logo della Fondazione Ernesto Illy rappresenta una coppia di tazzine su due piattini uniti, a indicare la connessione e la preziosa vicinanza che si stabiliscono tra due persone attraverso il dialogo e l'amicizia. "Queste sono due tazzine di caffè viste dall'alto. Sono il simbolo di un messaggio che dice che il caffè induce alla socialità, stimola l'amicizia e la conversazione, e non lo si dovrebbe mai consumare da soli. Bisogna sempre farlo in compagnia." Ernesto Illy.



FONDAZIONE ERNESTO ILLY

## ■ 1.4

# Strategia e governo della sostenibilità

## ■ 1.4.1 Strategia e governo della sostenibilità

La ricerca della perfezione è il principio che ispira illycaffè e si esprime attraverso due valori fondamentali: la passione per l'**eccellenza**, intesa come amore per il bello e ben fatto e l'**etica**, ovvero la creazione di valore nel lungo tempo attraverso la sostenibilità, la trasparenza, lo sviluppo delle persone, favorendo la crescita sociale e rispettando l'ambiente.

illycaffè è una **stakeholder company** che persegue il miglioramento della qualità della vita dei suoi stakeholder attraverso la sostenibilità economica, sociale e ambientale.



Nella gerarchia degli stakeholder al primo posto ci sono i consumatori, seguiti dai clienti che sono partner dell'azienda nel servire i consumatori; ci sono quindi i talenti che collaborano con l'azienda, senza la cui professionalità e passione nulla potrebbe esistere; i fornitori senza i quali non si potrebbe avere un prodotto eccellente, le comunità con cui illycaffè entra in relazione e infine, gli azionisti, che sostengono l'impresa.



Per condividere la propria strategia di sostenibilità con gli stakeholder, l'azienda ha redatto il [Manifesto della Sostenibilità](#), che, assieme al [Codice Etico](#), rappresenta l'impegno alla gestione responsabile del business nella sua triplice accezione economica, sociale ed ambientale.



## SOSTENIBILITÀ COME VALORE

AMBIENTE



CONSUMATORI



CLIENTI



COLLABORATORI



FORNITORI



COMUNITÀ



AZIONISTI



## PROGRAMMAZIONE IN FUNZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO  
PER LA SOSTENIBILITÀ

BUSINESS ETHICS RISKS

IMPEGNI VERSO  
GLI STAKEHOLDER

## PROGETTI SPECIFICI

AMBIENTE



FILIERA



QUALITÀ

ARTE  
& CULTURACOMUNICAZIONE  
& VALUE REPORTRISK  
MANAGEMENT

### COMITATO DI SOSTENIBILITÀ

Il Comitato è composto da 3 membri del Consiglio di Amministrazione e svolge principalmente le seguenti funzioni:

- Supporto all'elaborazione dei piani aziendali e valutazione degli obiettivi di sostenibilità
- Monitoraggio periodico delle azioni previste

### GRUPPO DI LAVORO SOSTENIBILITÀ

Team interno guidato dal *Corporate Reputation & Sustainability Director* che si occupa della gestione delle singole iniziative per la sostenibilità e coordinamento del budget relativo.

### PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Nel corso del 2016 illycaffè ha deciso di rinnovare e sviluppare un nuovo "Piano di Sostenibilità", in coerenza con i suoi valori, con la sua strategia industriale e con i sistemi di gestione. Per focalizzare sempre meglio il proprio impegno e i trend in ambito di sostenibilità.

Il documento ha lo scopo di illustrare le linee guida generali e, a seguito della condivisione con il Comitato di Sostenibilità, ha consentito di avviare il successivo approfondimento attraverso un apposito «Piano Operativo di Sostenibilità», in cui esplicitare, entro la metà

del 2017, le azioni e gli obiettivi che illycaffè intende raggiungere nel medio e lungo termine, definendo progettualità concrete, ruoli e responsabilità delle aree coinvolte, target quali-quantitativi e relativi indicatori di performance.

Il Piano Operativo di Sostenibilità è dunque uno strumento di programmazione e controllo a supporto del management e del board per il monitoraggio della gestione responsabile.

Anche nel 2016, per il quarto anno consecutivo, illycaffè è stata inserita nella lista delle **"World's Most Ethical Companies"** e ha mantenuto l'adesione a programmi e iniziative specifiche per implementare le strategie di sostenibilità e migliorare il proprio impatto come il **Global Compact**, l'International Coffee Organisation, **Positive Planet**.

### Global Compact

illycaffè aderisce dal 2012 al Global Compact iniziativa lanciata dalle Nazioni Unite nel 2000 e finalizzata a promuovere l'adesione del settore privato, in particolare delle imprese, a dieci principi etici globali in tema di diritti umani, tutela dell'ambiente, diritti dei lavoratori e lotta alla corruzione condivisi universalmente in quanto derivati dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Dichiarazione ILO, dalla Dichiarazione di Rio e dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione.

### World's Most Ethical Companies

illycaffè per il quarto anno consecutivo è stata inserita nella lista delle **World's Most Ethical Companies dell'Ethisphere Institute**, leader globale nella definizione e nella promozione degli standard per le pratiche commerciali etiche. La società: sola italiana tra le 4 aziende premiate nella categoria Alimenti, Bevande e Agricoltura per il 2016, si colloca così tra le aziende d'eccellenza leader di settore.



## ■ 1.4.2 Scenario di riferimento e gestione dei rischi

### Scenario economico

illycaffè opera in circa 140 Paesi: nel corso dell'anno l'andamento dei vari Paesi ha avuto segnali discordanti, connessi con le situazioni macroeconomiche. In lieve miglioramento lo scenario nei Paesi avanzati, tuttavia la debolezza delle **economie emergenti** frena l'espansione degli scambi globali e comprime i prezzi delle materie prime. Qui il quadro rimane complessivamente debole con andamenti differenziati per Paese: si acuisce la crisi in Brasile, vi è un'evoluzione positiva in India, si sta attenuando la caduta in Russia e la Cina ha un andamento altalenante. Nell'area Euro la crescita prosegue in modo fragile ma la fiducia delle imprese e delle famiglie, sostenuta dai segnali positivi dell'occupazione, indica una prosecuzione della ripresa.

Secondo i dati IRI, società che rileva dati di punto vendita nel Modern trade italiano, illycaffè ha una quota a valore del 4% nel totale caffè (stabile rispetto al 2015) e del 10,5% nel macinato espresso. Per quanto riguarda il settore Ho.Re.Ca invece, secondo Databank Cerved Group, illy è il primo torrefattore anche per fatturato, con una quota sul 2015 dell'8,4%.

A inizio 2017, l'organizzazione International Coffee Organisation stima la produzione mondiale di caffè verde per la campagna 2016/17 a 151,6 milioni di sacchi.

Nonostante la produzione sia rimasta pressoché invariata rispetto a quella della campagna precedente, l'aumento del raccolto di Arabica è incrementato rispetto all'anno precedente, ma in concomitanza si è registrata una riduzione della produzione brasiliana di Robusta legata alla siccità del gennaio 2016. Il deficit produttivo di caffè Robusta ha causato un aumento tale di prezzo da registrare, per la prima volta, livelli superiori ai prezzi dell'Arabica nel mercato interno brasiliano.

Il 2016 si chiude con il record storico di esportazioni, pari a 117,6 milioni di sacchi. Aumentano sia le esportazioni di Arabica, rispetto all'anno precedente, che quelle di Robusta. Dopo un periodo di turbolenze nel mercato finanziario legato al caffè, il 2016 è stato un anno più regolare, in cui i tre maggiori produttori di caffè, Brasile, Colombia e Vietnam, hanno investito nell'aumento di produzione, tenendo in considerazione possibili difficoltà legate ai cambiamenti climatici.



## ■ ILLYCAFFÈ E LE SFIDE LEGATE AL CAFFÈ VERDE

Il caffè è tra le coltivazioni più influenzate dalle condizioni climatiche, secondo il Foreign Agricultural Service del Dipartimento dell'agricoltura statunitense.

Il **cambiamento climatico** è stato identificato come fattore principale di epidemie come quella della ruggine bruna, una malattia che sta interessando più del 50% delle coltivazioni di caffè in America Centrale e circa il 30-40% in Sudamerica. Le piantagioni, inoltre, sono colpite da ondate di calore, siccità o iperpiovosità.

Per affrontare queste emergenze e scenari futuri le soluzioni, per illycaffè, consistono nella **ricerca e la condivisione della conoscenza**.

L'azienda ha condotto uno studio sull'impatto del Climate Change nei Paesi coltivatori di caffè insieme all'Earth Institute. L'Università del Caffè, inoltre, studia come migliorare le pratiche agronomiche e ogni anno il team di esperti organizza un centinaio di visite alle piantagioni per analizzare le situazioni specifiche. Già in passato sono state individuate delle soluzioni che hanno portato miglioramenti significativi.

I coltivatori di caffè dovranno trovare **soluzioni sempre più sostenibili**, quali buone pratiche agronomiche, metodi di coltivazione sempre meno dipendenti dall'acqua e che al tempo stesso permettano di aumentare i rendimenti evitando la deforestazione. Per illycaffè, la qualità sostenibile del chicco rappresenta il valore fondamentale della relazione con i produttori: per questo motivo l'azienda segue la filiera fin dall'inizio, dai campi e le piantagioni fino al prodotto finito, ed è l'unica al mondo a organizzare, attraverso la sua Università del Caffè, un Master in Coffee **Economy and Science**.

**Investire nella filiera, nella conoscenza, nella qualità sostenibile significa investire nell'innovazione**, anche in termini di **nuovi siti di produzione**: le stime dicono che, da qui alla fine del secolo, fino al 50% delle terre coltivabili a caffè non saranno più tali e ci si troverà di fronte a un grosso problema. Negli ultimi 20 anni il tasso medio di crescita del consumo di caffè è aumentato dell'1,6 per cento e la produzione, secondo le previsioni, dovrà raddoppiare entro il 2050 per rispondere alle richieste del mercato, ma, con la metà dei terreni coltivabili a disposizione.

Promuovere una coltura moderna, basata sui principi dell'agricoltura integrata e mirata a supportare i produttori nella loro trasformazione in imprenditori moderni, per illycaffè, è una mission critical.



L'azienda si è dotata di un **Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi** volto ad assicurare, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, una conduzione dell'impresa sana e corretta, coerente con i prefissati obiettivi di sviluppo sostenibile del business.

illycaffè monitora costantemente i **rischi finanziari** cui è esposta (rischio di credito, rischio di liquidità e i rischi di mercato quali il rischio tasso di cambio, il rischio tasso d'interesse e il rischio prezzo commodity), con l'obiettivo di minimizzare l'impatto di variazioni negative sul risultato economico aziendale. Tali rischi sono gestiti a livello centralizzato dalla Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo, sulla base di linee guida concordate con il vertice aziendale. illycaffè utilizza anche strumenti finanziari derivati al solo scopo di copertura. Nell'ambito del continuo sviluppo e miglioramento delle pratiche aziendali, nel corso del 2016 è stata predisposta ed approvata una Financial Risk Policy, direttamente correlata agli sviluppi della governance avvenuti nel corso del 2016.

Nel corso del 2016 è stato sviluppato un ampio progetto di Enterprise Risk Management, in grado di:

- documentare la natura dei principali rischi aziendali e il loro grado di compatibilità con gli obiettivi strategici della società;
- integrare le pratiche di gestione del rischio nei processi di pianificazione e consuntivazione economico/finanziaria della società;
- esaminare i principali rischi aziendali sulla base di criteri qualitativi e quantitativi, parametrati agli obiettivi ed alla propensione al rischio aziendale;
- monitorare i precedenti aspetti mediante opportuno reporting direzionale.

Gli elementi che determinano il Framework di ERM di illycaffè sono:

- Risk Strategy/Risk Appetite
- Struttura e referenti di rischio
- Criteri di valutazione e misurazione di rischio
- Infrastruttura informatica
- Cultura/formazione
- Integrazione

Nel corso del 2017 l'azienda completerà le attività di implementazione operativa delle azioni di mitigazione e dell'attività di monitoraggio e mantenimento; seguirà una ulteriore fase di Risk Quantification che verrà integrata nei piani pluriennali della società.



## ■ 1.5

# Corporate governance

illycaffè è dotata di sistemi di governo e controllo volti ad assicurare uno sviluppo sostenibile del business, nel rispetto delle leggi e dell'equilibrio economico, sociale e ambientale.

## Consiglio di Amministrazione

Espressione degli azionisti, i Consiglieri sono nominati anche in base a competenze e qualifiche in linea con l'orientamento alla sostenibilità di illycaffè. Rivestono incarichi speciali ed assumono la piena responsabilità dei risultati economici, sociali ed ambientali che sono sottoposti annualmente all'approvazione dell'Assemblea degli Azionisti. Alla data del 29 aprile 2016, a seguito di un riassetto della Governance, Andrea Illy è riconfermato Presidente del Consiglio di Amministrazione, mentre la carica di Amministratore Delegato è ricoperta da Massimiliano Pogliani. I componenti indipendenti sono 5 e, complessivamente, quelli non esecutivi sono 9. Due dei Consiglieri sono donne.

Il Consiglio di Amministrazione è composto da:

- **Andrea Illy (Presidente)**
- **Marina Salamon (Vice Presidente)**
- **Anna Rossi Illy (Presidente Onorario)**
- **Massimiliano Pogliani (Amministratore Delegato)**
- **Anna Illy**
- **Daria Illy**

- **Robert Eggs**
- **Pierluigi Celli**
- **Douglas T. Hickey**
- **Alberto Baldan**
- **Licerio Degrassi**
- **Mario Cannata**

L'Amministratore Delegato informa il Consiglio di Amministrazione circa le decisioni che hanno un impatto rilevante per la sostenibilità del business; l'approvazione del Sustainable Value Report avviene su base volontaria, non essendo ad oggi prescritto in via obbligatoria da norme di legge o regolamentari. Con riferimento a rischi e opportunità, inclusi quelli strategici e operativi ambientali, sociali e di governance, il Consiglio di Amministrazione esamina e approva annualmente la reportistica prodotta dall'Organismo di Vigilanza e dalle altre funzioni di controllo interno. I progetti che hanno particolare impatto in termini di sostenibilità sono coerenti con gli obiettivi del piano strategico aziendale.

## Organismo di Vigilanza

Vigila e controlla sul funzionamento, sull'efficacia e l'osservanza del Modello Organizzativo per la prevenzione dei reati societari, con l'obiettivo di prevenire i reati dai quali può derivare la responsabilità amministrativa di illycaffè in applicazione delle disposizioni contenute nel D.Lgs. 231/2001 (reati di corruzione, false comunicazioni sociali, sfruttamento delle persone ecc.). illycaffè prevede, a completamento del Modello, un Codice Etico che comprende, tra le norme di comportamento, la prevenzione dei conflitti d'interesse e uno specifico canale riservato per prevenire o segnalare eventuali comportamenti contrari al codice. Nel 2016 non vi sono state segnalazioni relative alle materie disciplinate dal Codice Etico e dal Modello 231.

## Comitato Audit

Vigila sulla funzionalità del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi. E' composto da 3 consiglieri non esecutivi e indipendenti.



**Comitato Nomine e remunerazioni**

Composto da Consiglieri indipendenti (2) e dipendenti (1) e un soggetto esterno formula proposte al Consiglio di Amministrazione sui compensi dell'Amministratore Delegato e degli Amministratori, sui criteri per la determinazione dei compensi dell'alta direzione della società. Nel processo per la determinazione dei compensi dell'alta direzione, illycaffè si avvale anche del supporto di consulenti esterni indipendenti.

**Chief Risk Manager**

Si occupa della valutazione dei rischi relativi a supply chain, prodotto, sicurezza, salute, ambiente, proprietà intellettuale, commerciale, informatico, legale, finanziario e di reputazione collegati alla gestione aziendale di breve e medio termine. Predispone un Programma di Valutazione dei Rischi, con redazione di periodiche relazioni al Presidente, Collegio Sindacale, Organismo di Vigilanza e Controllo.

**Internal Audit**

Svolge attività di audit rivolta all'analisi e verifica dell'adeguatezza, regolarità, affidabilità e funzionalità dei processi nonché dell'efficacia dei sistemi di controllo. A conferma del rafforzamento del sistema di controllo interno, nel 2016 l'Internal Audit ha effettuato diverse attività di audit con interventi su applicazione del D.lgs 231, del sistema HSE, le attività della società controllata in USA e Spagna.



## ■ 1.6

# Sistemi di gestione e certificazioni

La filiera della qualità della illycaffè è garantita dall'adozione di una serie di importanti certificazioni e standard volontari nazionali e internazionali. Di seguito i sistemi di qualità e sostenibilità per i quali sono state svolte attività di mantenimento e ricertificazione nel 2016:

## SISTEMA DI GESTIONE PER LA QUALITÀ ISO 9001:2008



illycaffè è stata la prima azienda del settore del caffè in Europa a ricevere la certificazione per il sistema di gestione della qualità.

Il sistema è applicato da illycaffè S.p.A. ed Experimental Agricola do Brasil Ltda.

## HACCP



Prevenzione o minimizzazione dei rischi per la sicurezza nei processi di preparazione di cibi e bevande (obbligatorio in molti paesi, tra cui UE).

Sistema applicato da HACCP illycaffè S.p.A.

## BRC FOOD CERTIFICATE



Garantisce che un'organizzazione sia idonea alla produzione, confezionamento, deposito e distribuzione di alimenti sicuri e prodotti di consumo sicuri.

Applicato da illycaffè S.p.A.

## IFS FOOD CERTIFICATE



Garantisce la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti alimentari di marca, al dettaglio e all'ingrosso.

Applicato da IFS illycaffè S.p.A.

## CERTIFICATO DI CONFORMITÀ PRODOTTO



Attesta la conformità del prodotto a un disciplinare concordato e tale da assicurare il miglior soddisfacimento dei consumatori.



Applicato da Qualité France e garantisce la certificazione religiosa per prodotto Halal e Kosher (Israele, USA, OU, Comunità ebraica di Venezia)

## SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE ISO 14001:2004



Definisce come deve essere sviluppato un efficace sistema di gestione ambientale.

Applicato da illycaffè S.p.A.

## SISTEMA DI GESTIONE ENERGIE ISO 50001



Definisce come deve essere sviluppato un efficace sistema di gestione delle energie.

## RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN PROCESS



illycaffè è la prima azienda al mondo ad ottenere la certificazione che attesta la sostenibilità in tutta la filiera produttiva.

Applicato da illycaffè S.p.A.

## LABORATORI ACCREDITATI ISO 17025:2005



I laboratori Aromalab e Sensorylab illycaffè sono riconosciuti e accreditati da Accredia.

## REGISTRAZIONE EMAS



(Eco-Management and Audit Scheme)  
Sistema per il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali e per la pubblicazione della dichiarazione ambientale. Certificato da APAT (Agenzia per la Protezione dell'Ambiente e Servizi Tecnici) Comitato Ecolabel - Ecoaudit

L'impegno ad adottare sistemi di gestione riconosciuti è esteso a tutte le società del Gruppo: infatti, anche la Società Mitaca, che produce sistemi a capsule per caffè espresso, ha conseguito in modo autonomo le certificazioni ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 14001, ISO 50001, SA 8000 (certificazione della responsabilità sociale d'impresa ed etica aziendale) ed ha applicato le linee guida ISO 26000 per la Responsabilità Sociale delle organizzazioni.





## ■ 1.7

# Università del Caffè

## Highlights

25  
sedi attive nel mondo

202.173  
persone formate dal 2000

oltre 22.173 corsisti nel 2016:  
1.134 produttori, 16.178 professionisti,  
4.556 consumatori e 305 corsisti on line

L'Università del Caffè nasce a Napoli nel 1999. Nel 2002 si trasferisce a Trieste, nella sede di illycaffè. È il centro di eccellenza creato per promuovere, supportare e divulgare nel mondo, attraverso la formazione, la cultura del caffè di qualità.

È il luogo d'incontro privilegiato dove i professionisti del caffè e dell'ospitalità, ma anche appassionati, curiosi e aspiranti intenditori, possono condividere la passione per la conoscenza che distingue illycaffè.

L'attività formativa dell'Università del Caffè è pensata per far sì che tutti i protagonisti coinvolti nella filiera possano crescere e migliorare il livello di qualità di ogni singola fase nei diversi settori di competenza. Un circolo virtuoso della conoscenza destinato alla creazione di valore nel tempo attraverso la crescita, la sostenibilità e la trasparenza.

L'Università del Caffè fonda la sua autorevolezza nell'impegno che, fin dal 1933, illycaffè ha profuso nella ricerca e nell'innovazione di processo e di prodotto. Un patrimonio multidisciplinare di cultura e competenza che pone attenzione alle reali esigenze e necessità dei produttori, dei professionisti del bar, della ristorazione e dell'ospitalità e che ha portato l'Università del Caffè a diversificare la proposta formativa su diversi livelli di profondità e competenza. Il team di docenti è impegnato sia in attività di formazione in aula sia direttamente presso i clienti, con attività di consulenza rivolte a temi

legati alla trasformazione del prodotto e alle ricette, ma anche a tematiche relative alla gestione del locale e del personale.

L'Università del Caffè è costantemente impegnata nel miglioramento della propria offerta formativa, con l'obiettivo di creare maggior valore e diffondere un approccio personalizzato alla cultura professionale. Infatti, la consolidata offerta didattica per la formazione professionale e quella divulgativa per consumatori si è arricchita negli ultimi anni da una serie di corsi dalla durata di una giornata, personalizzati e dedicati ad un intero team appartenente ad un unico locale o ad una vera e propria singola attività di coaching. Si tratta di un'offerta innovativa per il mercato, con un livello di personalizzazione elevato raggiunto grazie a consulenza e a corsi su misura.

La presenza capillare di filiali dell'Università del Caffè permette di essere presenti sul territorio con docenti specializzati, in grado di soddisfare le esigenze tecniche, didattiche e locali sempre più personalizzate. Il team globale dei docenti è basato su 3 diversi livelli di competenze regolati da un protocollo interno:

- **Istruttore** (ad oggi 27)
- **Professore associato** (ad oggi 39)
- **Professore ordinario** (ad oggi 44)





L'esperienza e la conoscenza dei docenti presenti nei vari mercati è un patrimonio che contraddistingue il network. Nel 2016 sono state svolte 4 sessioni di formazione dedicate esclusivamente ai trainers delle filiali alle quali hanno partecipato 40 insegnanti provenienti da 17 sedi.

**A dicembre in Honduras si è svolta la terza convention delle filiali dell'Università del Caffè**, con l'obiettivo di rinforzare il senso di appartenenza al network e di sedimentare le conoscenze sulla materia caffè verde in modo da poter arricchire i contenuti presenti nelle attività didattiche.

Per questa ragione si è scelto di tenere la convention in un Paese produttore di caffè così da dare l'opportunità di vivere un'esperienza formativa e di visitare una piantagione di caffè.

Nell'ottica dello svolgimento del piano annuale dedicato allo sviluppo del network delle 25 filiali dell'Università del Caffè, si sono svolte attività didattiche presso le sedi asiatiche, quella lettone, quella spagnola e quella austriaca con l'obiettivo di allineare da un punto di vista didattico e contenutistico i formatori attivi in questi Paesi e verificare la tipologia di attività svolte.

Nel 2016 l'Università del Caffè ha continuato a lavorare per incrementare la cultura e la conoscenza aziendale, riorganizzando, aggiornando e implementando il sapere.

Per questo motivo, sono stati creati manuali didattici, libri e video dedicati a temi importanti per la realtà illycaffè:

- **Libro Il caffè illy** appartenente alla collana "Le guide di illycaffè" - 24.000 copie distribuite alle filiali in 8 lingue.
- **Manuale Distributori** dedicato ai distributori esteri presenta un taglio commerciale, che rientra nella linea manualistica comprendente il manuale della cultura illy, il manuale baristi e il manuale retail;
- Il **Manuale Giro Visite** è dedicato alle guide che accompagnano i visitatori durante il giro dello stabilimento produttivo.
- **Video: Il caffè illy** che ha l'obiettivo di tradurre l'omonimo libro in formato video con finalità didattiche di divulgazione della cultura del caffè sia in aula che su web
- **6 video realizzati in collaborazione con il Marketing** per il mondo B2B, con obiettivo didattico sulle tematiche: Espresso perfetto, la

regolazione della macinatura, la compattazione, il caffè lungo e caffè corto, pulizia del macinadosatore e della macchina espresso, un cappuccino a regola d'arte

- **Cofanetto Gli aromi del caffè illy**, creato per imparare a degustare il caffè da utilizzare per scopi didattici dell'Università del Caffè di Trieste e le filiali nel mondo durante i corsi dedicati ai clienti e consumatori. Il cofanetto contiene un kit di 17 aromi realizzati dal profumiere Lorenzo Dante Ferro, 17 vasetti per annusare gli aromi con le relative mouillettes ed un libro a carattere divulgativo /scientifico nato con l'obiettivo di far scoprire tutto ciò che ruota attorno agli aromi del caffè.

## ALTA FORMAZIONE

### Nel 2016: formati 1.134 Produttori di caffè.

Percorso di eccellenza nella produzione del caffè, dalla coltivazione responsabile ai processi economico-amministrativi, si rivolge ai coltivatori, ai partner della filiera e ai laureati interessati al mondo del caffè.

Dal 2010 più di 6250 produttori hanno partecipato ai programmi formativi, sia in aula che online.

Le attività di supporto ai produttori sono nate dalla collaborazione avviata nel 2000 con PENSA, The Agrobusiness Intelligence Center dell'Università di San Paolo. Oggi l'Università del Caffè del Brasile è un punto di riferimento nella formazione dei coltivatori. L'attenzione per le comunità dei Paesi produttori si manifesta soprattutto attraverso la formazione in loco e le partnership con le istituzioni per la realizzazione di progetti ad ampia ricaduta sociale come il corso on-line di Agribusiness Management in Brasile e lo sviluppo di materiali didattici da distribuire online in Centro America.

L'Università del Caffè è il responsabile didattico del **Master universitario di primo e secondo livello in Economia e Scienza del Caffè**, rivolto a laureati di tutto il mondo, con l'obiettivo di fornire loro una preparazione accademica e multidisciplinare per lavorare nel mondo del caffè - e più in generale nel settore agroalimentare - lungo tutta la filiera produttiva, dalla coltivazione fino alla ristorazione e al retail, passando attraverso la logistica, il trading e il processo industriale. Nell'ambito dell'Alta Formazione, l'Università del Caffè vanta collaborazioni con prestigiosi partner italiani e internazionali,

come l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, il Master in International Business Administration - MIB Trieste, il Master in Food Management presso Liuc - Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo - e l'Università MCI Management Center Innsbruck (Austria) - Master in "Food & Bioresource Technologies".

### CORSI DIVULGATIVI

**Nel 2016: formati 4.556 consumatori.**

L'Università del Caffè organizza corsi dedicati al pubblico con diverse tematiche e modalità, tra questi si segnalano i **Corsi sulla cultura del caffè e sulla degustazione** inseriti all'interno del tour aziendale per gli ospiti di illycaffè. Il tour si compone di un corso abbinato a una degustazione della durata di un'ora, svolto da un docente dell'Università del Caffè, che viene seguito dal giro dello stabilimento, effettuato da guide abilitate. La formazione, sviluppata con diversi tagli didattici, si focalizza sui diversi macro argomenti: cultura del caffè, economia, sostenibilità, salute, usi e costumi.

### CORSI DI FORMAZIONE

**Nel 2016: formati 16.178 professionisti.**

Ai professionisti che lavorano nei bar, nella ristorazione e nell'ospitalità, l'Università del Caffè offre opportunità di formazione e aggiornamento sul caffè e sulla gestione e promozione dell'attività commerciale. I corsi offrono loro conoscenze immediatamente applicabili - dalla preparazione delle bevande alle competenze manageriali e strumenti per cogliere al meglio le opportunità del mercato. Vengono svolte anche formazioni in aula ad hoc per clienti specifici, per cui si studiano programmi calati nelle singole realtà professionali. Infine l'Università del Caffè si occupa della validazione delle macchine da caffè e macinadosatori, la creazione di nuove ricette e prodotti aventi come ingrediente base il caffè.

Il progetto relativo al concorso a premi **Maestri dell'Espresso Junior** è stato revisionato in modo da renderlo maggiormente affine alle esigenze degli utenti cui si riferisce (docenti e studenti degli istituti alberghieri presenti sul territorio italiano), sviluppando maggiormente dunque l'obiettivo di formare e ricercare il professionista del domani. Il concorso ha visto l'adesione di 70

istituti rappresentanti, il 30% di quelli nazionali. e un aumento del 47% rispetto alle passate edizioni. Il percorso su piattaforma di E-Learning continua ad arricchirsi con lo sviluppo di ulteriori tematiche e la progettazione di nuovi corsi on line pensati per dare continuità di contenuti agli utenti che già conoscono l'Università del Caffè, i clienti internazionali e i franchisee del gruppo.

### COLLABORAZIONI CON UNIVERSITÀ, ENTI ED ASSOCIAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

La leadership e l'eccellenza dell'Università del Caffè vengono riconosciute e valorizzate sempre più negli ultimi anni da parte di Università, enti e associazioni sia in Italia che all'estero. Le lezioni e le testimonianze dell'Università del Caffè sono inserite all'interno dei Master di settore e a lezioni universitarie che danno seguito a sessioni di esame e all'erogazione di crediti formativi.

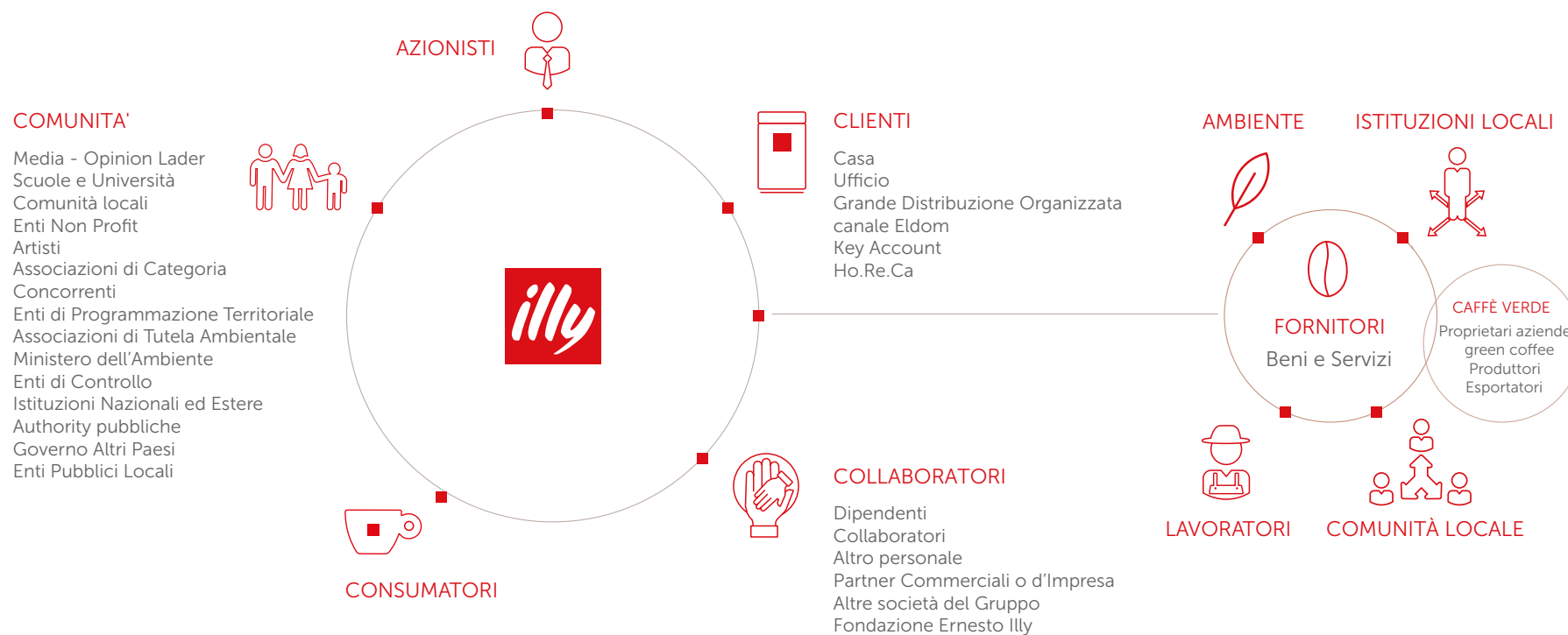
Alcuni esempi di collaborazioni attive:

- CUOA Vicenza - International MBA focalizzato su Innovation & Creativity
- Università di Pisa - Masterfood, Master Universitario di 1° livello in food quality management and communication
- MCI Management Center Innsbruck University
- IUSVE - Istituto Universitario Salesiano di Venezia - Master Food & Wine 3.0
- LIUC Università Carlo Cattaneo - Mafood, Master in Food Management
- Master Ernesto Illy - Coffee Economics and Science
- MIB Trieste School of Management
- IAL Friuli Venezia Giulia - Master in tecniche di progettazione e realizzazione di processi artigianali di trasformazione agroalimentare focalizzata sul caffè
- Università Cattolica del Sacro Cuore - Laurea Magistrale in comunicazione
- Scuola Politecnica di Design di Milano - Master in Food & Design.

Per approfondire le attività svolte dall'Università del Caffè è possibile consultare il sito web dedicato, [cliccando qui](#).

## ■ 1.8

# Stakeholder di illycaffè



## ■ 1.8.1 Mappa degli stakeholder e canali di dialogo

illycaffè da diversi anni ha orientato le proprie strategie verso un modello di business sostenibile capace di determinare vantaggi competitivi per l'azienda integrando obiettivi economico-reddituali con aspetti di natura sociale ed ambientale. Per ottenere tale risultato ha impostato le relazioni con tutti i propri stakeholder nell'ottica della **creazione di valore condiviso** attraverso la sostenibilità economica, sociale e ambientale.



L'attenta mappatura degli stakeholder e l'attivazione di canali di ascolto e dialogo, permettono a illycaffè di individuare e analizzare le loro indicazioni e aspettative e di considerarle nei propri obiettivi e attività: il Sustainable Value Report si pone l'obiettivo di fornire delle risposte alle questioni ritenute

di maggior interesse dagli stakeholder, in grado di descrivere al meglio gli impatti sociali, economici ed ambientali dell'azienda (questioni, cosiddette, materiali). I principali canali e strumenti di comunicazione con gli stakeholder che anche nel 2016 illycaffè ha utilizzato sono:

| STAKEHOLDER           | PRINCIPALI CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CLIENTI E CONSUMATORI | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer care</li> <li>• Assistenza pre e post vendita</li> <li>• Visite in azienda ad hoc</li> <li>• Social network</li> <li>• Ricerche di customer satisfaction e indagini di mercato</li> <li>• Formazione a cura dell'Università del Caffè</li> <li>• Risposta alle richieste delle associazioni dei consumatori</li> <li>• Il team dei Quality Promoter e quello dei Consulenti Tecnici, interagiscono attivamente con operazioni e/o attività di informazione direttamente nel locale del cliente</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| FORNITORI CAFFÈ VERDE | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività di verifica prevista dalla certificazione Responsible Supply Chain Process</li> <li>• Sito del Clube illy in Brasile, con focus group e forum su argomenti di attualità</li> <li>• Formazione in loco con agronomi e/o Università del Caffè</li> <li>• Visite tecniche, periodiche e incontri con i coltivatori</li> <li>• Premio Ernesto Illy por la qualidade do café para espresso</li> <li>• Ernesto Illy International Coffee Award</li> <li>• Risposta sistematica (feed back) relativa alla qualità del caffè una volta testato in sede o presso laboratori illycaffè al fine di migliorare la produzione (anche senza acquisto)</li> <li>• Relazioni e collaborazioni con le associazioni di categoria, enti governativi e altre rappresentanze dei produttori a livello locale</li> </ul> |
| ALTRI FORNITORI       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività di vendor evaluation</li> <li>• Meccanismi previsti dal sistema qualità per la qualificazione dei fornitori</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## COLLABORATORI

- Attività di team building
- Progetto illy citizens
- Comitato interno per l'organizzazione di attività ricreative e sociali
- Gruppi di lavoro per il miglioramento della sicurezza e benessere nella produzione
- Realizzazione del magazine interno Exchange con "redattori" dipendenti illycaffè
- Meccanismi per raccolta di segnalazioni sul codice etico
- Global PR meeting e international commercial meeting
- Meeting di presentazione dei progetti alle singole e branch
- Partecipazione ai Consigli di Amministrazione delle diverse società del Gruppo
- Co-organizzazione di eventi

## COMUNITÀ

- Progetti e collaborazioni con scuole e Università in Italia e all'estero
- Master universitario in Economia e Scienza del Caffè
- Concorsi e borse di studio per giovani artisti italiani e internazionali
- Media trip per i giornalisti nei Paesi produttori di caffè e in azienda
- Progetti comuni con le principali istituzioni culturali internazionali
- Altre iniziative culturali
- Dialogo e collaborazione con le principali scuole di arte e design internazionali
- Dialogo e collaborazione con le principali istituzioni dell'enogastronomia
- Contatti diretti in occasione di eventi di settore, fiere
- Partecipazione attiva ai tavoli precompetitivi con competitor e istituzioni universitarie (ISIC, ASIC, Distretto del caffè)
- Partecipazione attiva nell'ambito delle principali associazioni di categoria (Confindustria, Associazione Industriali di TS, Distretto del caffè, SCAE Italia, Centromarca, Altagamma, ASIC, ISIC, FERPI)
- Partecipazione a convegni
- Dialogo con le Istituzioni per autorizzazioni
- Gruppi di studio presso istituzioni autorevoli in materia ambientale
- Partecipazione a tavoli di categoria pre competitivi o in associazioni (Consorzio ESE, AIIPA, Comitato Italiano Caffè, ISIC, ASIC,...)
- Supporto ad attività realizzate da clienti in favore dell'ambiente
- Supporto alla gestione ambientale della coltivazione di caffè
- Collaborazioni a progetti (Nazioni Unite o governi dei Paesi in via di sviluppo)
- International Coffee Organisation
- Inviti periodici alle principali autorità e cariche istituzionali a visitare l'azienda
- Premi e riconoscimenti istituzionali per il buon operato illycaffè nel mondo
- Partecipazione a tavoli tematici

## AZIONISTI

- Assemblea e rappresentanza ai Consigli di Amministrazione
- Partecipazione ad eventi interni
- Coinvolgimento per formulazione e revisione del codice etico

### ■ 1.8.2 L'engagement e la materialità

Nel 2016 illycaffè ha aggiornato l'analisi di materialità delle tematiche più rilevanti coinvolgendo un gruppo di lavoro interno, formato da dirigenti e responsabili aziendali. L'analisi ha seguito il principio di materialità, in conformità a quanto indicato dallo standard GRI-G4, e ha previsto:

- identificazione delle tematiche potenzialmente rilevanti attraverso un'analisi documentale. Le fonti sulle quali è stata condotta l'analisi sono sia interne sia esterne;
- valutazione della rilevanza di ciascuna tematica per gli stakeholder e per illycaffè, sulla base dell'analisi documentale e delle interviste condotte con gli stakeholder interni responsabili delle tematiche oggetto di rendicontazione. In base a tale analisi è stato assegnato un punteggio a ciascuna tematica presente nel questionario. In questa fase si è anche individuato il perimetro di ciascun aspetto materiale, ovvero è stato delineato l'ambito (sia all'interno che all'esterno del gruppo) entro il quale si manifestano gli impatti correlati alle tematiche materiali;
- validazione della matrice di materialità da parte del management e definizione della soglia di materialità al di sopra della quale rendicontare gli aspetti materiali.

Il grafico riportato di seguito mappa le tematiche valutate potenzialmente rilevanti per illycaffè e per gli stakeholder. In seguito alla definizione della soglia di materialità si è deciso di rendicontare, all'interno del Sustainable Value Report, principalmente le tematiche maggiormente materiali per gli stakeholder esterni e per la Società stessa, ovvero quelle che hanno riportato un giudizio alto per ogni aspetto considerato.



## MATRICE DI MATERIALITÀ





Tramite la Tabella di correlazione con lo standard Global Reporting Initiative è possibile verificare dove gli aspetti materiali sono rendicontati.

Nella tabella seguente viene analizzato il perimetro entro il quale si manifestano gli impatti relativi agli aspetti materiali emersi:

- **illycaffè:** gli impatti si verificano soprattutto all'interno della capogruppo e alle società ricomprese nel perimetro del Value Report, così come descritto in Nota Metodologica (sono esclusi, ad esempio, i punti vendita diretti)
- **Coffee producer:** aspetti che sono maggiormente rilevanti per la filiera del caffè verde.
- **Supplier:** aspetti rilevanti nel rapporto con gli altri fornitori.
- **Customer/consumer:** tematiche rilevanti nei processi di vendita, distribuzione, consumo dei prodotti/servizi.
- **Community/environment:** aspetti con rilevanti ricadute sulla collettività, le istituzioni, l'ambiente.



| TEMATICHE MATERIALI                                       | GRI ASPECT (SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE)                                                                                                                            | ILLYCAFFÈ* | COFFEE PRODUCERS | SUPPLIERS | CUSTOMERS CONSUMERS | COMMUNITY ENVIRONMENT |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|-----------|---------------------|-----------------------|
| Ascolto e soddisfazione del cliente                       | Customer Health and Safety Product and service labeling                                                                                                              |            |                  |           | •                   |                       |
| Correttezza negoziale e commerciale                       | Marketing communication                                                                                                                                              | •          | •                | •         | •                   |                       |
| Creazione di valore e benessere                           | Economic performance                                                                                                                                                 | •          | •                | •         |                     |                       |
| Diritti umani nelle filiere del caffè e fornitori critici | Investment + Non Discrimination + Freedom of Association and Collective Bargaining+Child Labor + Forced of Compulsory Labor + Security Practices + Indigenous Rights | •          | •                | •         |                     |                       |
| Efficienza energetica                                     | Energy                                                                                                                                                               | •          | •                | •         | •                   | •                     |
| Emissioni in atmosfera                                    | Emissions                                                                                                                                                            | •          | •                | •         |                     | •                     |
| Gestione responsabile lungo tutta la filiera              | Procurement Practices + Supplier Environmental Assessment + Supplier Assessment for Labor Practices + Supplier Human Rights Assessment                               |            | •                | •         |                     |                       |
| Gestione rifiuti                                          | Effluents and Waste                                                                                                                                                  | •          |                  |           |                     | •                     |
| Gestione risorse idriche                                  | Water                                                                                                                                                                | •          | •                |           |                     |                       |
| Investimenti sociali e nella comunità                     | Produttori caffè Local communities                                                                                                                                   |            |                  |           |                     | •                     |
| Packaging e riciclabilità                                 | Products and Services                                                                                                                                                | •          |                  |           | •                   | •                     |
| Qualità della materia prima                               |                                                                                                                                                                      | •          | •                |           | •                   |                       |
| Responsabilità etica                                      | Ethics and integrity                                                                                                                                                 | •          | •                | •         | •                   |                       |
| Ricerca e innovazione                                     | Ricerca e innovazione                                                                                                                                                | •          |                  |           | •                   |                       |
| Salute e sicurezza sul lavoro                             | Occupational Health and Safety                                                                                                                                       | •          | •                | •         |                     |                       |
| Tutela del capitale intellettuale                         | Employment                                                                                                                                                           | •          |                  |           |                     |                       |
| Tutela della salute per il consumatore                    | Customer Health and Safety                                                                                                                                           |            |                  |           | •                   |                       |
| Tutela patrimonio ambientale                              | Biodiversity                                                                                                                                                         |            | •                |           |                     | •                     |
| Valorizzazione delle risorse umane                        | Training and Education + Diversity and Equal Opportunity + Equal Remuneration for Women and Men                                                                      | •          |                  |           |                     |                       |

\*Riferito alle società ricomprese nel perimetro (cfr. Nota Metodologica)

SEED:S

Social  
Environmental  
Economic  
Development  
Sustainability



valore sociale

■ 2.1

# Il vero valore aggiunto della vita sta nelle relazioni umane

## Highlights

550

degustazioni ogni giorno per garantire la qualità del prodotto

1.269

dipendenti al 31.12.2016 a livello consolidato

140

il blend illy è commercializzato in 140 Paesi in tutti e 5 i continenti, ed è servito in oltre 100.000 esercizi

51.238

contatti con i propri clienti tramite il customer care

861.303€

di contributi associativi ed elargizioni erogate a enti di utilità sociale nel 2016





### LA CREAZIONE DI VALORE SOCIALE

illycaffè, come stakeholder company, sviluppa il proprio modello di impresa con l'obiettivo di creare valore sociale per tutti i propri portatori di interesse, facendo leva sul concetto di crescita condivisa e sostenibile. Promuove un dialogo continuo per

generare valore, nel rispetto delle persone e dei loro diritti e garantendo sempre l'eccellenza del brand. Di seguito gli attori del percorso di crescita sostenibile e condivisa, attuato da illycaffè:

Consumatori

I consumatori, scegliendo i prodotti illy, hanno l'opportunità di vivere un'esperienza arricchente, che unisce la qualità del prodotto alla possibilità di approfondire la conoscenza e la cultura del caffè, identificandosi nei valori dell'azienda.

Clienti

I clienti che decidono di proporre illy nei loro locali, hanno la possibilità, attraverso l'Università del Caffè e i servizi offerti dall'azienda, di incrementare le proprie conoscenze e la propria professionalità.

Collaboratori

Ai collaboratori vengono offerte opportunità di autorealizzazione, sviluppo di competenze e crescita professionale. illycaffè favorisce una filosofia di lavoro "lean", incentrata sul miglioramento grazie al lavoro di squadra, che valorizza le capacità, l'imprenditorialità e la creatività individuali.

Fornitori

I fornitori che collaborano con l'azienda beneficiano di vantaggi relativi alla reputazione e all'acquisizione di know-how. Nel caso specifico dei produttori di caffè verde, illycaffè contribuisce al miglioramento delle loro condizioni di vita, attraverso i progetti nelle zone di produzione di cui l'azienda è promotrice.

Comunità

Le comunità in cui opera l'azienda beneficiano di un riverbero di visibilità, ma anche di contributi diretti a iniziative culturali e solidali.

Azionisti

Gli azionisti raccolgono i frutti della reputazione e della legittimazione ad operare che derivano dalla condivisione del valore creato lungo tutta la catena.

## ■ 2.2

# Qualità e sicurezza dei prodotti illy

**Highlights****4.500**

nei laboratori di illycaffè sono esaminati circa 4.500 campioni di caffè verde

**54.240**

i campioni di caffè tostato esaminati nei laboratori di illycaffè

**550**

ogni giorno illycaffè effettua in media 550 degustazioni per garantire la qualità del prodotto

illycaffè propone ai consumatori e agli appassionati di tutto il mondo in ogni luogo di consumo il migliore caffè che la natura possa offrire, esaltato da una lavorazione impeccabile che integra le migliori tecnologie e l'esperienza di ottant'anni di passione familiare e imprenditoriale. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale offrire, accanto a un prodotto eccellente, tutto ciò che contribuisce alla preparazione, al servizio e all'esperienza di consumo. Ecco perché illycaffè è impegnata nel miglioramento continuo degli standard di qualità in tutti i loro aspetti: nella produzione, nei processi, nei servizi al cliente. Questo si riflette anche nell'impegno da parte dell'azienda a realizzare prodotti sicuri nel rispetto delle regole e norme che disciplinano il settore agroalimentare che l'ha portata a sviluppare sofisticati sistemi di monitoraggio:

**APPROVVIGIONAMENTO MATERIA PRIMA:**

con i migliori produttori del mondo l'azienda sviluppa un rapporto di collaborazione a lungo termine per garantirne la qualità. Prima dell'acquisto, i laboratori di analisi e qualità di illycaffè analizzano i campioni di caffè, sia per il rilascio dei certificati fitosanitari che per attestare l'assenza di metalli pesanti, fitofarmaci, diserbanti e insetticidi.

**CONSERVAZIONE E MISCELAZIONE:**

il caffè verde viene conservato in magazzini coibentati e miscelato in base alla ricetta del blend 100% Arabica illy per rendere il gusto omogeneo ed equilibrato.

**CONFEZIONAMENTO E PRESSURIZZAZIONE**

l'espresso è una bevanda complessa, cui concorrono 1.500 sostanze (di cui 800 volatili) e 13 variabili chimico-fisiche che incidono sulla corretta preparazione. illycaffè ha brevettato la pressurizzazione, processo che prevede la sostituzione dell'aria all'interno delle confezioni con gas inerte (che preserva la fragranza) sotto pressione (che esalta l'aroma), imprigionando l'aroma del caffè appena tostato. In tal modo gli aromi si concentrano negli olii del caffè, conferendo rotondità, dolcezza e intensità al gusto e conservandone ed esaltandone, nel tempo, la fragranza.

Il 100% della produzione è realizzato in stabilimenti certificati da un ente terzo e indipendente, secondo standard di qualità di sistemi di gestione della sicurezza alimentare riconosciuti a livello internazionale.

Dal momento in cui il caffè entra in azienda a quello in cui esce, vengono effettuati 125 controlli. Tutta la miscelazione e la tostatura del caffè avviene nello stabilimento di Trieste mentre i prodotti capsule IES, MPS e UNO vengono confezionati nello stabilimento di Mitaca srl (in provincia di Milano) a cui viene regolarmente fornito il caffè tostato in grani in sili pressurizzati. La società Mitaca e tutti gli altri stabilimenti in cui vengono svolte attività funzionali (assemblaggio, confezionamento, etichettatura...) sono monitorati direttamente da auditor esperti di illycaffè.

### Qualità, certificazioni, sicurezza alimentare

A garanzia della qualità e sicurezza del prodotto, illycaffè ha sviluppato sistemi di gestione che le hanno permesso di conseguire le più importanti certificazioni internazionali, per il proprio settore di riferimento, in termini di qualità e sostenibilità. Per approfondimenti si rimanda al paragrafo 1.6 (sistemi di gestione e certificazioni).

Nel 2016, tutte le certificazioni dall'azienda sono state aggiornate e mantenute; gli audit interni ed esterni condotti secondo i diversi piani di monitoraggio sono stati:

- 25 interni incluso l'accreditamento,
- 136 audit c/o fornitori,
- 7 audit di terza parte.

Le certificazioni British Retail Consortium, l'International Food Standard, HACCP, rappresentano le linee guida per tutte le attività realizzate da illycaffè nel garantire salute e sicurezza del consumatore, coinvolgendo **tutti i prodotti** a marchio illycaffè.

Nel corso del 2016, l'azienda non ha ricevuto alcuna sanzione per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti le tematiche di qualità, sicurezza alimentare, rintracciabilità e similari.

### ■ ATTIVITÀ SPECIFICHE 2016 PER AUMENTARE IL PRESIDIO SULLA SICUREZZA ALIMENTARE

- Piano di Autocontrollo Manuale HACCP per ILLYSHOP di Trieste, Università del Caffè di Trieste, e supporto al bar illy Caffè di Roma.
- Presidio specifico per i punti vendita diretti: illy store Milano, bar illy Caffè di Milano e bar illy Porta di Roma.
- Mantenimento nei laboratori di qualità il protocollo di accettazione della materia prima proveniente dal Brasile: controllo in accettazione puntuale all'origine sul 100% dei campioni di offerta.
- Aumento del controllo della costanza delle tostature in produzione per ottimizzare la resa qualitativa in tazza.
- Implementazione di un database interno per l'armonizzazione dei testi delle etichette dei prodotti e soluzioni informatiche per una migliore diffusione delle informazioni obbligatorie a livello europeo (Reg. 1169/2011/CE).
- Prosecuzione le attività relative alla Conformità dei materiali a contatto con gli alimenti, sia per gli attuali prodotti (monitoring) che per quelli nuovi (scouting migliorativo o validazione).

## ■ 2.3

## I clienti illy

## Highlights

## illy Box

il nuovo sistema che prevede la connessione a internet delle macchine professionali, per ottimizzare il servizio ed incrementare la qualità del business

## E.S.E Bio

prodotto eco-friendly e totalmente compostabile

4.500.984  
visite all'e-shop di illycaffè e  
102.589 ordini

8,8

il grado di soddisfazione espresso dai baristi illy nei confronti di illycaffè (scala 1-10)

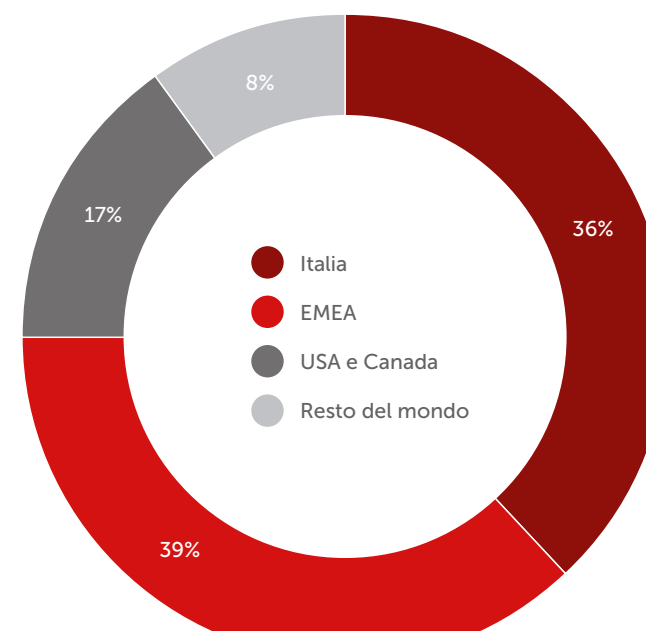
## ■ 2.3.1 Clienti e mercati serviti

Ai clienti e ai consumatori di illycaffè viene offerto un unico blend composto al 100% da caffè Arabica, frutto di un processo selettivo e di lavorazione che salvaguarda ed esalta la qualità.

illycaffè oggi è servito in oltre **100.000** fra i migliori bar, alberghi, ristoranti e negozi di oltre **140** Paesi del mondo toccando tutti e 5 i continenti con più di 7 milioni di caffè consumati ogni giorno fuori casa, a casa, sul lavoro e on the go (stima interna in base alle vendite e al numero di clienti).

Nel 2016 le vendite di illycaffè hanno segnato un incremento rispetto all'anno precedente in termini di volumi e fatturato con una crescita distribuita tra i Paesi in cui l'azienda opera con distribuzione diretta e i Paesi serviti tramite distributori indipendenti. Anche per il 2016 la crescita dei mercati internazionali guidata dalle prestazioni dell'area **EMEA ed Italia**, che insieme contribuiscono per circa il **74% al fatturato totale**.

## RICAVI PER AREA GEOGRAFICA - 2016





## ■ L'OFFERTA ILLY

### I prodotti Caffè

Caffè in Capsule - Confezioni

Caffè in Capsule - Barattoli

Caffè in Capsule Monoarabica

Caffè in Cialde E.S.E.

Caffè Espresso Macinato per Macchina

Caffè Macinato per Moka

Caffè in Grani

Caffè Filtro all'Americana

Caffè freddo e illyquore

Il cliente si trova al centro delle strategie dell'azienda, che costruisce con lui una relazione duratura basata sulla soddisfazione dei suoi bisogni attraverso l'offerta di prodotti e servizio eccellente.

La strategia distributiva privilegia la costruzione di valore nel lungo periodo. Infatti, la crescita del cliente professional viene favorita applicando un modello strategico che sposa l'aspetto commerciale al concetto di sostenibilità.

In questo modo il valore sociale generato da illycaffè si trasforma in risultati economicamente positivi anche per i clienti, in termini di volumi di vendita e quindi di ricavi. In base ad analisi interne emerge che, aderendo a forme più evolute e complete dell'offerta illycaffè, i clienti possono ottenere risultati migliori.

Il piano di crescita dell'azienda, si concentra su tre direttrici strategiche:

- Consolidamento e aumento della quota mercato nel segmento della **premium hospitality** a livello globale - attraverso lo sviluppo del mix prodotti/servizio;
- Estensione alle **altre occasioni di consumo**, in particolare a casa attraverso sistemi di preparazione porzionati;
- Focalizzazione su **un'offerta e un'esperienza di alta qualità per il consumatore**, sia attraverso punti vendita monomarca che attraverso l'e-shop.

La distribuzione dei prodotti illycaffè avviene principalmente attraverso le seguenti Business Unit:

### Business to Business

- Ho.Re.Ca: Hotel, Restaurant, Café
- Retail tradizionale
- Grande Distribuzione Organizzata
- Eldom (mercato dell'elettronica di consumo)
- Vending (uffici e luoghi di lavoro)

### Business to Consumer

- illy Shop
- illy store (espressamente illy e illy Caffè)
- e-commerce

### ■ 2.3.2 Creazione di valore e sostenibilità per i clienti

L'obiettivo di illycaffè di massimizzare la creazione di valore sostenibile per i propri clienti e consumatori passa attraverso le iniziative ideate per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e del packaging (si rimanda al capitolo 3.8), e arriva allo sviluppo di soluzioni innovative ed altamente tecnologiche mirate a migliorare l'esperienza finale dei clienti professional e, di conseguenza, dei consumatori.

In particolare, con il lancio di illy box, avvenuto nel corso del 2016, l'azienda incrementa l'efficienza e la qualità del servizio ai clienti del canale ho.re.ca., attraverso un innovativo sistema di telemetria integrato alla macchina da caffè professionale

#### Iniziative 2016 per la creazione di valore nel canale Business to Consumer

illycaffè prosegue il programma di sviluppo dell'offerta B2C attraverso i punti vendita monomarca ad insegna 'illy Caffè' e 'illy Shop', sia in franchising che a gestione diretta, con il duplice obiettivo di esportare il vero concetto di bar italiano all'estero e d'incrementare il contatto diretto con i consumatori.

L'evoluzione del format, realizzata nel 2015 (da *Espressamente illy* a *illy Caffè*), si pone sul mercato come simbolo dell'**Italian life-style**, proponendo luoghi che enfatizzano i valori e la filosofia di illycaffè: socializzazione, creatività e cultura enogastronomica.

Nello 2016 sono stati aperti **24 nuovi punti vendita** (22 in franchising e 2 in gestione diretta) a fronte di 29 chiusure (tutte in franchising/licensing), a seguito della scadenza naturale dei contratti di affitto corrispondenti o all'applicazione del piano di riqualificazione della rete, che punta a incrementare la profittabilità e la qualità nella gestione dei punti vendita.

Per quanto concerne invece il format **illy Shop**, i **punti vendita aperti sono stati 15** (14 in licensing and 1 a gestione diretta) a fronte di 4 chiusure (2 in licensing e 2 a gestione diretta).

Continua a crescere l'interesse dei consumatori nei confronti dell'acquisto di prodotti on-line attraverso l'**e-commerce illy**: nel 2016, a livello globale, si sono registrate **4.500.984 visite al sito web e 102.589 ordini**.

Per migliorare le performance delle vendite on line e soddisfare il consumatore finale, offrendo un'esperienza omnichannel, illycaffè ha investito nelle **tecnologie di e-commerce** per espandere il proprio business online e

offline. Nella stessa ottica di continuo miglioramento sta per essere aperto un nuovo canale di comunicazione tra consumatore e customer care: una **web chat integrata** nell'e-commerce, che faciliti l'interazione tra consumatori e customer care al fine di migliorare il servizio di assistenza clienti e guida all'acquisto informato dei prodotti. Il lancio di questa innovazione avverrà gradualmente nel prossimo esercizio.

Inoltre, tra i programmi di fidelizzazione lanciati, **illy lovers** continua a riscontrare un grande successo: si tratta di un abbonamento che permette al consumatore di ottenere "UNA" la macchina da caffè gratuita e in garanzia (macchina sempre efficiente, in sostituzione in caso di rottura) a fronte di un impegno di acquisto di capsule per 12-18 mesi con una frequenza bimestrale.

#### Iniziative 2016 per la creazione di valore nel canale Business to Business

Nel 2016 illy si conferma la **marca di caffè più richiesta** all'interno dei bar in Italia: il 45% delle persone che scelgono un bar facendo attenzione al brand del caffè servito, vuole poter gustare l'eccellenza di illycaffè (Fonte: Sinottica TSSP 2016C – Settembre 2015 – Luglio 2016, 12000 casi rappresentativi di 51.301.000 Italiani over 14).

Questo dato conferma la capacità di illycaffè di trasmettere in tutta la filiera la garanzia di un prodotto e di un servizio eccellenti, la soddisfazione di trovare il gusto che i clienti conoscono e amano.

Anche i baristi dimostrano un **grado di soddisfazione elevata** nei confronti di illy (Fonte: Customer Satisfaction – voto 8,8 scala 1-10): l'offerta di una gamma completa di servizi e di prodotti consente, da un lato, di rispondere ad ogni necessità di business, dall'altro, di potersi differenziare dalla concorrenza.

L'attività di formazione, con i corsi tenuti dall'Università del Caffè, e la consulenza personalizzata continuano ad essere arricchite ed innovate. Lo sviluppo della nuova tipologia di **tostatura Extra Scura** ha permesso anche di rispondere alle singole esigenze territoriali in termini di percezione di qualità del caffè e di abitudini di consumo.

L'offerta per il singolo bar si estende all'orzo, all'orzo ginseng e alla cioccolata calda (con un lancio di successo della nuova gamma monodose aromatizzata), oltre che ai prodotti da rivendita che consentono di migliorare la proposta commerciale per il cliente finale e di incrementare la marginalità del locale.

Per questo resta alta la propensione a rimanere clienti e a consigliare illycaffè come partner ad altri operatori del settore.

La pagina professional del sito web di illycaffè, ricca di contenuti consulenziali rivolti ai clienti e prospect, continua ad essere altamente performante e interessante per il target di riferimento: solo in Italia si registrano più di 20.000 visite annue e circa 2.10 minuti di permanenza media (+50%).

Nel complesso l'approccio consulenziale e il problem solving, fornito attraverso le pillole sviluppate con il supporto di Università del Caffè, risultano essere il punto di forza dell'azienda e il valore aggiunto per i clienti professional.

### illy box

Soluzione ideata per i clienti del canale Ho.Re.CA, rappresenta un sistema che prevede la connessione a internet delle macchine professionali, per garantire al cliente un servizio sostenibile, eccellente, in grado di monitorare il business ed agire con azioni di miglioramento immediate e mirate.

Le informazioni raccolte sull'uso delle macchine vengono visualizzate in tempo reale tramite smartphone, tablet o pc e sono personalizzate in base allo stakeholder che ne usufruisce.

L'obiettivo di medio periodo è integrare in un unico spazio digitale tutte le informazioni utili per ogni stakeholder. Il cliente trade potrà visualizzare nella propria area riservata sia i dati della illy Box, sia tutta una serie di informazioni utili per la gestione del proprio business.

Benefici per i clienti professionali:

- garantire una qualità in tazza alta e costante al consumatore finale in tutti i bar illy;
- ridurre il churn rate (tasso di abbandono dei consumatori), generando maggior business e incrementando il livello di servizio fornito dai Quality Promoter di illycaffè e dalla forza vendita;
- Ottenere indicazioni su come sostenere il modello di business nel mondo a capsule professionale.

### ■ ILLYCAFFÈ E I GRANDI OPERATORI INTERNAZIONALI E NAZIONALI DEL SETTORE OSPITALITÀ E TRASPORTI

illycaffè conferma la sua eccellenza anche attraverso collaborazioni con i più grandi esponenti del settore ospitalità, trasporti, ristorazione, retail e fashion, sia nazionali che internazionali. La qualità di illycaffè è riconosciuta dai consumatori e dai maggiori operatori, i quali scelgono illy per il valore che questa azienda è in grado di generare.

#### Settore ospitalità

- **Gruppo Marriot:** illycaffè è il fornitore preferenziale del colosso alberghiero che, a seguito della fusione con Starwood Hotels & Resorts, vanta oltre 6.000 strutture in tutto il Mondo.
- **Gruppo Accor:** presente in 95 Paesi, consolida la collaborazione con illycaffè e la sua fornitura preferenziale.
- **Catena Kempinski Hotels e Catena One & Only Kerzner Group:** illycaffè offre il proprio prodotto d'eccellenza anche all'interno di tutte le strutture.
- La qualità di illycaffè si ritrova all'interno degli **Armani Restaurant and Café**, a celebrazione del made in Italy e della qualità del prodotto.

#### Settore Trasporti

- Tra le partnership strategiche all'estero, è consolidata la collaborazione con **United Airlines**, che è il caffè ufficiale a bordo e nelle lounge.
- **Singapore Airlines, Catay Pacific ed Emirates** hanno scelto il brand per le proprie business class e first class, confermando l'eccellenza del prodotto illy.
- illycaffè è anche a bordo di **Silversea Cruises e Cunard Cruises**.
- In Italia continua la collaborazione con **Trenitalia e Costa Crociere**, che consolidano la partnership attraverso eventi esclusivi ed ospiti di rilievo, per essere sempre a fianco dei consumatori e dei clienti con prodotti di qualità.

### Soluzioni innovative e sostenibili per clienti e consumatori

Lo sviluppo del mercato si fonda sul **binomio inscindibile tra qualità e sostenibilità**: un prodotto eccellente per essere tale non può che essere sostenibile. Con questa filosofia, illycaffè nel 2016 ha continuato a sviluppare soluzioni innovative e sostenibili per i clienti e gli stakeholder.

#### Packaging

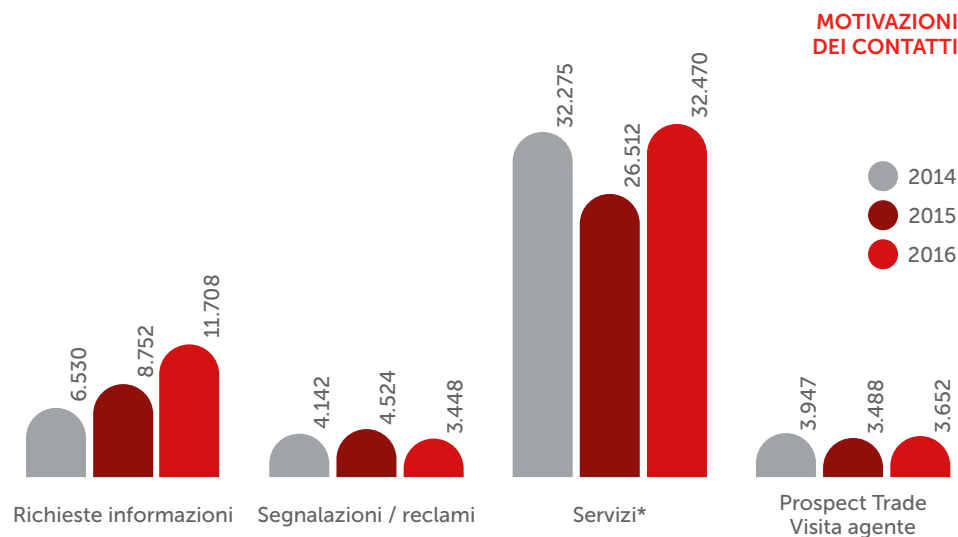
- Il Soft-can, la confezione morbida di caffè che, a differenza delle tradizionali confezioni morbide, è sottoposto a un processo di pressurizzazione, che garantisce che gli aromi del caffè vengano preservati, affinati ed esaltati nel tempo. Il pack è pratico, funzionale, accessibile e semplice da utilizzare anche come ricarica, perché si inserisce perfettamente nel barattolo illy da 250 grammi.
- Supporto per il riconoscimento da parte di **CONAI** (Consorzio Nazionale Imballaggi) della capsula svuotata del caffè come un imballaggio, favorendo in questo modo la riciclabilità delle capsule esauste.
- Realizzazione di **ECO** (Easy Capsules Opener) – tagliacapsule domestico e manuale, che permette ai consumatori di separare la plastica dal caffè a casa propria e differenziare in modo corretto i rifiuti;
- Sviluppo di soluzioni per il **recupero e riciclo della plastica delle capsule** anche nei bar, nei punti vendita monomarca, con l'obiettivo di creare un circolo virtuoso che coinvolga l'azienda e i consumatori.
- Investimenti in ricerca e tecnologia per ridurre il peso della capsula e l'overpackaging, attraverso la metodologia **Life Cycle Assessment**.
- Adozione di nuove tecnologie di **saldatura dei barattoli** che permettono di ottenere un miglioramento del prodotto finale e un vantaggio in termini di LCA (carbon footprint inferiore).

#### Prodotti e sistemi

- Lancio sul mercato di **nuovi prodotti** in risposta ad esigenze dei consumatori, come:
  - le capsule per la preparazione del caffè lungo (americano);
  - Pulcina, la caffettiera che riunisce la tecnologia sviluppata da illycaffè nel campo della termodinamica con l'esperienza progettuale di Alessi, con l'obiettivo di aumentare la funzionalità della classica moka ed esaltare le proprietà organolettiche del caffè;
  - il caffè con tostatura extra scura, dedicata a chi predilige un aroma ancora più intenso;
  - il decaffeinato ad acqua, realizzato con un processo di estrazione naturale, che assicura un risultato in tazza impeccabile durante l'intero processo.
- Dal 2016 illycaffè ha avviato attività di ricerca per lo sviluppo di **E.S.E BIO**, la conversione del prodotto E.S.E (le cialde espresso monodose imbustate in confezioni singole sigillate) in una soluzione totalmente ecosostenibile, al fine di intercettare i nuovi trend anti-capsula con una soluzione single serve per la preparazione dell'espresso a casa. Si tratta di una soluzione totalmente compostabile, attraverso:
  - Astuccio eco-friendly, con carta composta da 15% di silverskin (riutilizzo di un residuo di produzione), e senza utilizzo di alluminio, plastica e verniciatura UV (presenti su astuccio attuale);
  - Poliaccoppiato per la bustina monodose in materiale compostabile;
  - Carta (imballo primario) compostabile.
- **illy box**, un sistema che prevede la connessione a internet delle macchine professionali, per garantire al cliente un servizio sostenibile, eccellente, in grado di monitorare il business ed agire con azioni di miglioramento immediate e mirate.
- illycaffè, inoltre, ha stretto **alleanze** con importanti player del settore come Keurig Green Mountain, operatore di rilievo americano delle specialty coffee, macchine per caffè, tè e altre bevande: la partnership riguarda un accordo pluriennale per realizzare capsule K-Cup per il sistema di preparazione Keurig con il marchio e il blend illy, negli Stati Uniti e in Canada.



### ■ 2.3.3 Ascolto e soddisfazione del cliente



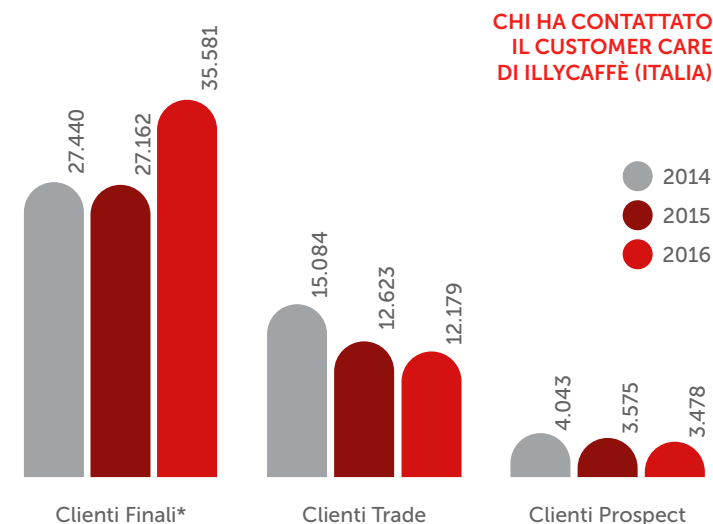
\* I Servizi comprendono l'assistenza tecnica macchine da caffè e altri servizi amministrativi

Nel corso del 2016 illycaffè ha investito fortemente per rafforzare l'area di **customer care**, confermando il valore strategico dell'ascolto del cliente, mirando alla sua massima soddisfazione.

Rispetto al 2015 i contatti trade (canale Ho.Re.Ca) sono diminuiti del 3,5%. Tale decremento è un segnale positivo poiché corrisponde ad un maggior supporto e monitoraggio fornito ai clienti da parte della forza vendita dell'azienda.

La ricerca costante della relazione continuativa con il cliente consente di migliorare la capacità di illycaffè di orientarlo e soddisfarlo. Per farlo, basa le proprie strategie di relazione sui fattori che determinano la qualità del servizio quali l'accessibilità, la trasparenza nei processi, i tempi di risposta, l'omogeneità di trattamento sui vari canali e l'erogazione di servizi ad alto valore aggiunto.

L'azienda gestisce le relazioni con i clienti attraverso la propria forza vendita e con strumenti come il sito web, il servizio di customer care, i corsi di



\* La categoria Clienti finali comprende Consumers e Eshop customers

formazione dell'Università del Caffè.

Nel 2016 ci sono stati **51.238 contatti con il customer care**:

- sono aumentate le richieste di assistenza/servizi dovuto all'incremento delle richieste da parte del cliente finale di gestione dei contratti di abbonamento illylovers e le richieste commerciali da parte di potenziali clienti;
- sono aumentate le richieste di informazioni da parte dei consumatori;
- sono diminuite le segnalazioni sulla qualità del prodotto caffè.

Nell'ultimo quadrimestre, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le richieste di informazioni sulla piattaforma e-commerce sono aumentate del 511%, soprattutto per le iniziative fidelity illylovers, così come sono aumentate del 172% le richieste di informazioni per l'assistenza tecnica alle macchine di caffè Francis Francis.

### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

L'azienda monitora attentamente l'esperienza dei propri clienti, offrendo un servizio d'eccellenza in tutte le sue filiali. Il team customer care in **Spagna** è composto da 6 persone che si occupano dei clienti in modo completo, monitorando i sistemi informatici e il sito web.

In **illycaffè Nord America** nel 2016 ci sono stati più di 1158,000 contatti attraverso il call center, da cui emerge un livello di soddisfazione dei cliente molto alto: il 93% ha confermato professionalità e cortesia del servizio clienti, mentre l'88% è molto soddisfatto e l'88% consiglierebbe i prodotti ad amici e famiglia. In **Austria** il customer care riceve circa 15-20 contatti al mese, ed è in corso una survey sulla soddisfazione dei clienti che verrà finalizzata nel corso del 2017. In **Cina** l'area customer care è composta da due persone, che mantengono una supervisione settimanale delle segnalazioni che avvengono tramite il sito e-commerce. La società aggiorna periodicamente una lista delle domande frequenti per rispondere in maniera efficace ed efficiente a ogni cliente.

In **Olanda** il servizio clienti è costantemente impegnato a ridurre i tempi di risposta ai clienti, e, grazie all'innovativo sistema automatico di gestione dei contatti, sono state gestite 85 segnalazioni con grande successo.

Attraverso il proprio sistema di gestione per la qualità e grazie alla tensione verso il miglioramento continuo, illycaffè interviene con azioni mirate per risolvere le problematiche e continuare a mantenere alti livelli di soddisfazione dei clienti e dei consumatori. Oltre alle attività del customer care, sono stati utilizzati diversi altri canali per il contatto e l'ascolto dei clienti quali:

- presenza sui social network;
- ricerche di customer satisfaction rivolte ad Artisti del Gusto, bar illy, clienti online;
- survey telefoniche per: Artisti del Gusto, ex clienti horeca, horeca iperespresso;

- interazione dei quality promoter e dei consulenti tecnici attraverso operazioni e/o attività di informazione direttamente nel locale del cliente;
- visite in azienda ad hoc.

### Qualità in tazza

Per supportare ulteriormente i clienti del canale Horeca è stato varato il progetto "Qualità in tazza". Un team qualificato di tecnici propone servizi di assistenza e consulenza personalizzata ai gestori dei locali. In particolare, questa iniziativa prevede:

- il monitoraggio della qualità in tazza illycaffè servita dai Clienti Horeca e Vending (su richiesta) su tutto il territorio italiano;
- la gestione e monitoraggio dell'immagine del punto vendita;
- la formazione e la gestione del know-how sui canoni qualitativi di illycaffè e sulle attrezzature;
- la gestione dei test di nuovi prodotti;
- il coinvolgimento dei gestori e degli operatori tramite le opportunità offerte dall'Università del Caffè.

Inoltre, da settembre 2012 è attivo un accordo con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (dipartimento dell'Ispettorato centrale della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari) per preservare la qualità superiore del blend illy 100% Arabica e per tutelare i locali virtuosi che contribuiscono ogni giorno a portare il gusto e l'eccellenza illy agli italiani. L'accordo prevede lo svolgimento di un'attività di analisi su campioni di caffè, oltre alla sperimentazione di un nuovo metodo di analisi per consentire una più rapida identificazione di eventuale caffè miscelato con altro prodotto diverso dal blend illy. Questi strumenti, che vanno ad aggiungersi ai già numerosi controlli effettuati dall'azienda lungo tutta la filiera del caffè, sono un'ulteriore garanzia a tutela e difesa della concorrenza tra esercizi commerciali e per assicurare al consumatore di gustare un espresso illy eccellente in ogni bar che ne porta l'insegna.

### Gestione delle segnalazioni e azioni di miglioramento

Le segnalazioni e i reclami provenienti dai clienti e dai consumatori tramite il customer care sono recepiti dalla Quality Assurance che li analizza e li gestisce avvalendosi della collaborazione delle diverse funzioni aziendali interessate, al fine di individuare le cause di insoddisfazione e le particolari criticità.

DIFFUSORI DI  
VALORE, PORTATORI  
D'INTERESSE.

---



#### ■ 2.3.4 Comunicazione e informazione responsabile

Per coinvolgere emotivamente e intellettualmente il consumatore, offrendogli un'esperienza polisensoriale, l'azienda ha scelto di trasferire l'eccellenza anche sulla tazzina, il principale strumento di fruizione del prodotto: così nel 1992 sono nate le **illy Art Collection**. Far vivere l'esperienza del caffè significa anche condividere la ricerca della bellezza, che vive in un binomio inscindibile con la bontà - come nella Kalokagathia dei Greci. Per questo l'arte e la creatività sono il linguaggio scelto per esprimere i propri valori e la propria filosofia. In quest'ottica va anche lo sviluppo dei negozi monomarca, alcune sperimentazioni nella comunicazione contemporanea, la promozione e lo sviluppo di eventi culturali di rilevanza internazionale.

Alla base di tutta la comunicazione verso i clienti e i propri stakeholder, illycaffè pone il rispetto del diritto all'informazione; ogni attività di comunicazione rispetta le leggi, le regole, le pratiche di condotta professionale ed è realizzata con chiarezza, trasparenza e tempestività.

- illycaffè aderisce al codice di autodisciplina pubblicitario;
- per rafforzare la verifica di congruità e di conformità con tutte le normative dei Paesi di riferimento, illycaffè sottopone le proprie etichette al parere professionale di una società specializzata nell'attività di promozione e sviluppo della qualità agro-alimentare).



## ■ 2.4

# Le persone illycaffè

## ■ 2.4.1 Politiche per le Risorse Umane

Le persone sono il cuore di un'azienda sana e solida, per questo motivo l'azienda ritiene fondamentale disporre di un organico qualificato, capace di esprimere una professionalità e dare un valore aggiunto in grado di affrontare e vincere le sfide imposte dal mercato. illycaffè riconosce la centralità delle risorse umane e l'importanza di basare la collaborazione sui principi di trasparenza, lealtà e fiducia, applicando i comportamenti dettati dal proprio Codice Etico e dal patto di corresponsabilità promosso attraverso il progetto illycitizen, a cui hanno aderito le persone impiegate dall'azienda.

L'azienda attua una politica di gestione e sviluppo delle risorse umane che si fonda sul rispetto dei diritti dei lavoratori e sulla loro piena valorizzazione, incentivandone la crescita professionale e lo sviluppo della carriera. Tale impostazione prevede che i risultati aziendali siano strettamente correlati alla capacità delle persone di dedicare energia e passione nell'attività lavorativa. Persegue, per questo, la piena realizzazione professionale facendo leva su un sistema di gestione del personale integrato, costituito dai processi definiti nel piano strategico aziendale.

Vengono, inoltre, applicati **sistemi di valutazione** della performance che coinvolgono, periodicamente, i collaboratori attraverso una chiara definizione di obiettivi condivisi e misurabili (in termini numerici) oltre che individuali, il cui raggiungimento è premiato con un riconoscimento economico variabile: dirigenti e quadri ricevono ogni anno una revisione delle loro performance, mentre per impiegati e maestranze è previsto un sistema più snello e flessibile.

L'azienda tutela e promuove il miglioramento della qualità della vita dei collaboratori e delle loro famiglie: offre un ambiente di lavoro confortevole e sicuro, stimola le capacità, le potenzialità e gli interessi personali delle

proprie dei propri collaboratori, monitora e sviluppa una rete di convenzioni e agevolazioni che le possono facilitare.

Per accrescere il senso di appartenenza e la motivazione di tutti i collaboratori aziendali, nel 2016 è proseguito il programma di cittadinanza attiva illycitizen, mentre, per garantire una crescita continua, i dirigenti di prima e seconda linea dell'Headquarter, i capi filiale europei e americano e un primo gruppo di 20 quadri aziendali, sono stati coinvolti nel progetto di **Management Assessment & Development** con l'obiettivo di mettere a fuoco e creare consapevolezza sulle aree di forza e gli ambiti di miglioramento attraverso l'impiego di metodologie che garantiscono l'**oggettività** e la **trasparenza** dei giudizi.

Nell'ambito di un'indagine indipendente, condotta da una delle maggiori Agenzie per il Lavoro internazionale operante anche nel settore del lavoro in somministrazione, **illycaffè è risultata la seconda azienda più attrattiva del Nord Est** italiano per le opportunità di formazione e l'offerta professionale complessiva.

## ■ 2.4.2 Occupazione

### ■ PERIMETRO DI RIFERIMENTO PER I DATI SULL'OCCUPAZIONE

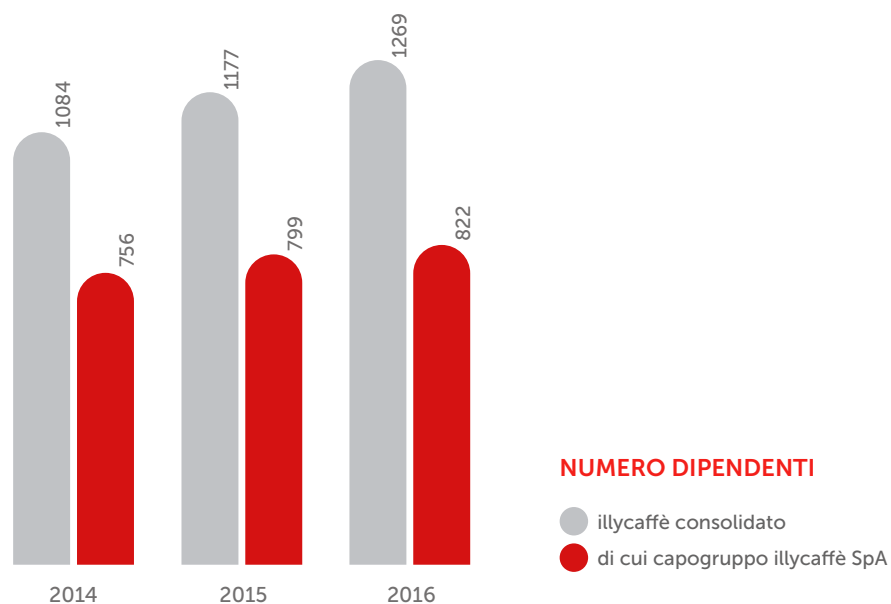
I dati seguenti fanno riferimento al personale delle società del gruppo illycaffè ricomprese nel perimetro di rendiconto così come descritto in nota metodologica, ove non diversamente specificato: alcuni dati sono presentati con riferimento alla capogruppo illycaffè (Italia) poiché le differenze normative e del diritto del lavoro dei diversi Paesi in cui la società è presente, non rendono facilmente comparabili e uniformi le performance registrate. L'azienda ha strutturato un processo di monitoraggio e reporting che a partire dal 2017, e in maniera graduale, permetterà la gestione organica ed integrata delle informazioni sul personale a livello globale.



Per il 2016 si confermano i trend di crescita degli anni precedenti con variazioni in linea con lo sviluppo del business, e si osserva come le relazioni interne si mantengano su un alveo di positività, con un basso tasso di turnover, a conferma di una apprezzata politica di gestione del personale.

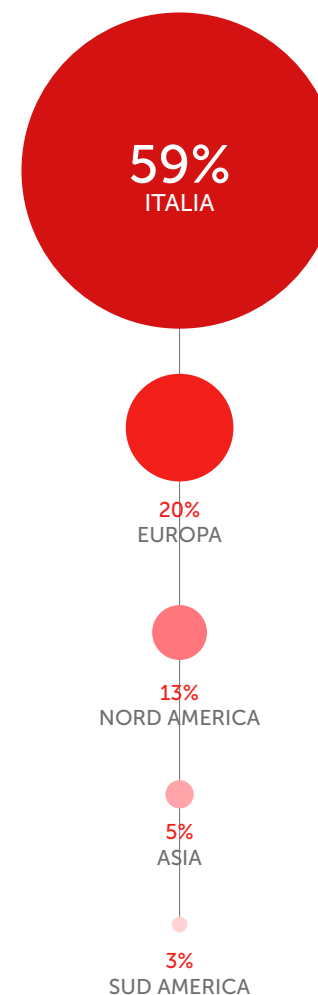
Al 31 dicembre del 2016, a livello consolidato di tutta la illycaffè, lavorano come dipendenti 1.269 persone (+8% rispetto al 2015). Il 65% del personale lavora alle dipendenze della Capogruppo, di cui l'83% in Italia.

Con riferimento alle società ricomprese nel perimetro di rendiconto (che rappresentano il 92% circa del totale dei dipendenti), le donne rappresentano il 40% e, in base alla suddivisione per fasce di età, i dipendenti tra 30 e 50 anni rappresentano la maggior parte del personale (66% del totale). Rispetto al 2015, si registra un aumento dei lavoratori con meno di 30 anni (da 14,6% nel 2015 a 15,7% del 2016) e una costanza dei dipendenti con più di 50 anni (18,3% rispetto a 18,6% del 2015).

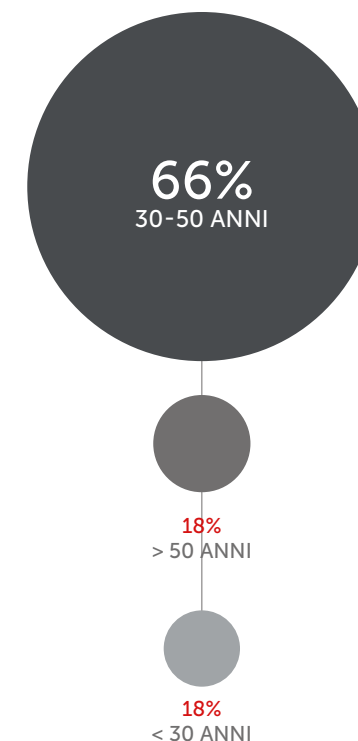


Al 31 dicembre 2016 erano presenti in illycaffè Italia, 30 persone con contratto di somministrazione lavoro (di cui 10% donne) e 2 con contratti a progetto, di cui tutti uomini. Inoltre, erano attivi 9 stage con il fine di accogliere studenti provenienti dagli Istituti Scolastici e dell'Università del territorio.

#### DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA AL 31/12/2016

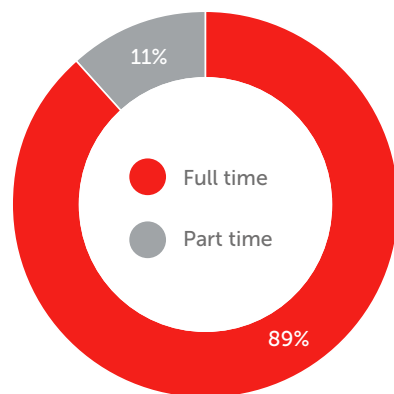
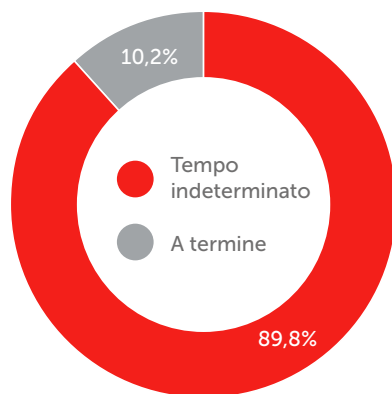


#### DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ - 2016



La distribuzione geografica del personale presenta, per il 2016, una situazione simile a quella del 2015, registrando un lieve aumento dei collaboratori in Nord America. Infatti, il 59,3% del personale è impiegato nelle società italiane del gruppo (60,5% nel 2015), mentre il 19,6% è impiegato nelle altre società con sede in Europa. Come anticipato, le risorse umane distribuite in Nord America rappresentano il 12,9% rispetto al 10,5% del 2015. Infine, il resto del personale è distribuito tra Asia (5,4%) e Sud America (2,8%).

Al 31 dicembre 2016 il personale illycaffè assunto a tempo indeterminato (o forme simili, in coerenza con la contrattualistica applicata nei vari Paesi in cui l'azienda è presente) rappresenta l'89,8% del totale. Il ricorso al part time riguarda il 10,2% dei dipendenti (rispetto al 6,9% del 2015) e viene richiesto prevalentemente dalle donne (71,6% dei casi).

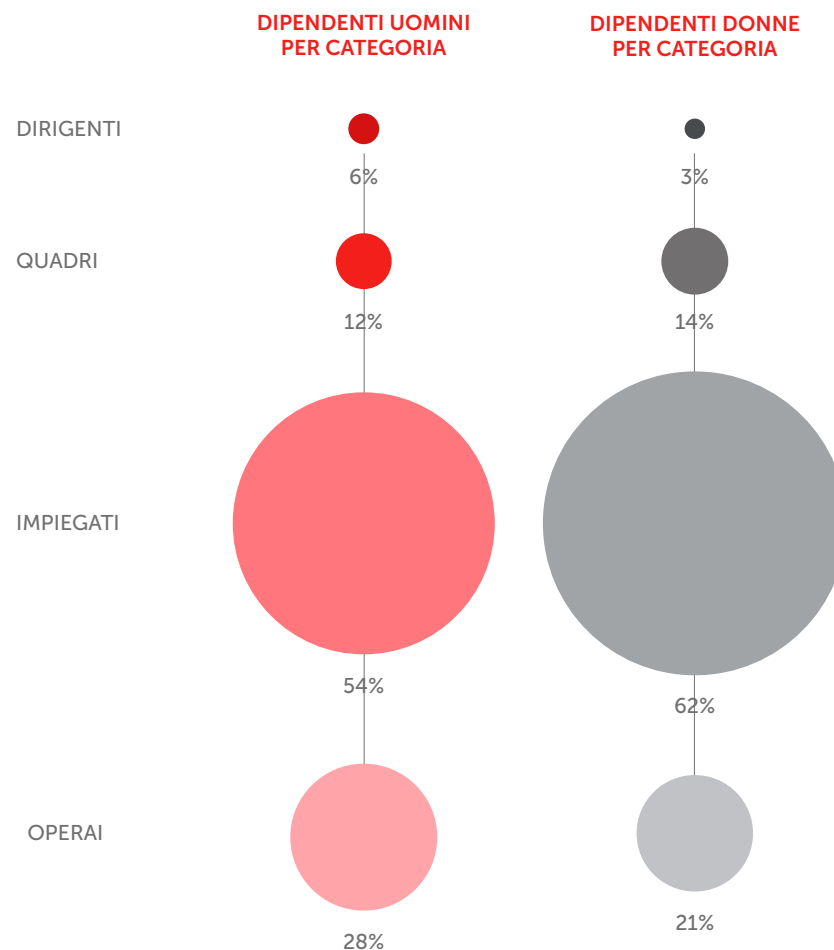
DIPENDENTI  
FULL TIME (2016)DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO  
(2016)

illycaffè premia il merito e, coerentemente con quanto previsto dal Codice Etico, offre ai propri collaboratori pari opportunità di lavoro sulla base delle capacità professionali e di rendimento. In termini di retribuzione vengono applicate le disposizioni previste dai Contratti nazionali e dalle normative vigenti nei diversi Paesi in cui l'azienda opera.

Il rapporto tra la retribuzione annua lorda (paga base prevista dal CCNL maggiorata da scatti di anzianità, indennità di funzione, contingenza, superminimo, indennità, mansione) percepita in media dalle lavoratrici donne in Italia e la RAL media degli uomini è pari a **0,74** nel caso dei dirigenti,

**0,85** per gli impiegati, **0,92** per quadri e **0,90** per gli operai. Tale rapporto è stato calcolato dividendo la somma totale delle RAL percepite dalle donne per la somma totale delle RAL dagli uomini, per ogni categoria.

La percentuale delle donne presenti in posizioni di responsabilità (dirigenti e quadri) è pari al **18%** del totale dei dipendenti con contratto dirigenti o quadri a livello globale.

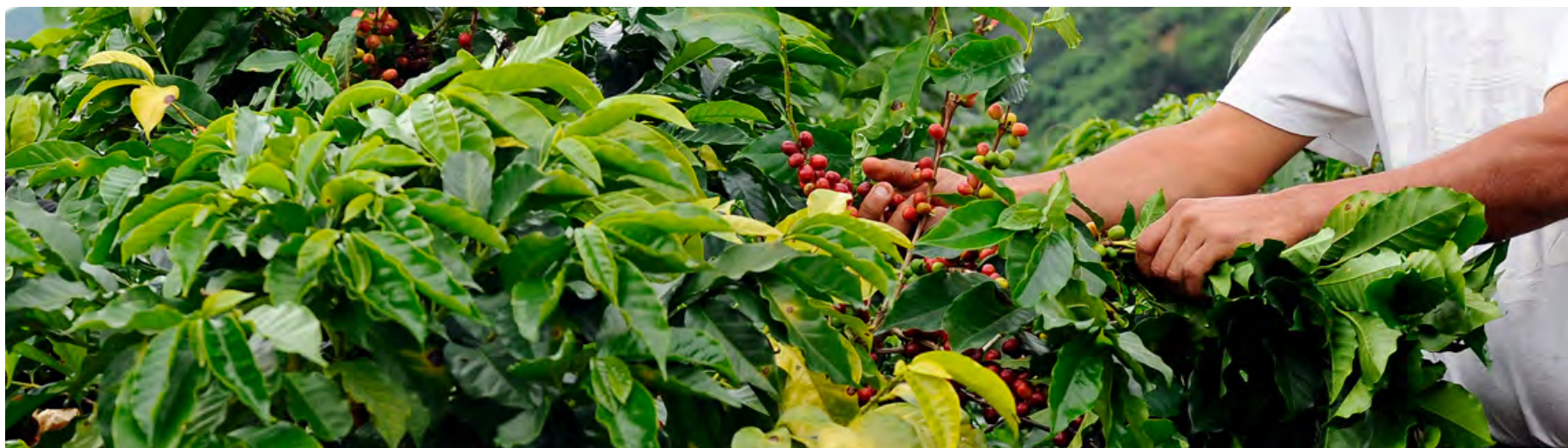


Il tasso di turnover nel **2016**, calcolato come rapporto tra le persone uscite nel periodo e il totale organico presente alla fine del periodo, è pari al **2,63%**. È, invece, il **5,98%** il tasso di assunzioni, pari al rapporto tra assunti nell'anno e il totale a fine periodo. Assunzioni e cessazioni hanno riguardato in egual misura uomini e donne.

I lavoratori appartenenti alle categorie protette sono, per la Capogruppo in Italia, **23**, di cui **12** donne e **11** uomini: rappresentano il **3,36%** del totale della forza lavoro in Italia (stabili rispetto al 2015).

|          | N. ASSUNZIONI |      |      | N. CESSAZIONI |      |      | TASSO ASSUNZIONI* |        |       | TASSO CESSAZIONI* |      |       |
|----------|---------------|------|------|---------------|------|------|-------------------|--------|-------|-------------------|------|-------|
|          | 2014          | 2015 | 2016 | 2014          | 2015 | 2016 | 2014              | 2015   | 2016  | 2014              | 2015 | 2016  |
| Uomini   | 60            | 46   | 20   | 30            | 24   | 13   | 10,45%            | 12,07% | 5,18% | 5,23%             | 46   | 3,37% |
| <30 anni | 20            | 17   | 5    | 6             | 1    | 4    |                   |        |       |                   | 17   |       |
| 30-50    | 39            | 27   | 15   | 20            | 16   | 6    |                   |        |       |                   | 27   |       |
| >50 anni | 1             | 2    | 0    | 4             | 7    | 3    |                   |        |       |                   | 2    |       |
| Donne    | 45            | 32   | 21   | 25            | 14   | 5    | 10,27%            | 11,30% | 7,02% | 5,71%             | 32   | 1,67% |
| <30 anni | 28            | 15   | 5    | 10            | 1    | 2    |                   |        |       |                   | 15   |       |
| 30-50    | 17            | 17   | 15   | 14            | 7    | 3    |                   |        |       |                   | 17   |       |
| >50 anni | 0             | 0    | 1    | 1             | 6    |      |                   |        |       |                   | 0    |       |
| Totale   | 105           | 78   | 41   | 55            | 38   | 18   | 10,38%            | 11,75% | 5,98% | 5,43%             | 78   | 2,63% |

\* Il calcolo va effettuato dividendo il N. assunzioni o N. cessazioni per il numero totale di dipendenti alla fine del 2016



### ■ 2.4.3 Formazione e sviluppo del personale

Le persone sono al centro degli interessi dell'azienda nonché componente fondamentale della strategia di sviluppo e crescita: il sistema di assunzioni favorisce lo sviluppo interno dei collaboratori per le posizioni che si rendono disponibili. La formazione dei collaboratori è fondamentale per l'apprendimento e lo sviluppo professionale, ed è una leva importante per supportare il processo di sviluppo previsto dal piano strategico dell'azienda, poiché le persone sono protagoniste del successo della stessa. Attraverso specifici programmi formativi, illycaffè vuole far diventare i propri collaboratori:

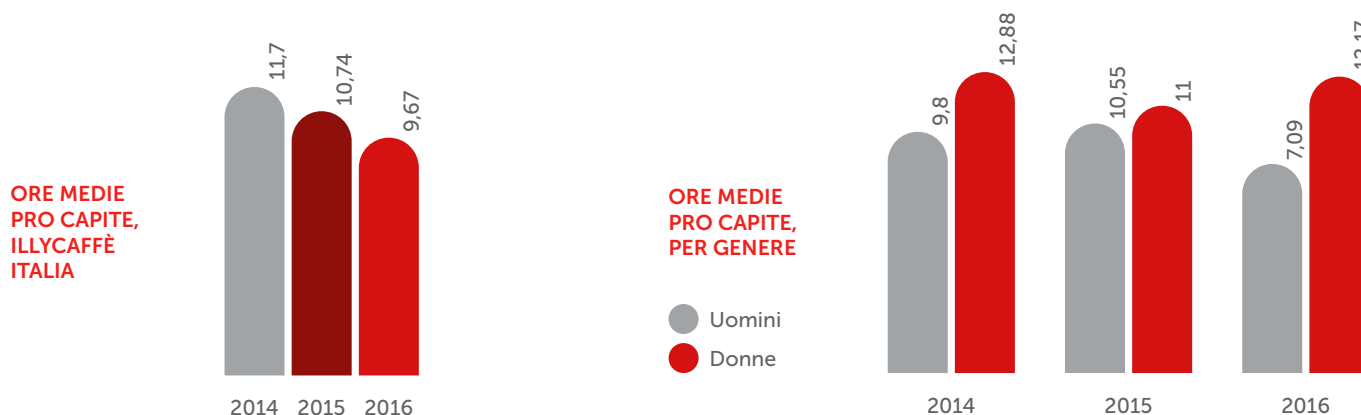
- business partner che supportano l'azienda nei progetti, nel conseguimento degli obiettivi, nello sviluppo delle competenze.
- people partner che aiutano il management a fare crescere il proprio staff.
- company partner che sostengono l'azienda nello evoluzione di un'identità e una cultura per la costruzione di una leadership diffusa.

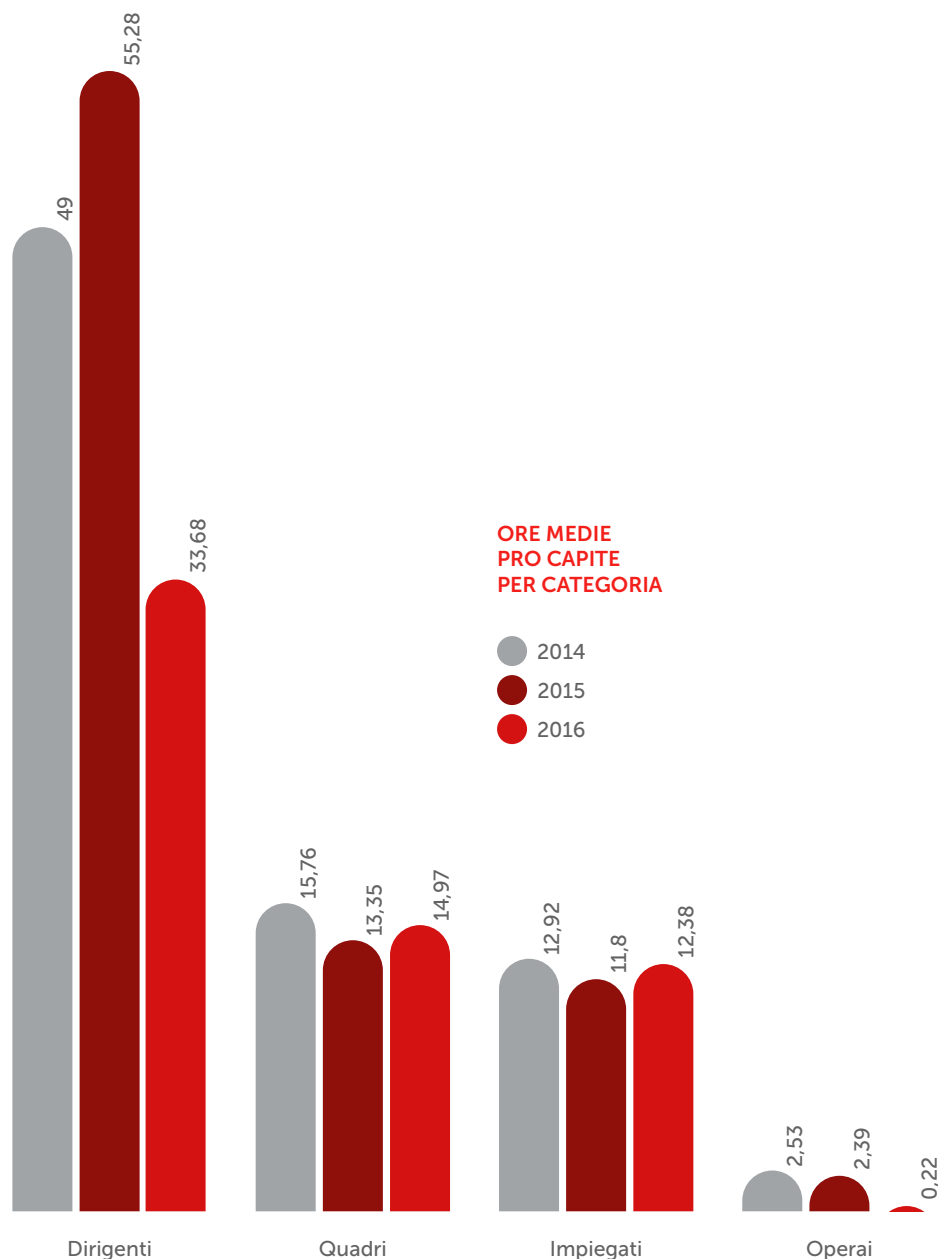
La ciclicità del piano formativo coinvolge in maniera differente le varie figure professionali, le quali, di anno in anno, sono coinvolte in misura maggiore o minore a seconda degli obiettivi formativi e le attività realizzate in periodi precedenti.

I "percorsi formativi" vengono costruiti e suddivisi per competenze tecniche e competenze comportamentali, le metodologie didattiche variano in base alla tipologia del corso. illycaffè collabora da anni con le migliori scuole di formazione aziendale come la SDA Bocconi di Milano, il MIB di Trieste, la London School of Economics, il Sole 24 ore formazione.

Nel 2016 è stato organizzato in partnership con SDA Bocconi l'Advanced Marketing Management Program, un programma di formazione, per lo sviluppo di conoscenze e competenze di prodotto e di marketing, dedicato a più di 60 persone dell'area Marketing. Il programma è nato con l'obiettivo di innalzare il livello delle conoscenze di marketing, aggiornandole anche con le potenzialità rese disponibili dagli strumenti di digital marketing, e con la volontà di diffondere e stimolare un atteggiamento teso all'esplorazione delle esperienze di innovazione, al continuo confronto con l'evoluzione dei competitor e delle dinamiche e trend di mercato.

Parallelamente per la stessa comunità aziendale è stata organizzata una release speciale del Master in Coffee Science and Economics (7 moduli), customizzata sui bisogni formativi e organizzativi del gruppo marketing.





Oltre ai progetti sopra citati, è stata avviata una nuova fase del progetto volto a sviluppare presso i collaboratori un senso di appartenenza attivo, illycitizen, un programma di formazione ed ingaggio dei collaboratori illy, che ha coinvolto progressivamente sia la sede centrale che le filiali.

Il programma ha vissuto varie fasi, dapprima la formazione sulle conoscenze aziendali (strategia, organizzazione etc), successivamente un lavoro di chiarimento e definizione dei comportamenti caratterizzanti i cittadini illy (il rispetto, la collaborazione e la coerenza); poi ha operato sul coinvolgimento e l'ascolto dei clienti per identificare le aree di miglioramento nella relazione e nella erogazione dei servizi aziendali. Dal 2016 il programma si sta focalizzando sullo sviluppo del ruolo di Ambassador aziendale, processo che verrà messo in atto nel 2017.

Le ore medie pro capite di formazione per il 2016 sono state 9,67 e risultano su livelli simili anche in base al genere, 7,09 per gli uomini e 12,17 per le donne.

La riduzione delle formazione rivolta alla funzione di produzione, rispetto all'anno precedente, si spiega con una maggior attenzione che l'azienda ha riservato sul fronte organizzativo, con un progetto di revisione dell'assetto tecnico e manutentivo la cui implementazione avrà pieno compimento nel corso del 2017. Nel 2016 si sono, quindi, create le basi per meglio strutturare le iniziative formative che avranno luogo nel corso del 2017. Queste saranno orientate sia a colmare i gap sul piano tecnico professionale determinati dalle nuove tecnologie introdotte (nel reparto porzionati e in quello dei prodotti tradizionali), sia sul piano attitudinale e manageriale. In particolare, avrà avvio un nuovo progetto volto a rafforzare la coltura lean manufacturing e, più in generale, una cultura volta al miglioramento continuo. Riprenderà, infine, con un taglio maggiormente funzionale alle possibilità di partecipazione degli addetti alla produzione, illycitizen, il programma di cittadinanza attiva aziendale già citato.



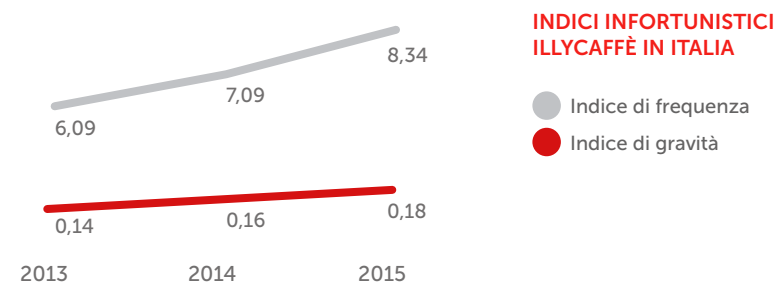
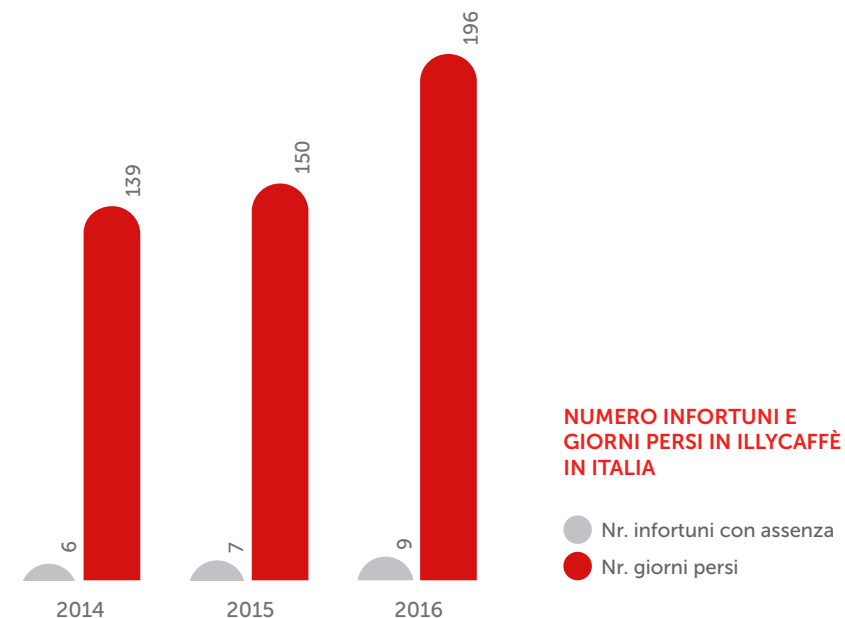
#### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

A livello globale, le società della illycaffè hanno un piano di formazione strutturato e realizzano attività formative soprattutto su tematiche tecniche e commerciali (capacità di vendita, gestione dei clienti, customer care), organizzative ed informatiche.

Negli **Stati Uniti** sono state realizzate iniziative specifiche riguardanti la comunicazione, il miglioramento dei servizi, lo sviluppo di competenze di coaching per i dirigenti, e una sensibilizzazione sulle molestie sul lavoro. In **Spagna**, tramite l'Università del Caffè, sono stati organizzati corsi teorici e pratici di formazione sulla conoscenza del caffè, per offrire un livello di servizio sempre più elevato. In **Olanda**, la società ha messo in atto un percorso di formazione mirato alla gestione del lavoro e dello stress. L'Austria ha messo in atto una formazione sui social media, implementando anche corsi più focalizzati sulla conoscenza del caffè dedicati ai baristi, con il supporto dell'Università del Caffè.

Nel 2016 la **filiale Francese** ha organizzato una visita alla casa madre a Trieste, in quell'occasione è stata organizzata una sessione del programma illycitizen, durante la quale tutti i collaboratori francesi hanno sviluppato piani di miglioramento costruiti sui feedback dei clienti francesi.

#### ■ 2.4.4 Salute e sicurezza



Perimetro di riferimento: dati riferiti a illycaffè SpA in Italia. L'Indice di frequenza è dato dal rapporto tra il numero degli infortuni verificatisi in un anno e le ore lavorate, X 1.000.000. L'Indice di gravità è dato dal rapporto tra i giorni di assenza per infortuni e le ore lavorate, X 1.000.

La **cultura della sicurezza** è preziosa e illycaffè ha scelto di costruirla insieme ai suoi collaboratori, sviluppando insieme a loro una maggiore consapevolezza dei rischi legati all'attività lavorativa e promuovendo comportamenti responsabili. Infatti, la tutela della salute e sicurezza dei lavoratori avviene attraverso azioni preventive, attenendosi alle prescrizioni di legge, e attività formative. L'azienda sviluppa **percorsi formativi** dedicati ai reparti produttivi, con l'obiettivo di infondere maggiormente nei lavoratori la cultura della propria sicurezza e condividere il processo di analisi e valutazione dei rischi.

In azienda è sempre presente una **squadra di pronto intervento** capace di effettuare attività di primo soccorso e antincendio: a fine 2016 si contano 32 persone componenti le squadre antincendio e 36 persone componenti la squadra di primo soccorso.

Dal 2014 nei siti sono stati posizionati quattro defibrillatori semiautomatici (DAE) e i componenti della squadra di primo soccorso hanno ottenuto l'abilitazione all'uso e si esercitano a cadenza biennale.

Nel corso del 2016 si sono verificati 9 infortuni sul luogo di lavoro, che hanno coinvolto 8 uomini e 1 donna, per un totale di 196 giorni di assenza. Rispetto al 2015 si sono verificati due infortuni in più, determinando un lieve aumento dell'indice di frequenza e di gravità. Il tasso di assenteismo per infortuni sul luogo di lavoro è pari a 0,11%.

Il tasso di assenteismo per malattie dei lavoratori in Italia, è pari al 2,92% (calcolato come ore d'assenza per malattia sul totale delle ore lavorabili).

Si segnala che si sono registrati 6 infortuni al personale di ditte terze operanti all'interno degli stabilimenti di illycaffè.

### Sistema di gestione e valutazione dei rischi

Per garantire un miglioramento continuo delle condizioni di lavoro, illycaffè monitora costantemente le evoluzioni normative in materia di sicurezza. Nello specifico, è stata effettuata la valutazione del rischio da stress lavoro correlato introdotto di recente con il d.lgs 81/2008 (Testo Unico in materia di sicurezza). L'azienda ha ottemperato a quest'obbligo prima ancora che divenisse cogente. L'azienda si è dotata, inoltre, di un sistema di gestione della sicurezza che prevede la presenza di tutte le figure competenti e responsabili in materia: responsabile del servizio di prevenzione e protezione, i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza, il medico competente, i delegati funzionali per la sicurezza, il datore di lavoro. In azienda sono presenti tre rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza per tutte le categorie di lavoratori.

Dal 2013 è stata migliorata la procedura per le segnalazioni e le rilevazioni di ogni evento rilevante per la sicurezza: su apposite schede vengono riportati i dati salienti e le misure correttive suggerite. Inoltre, mensilmente, viene prodotto un report sullo stato delle segnalazioni (chiusure, aperte e in lavoro). Il report è inoltrato a tutti i responsabili di funzione, Amministratore Delegato, Organismo di Vigilanza 231, Collegio dei Sindaci e RLS. Nel 2016 sono stati rilevati:

- 10 incidenti professionali (infortuni con astensione dal lavoro superiore a 3 giorni),
- 1 quasi infortunio (danni al lavoratore di lieve entità, senza astensione dal lavoro o inferiore a 3 giorni lavorativi),
- 1 incidente (accadimenti che non presentano danni alle persone),
- 9 situazioni pericolose (situazioni che non hanno provocato infortuni o incidenti ma che vanno monitorate e tenute sotto controllo),
- 2 non conformità (situazioni non corrispondenti al sistema della sicurezza).

### Formazione e prevenzione

La formazione e l'informazione dei lavoratori è uno strumento fondamentale allo scopo di prevenire i rischi per la salute e sicurezza. Per questo motivo l'azienda investe fortemente in questa attività e nel corso del 2016 ha erogato 2.146 ore di formazione in tema salute e sicurezza, coinvolgendo 384 collaboratori. In particolare, ogni lavoratore ha ricevuto nell'arco dell'anno 6,5 ore di formazione sul tema per gli uomini e 4,2 per le donne.

L'impegno di illycaffè si è concretizzato nell'aumento delle ore di formazione erogate, pari al 21% circa rispetto al 2015.

### Sicurezza per gli operatori delle ditte terze

Il monitoraggio della sicurezza dei luoghi di lavoro viene esteso anche ai lavoratori delle ditte terze: le imprese appaltatrici che operano all'interno degli stabilimenti di illycaffè devono attenersi a tutte le norme di legge. L'azienda estende a tutti quanti operino nei propri stabilimenti le attività di informazione e vigilanza e, l'applicazione del DUVRI (Documento Unico Valutazione Rischi Interferenze), richiede una comunicazione tempestiva circa gli eventuali infortuni che dovessero occorrere per verificare se le cause dell'incidente possano essere ricondotte a responsabilità di illycaffè ed intervenire di conseguenza.

#### ■ 2.4.5 Comunicazione interna e welfare aziendale

L'azienda pone particolare attenzione alle relazioni interne allo scopo di facilitare la **collaborazione tra le persone**, aumentare il senso di appartenenza, incrementare la diffusione dei valori e della cultura aziendali.

Nel contempo non perde di vista gli obiettivi base della comunicazione interna: sviluppo della conoscenza, coesione e condivisione dei valori, favorendo l'integrazione interfunzionale. Durante tutto l'anno si sono susseguiti gli incontri "**Momenti Exchange**" per presentare in anteprima progetti, prodotti o, semplicemente, per comunicare notizie che coinvolgono l'azienda. Il giornale interno Exchange, prodotto in lingua italiana e inglese, viene distribuito ogni due mesi a tutta la popolazione aziendale residente nella sede di Trieste, in Italia e nelle branch estere. Il bimestrale, che racconta i fatti aziendali, viene scritto da una redazione di collaboratori interni.

Dal 2013 è attivo in azienda un **patto di corresponsabilità** fra tutti i cittadini illy finalizzato a definire gli impegni reciproci dei collaboratori, dei dirigenti e della proprietà con lo scopo di salvaguardare l'unicità di illy. Il patto stabilisce che è importante lavorare con passione, con umiltà e spirito di autocritica, avendo uno sguardo allargato a tutta l'azienda ed esponendo il proprio punto di vista con onestà.

Prosegue il progetto "**Made in illy**" attraverso il quale le persone dell'azienda mettono a disposizione le loro competenze e danno la loro disponibilità in modo volontario a collaborare all'organizzazione di eventi aziendali.

Le attività di comunicazione interna e relazioni interne si integrano con il piano di formazione e con le relazioni industriali. L'azienda ha un basso tasso di adesione dei dipendenti a organizzazioni sindacali. Le relazioni interne che illycaffè ha costruito nel tempo sono volte a mantenere rapporti corretti e trasparenti con i dipendenti, nel pieno rispetto dei contratti collettivi nazionali della legge e negli accordi nazionali e internazionali in materia del lavoro.

#### BENEFIT

A favore di tutti i collaboratori (anche quelli con un contratto part-time e a termine) illycaffè ha definito alcuni benefit di natura finanziaria e sociale. Si tratta di iniziative che mirano in alcuni casi al miglioramento del benessere personale dei collaboratori e delle loro famiglie, mentre altri cercano di soddisfare alcune esigenze di natura extra-lavorativa.

#### Asilo nido e Libri di studio

Dal 2007 l'azienda supporta i genitori finanziando il 30% della retta mensile di alcuni asili nido privati convenzionati: nel 2016 le strutture convenzionate sono 3 e i figli dei dipendenti che usufruiscono del contributo aziendale sono in tutto 22.

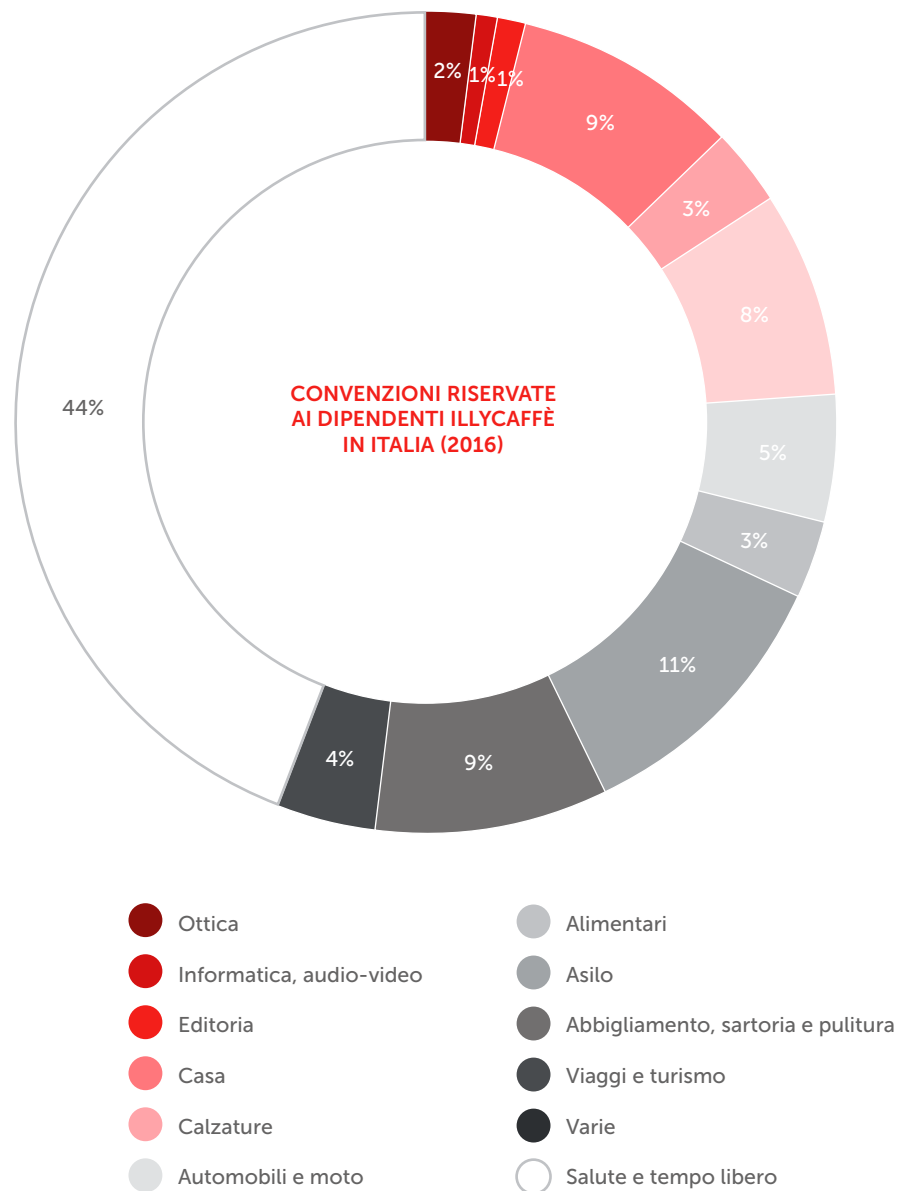
#### Assistenza sanitaria e previdenza complementare

Dal 2003 l'azienda paga un premio (a suo totale carico) per l'assistenza sanitaria integrativa del dipendente e del suo nucleo famigliare. Nel corso del 2016 le richieste di rimborso sono state 1.508 (1.150 nel 2015). Per la previdenza integrativa l'azienda versa un contributo superiore alla previsione contrattuale di 147.000 euro, in linea con il 2015. Gli iscritti ai fondi pensione aperti individuali dall'azienda, al 31 dicembre 2016 erano 344 (345 nel 2015).

#### Mensa, Convenzioni e altri servizi "time saving"

Nella sede di Trieste i lavoratori hanno a disposizione una mensa aziendale (gestita da una ditta esterna specializzata) che, nel 2016, ha erogato **89.806 pasti** ai collaboratori, senza alcuna variazione di prezzo a carico del dipendente: l'azienda, infatti, copre il 67% del costo del pasto.

Sempre nella sede di Trieste, illycaffè offre alcuni servizi aggiuntivi, come ad esempio uno **sportello bancomat**. Numerose sono anche le **convenzioni** sviluppate con esercizi pubblici, palestre, teatri, negozi, ambulatori medici, studi, agenzie del territorio con l'obiettivo di contribuire alla qualità della vita e al benessere dei lavoratori anche fuori dell'azienda.



#### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

Anche le società estere riservano agevolazioni ai dipendenti come ad esempio assicurazione sanitaria, automobili aziendali, convenzioni, omaggi, servizi time saving. In **Spagna**, ad esempio, dal 2015 i dipendenti ricevono 500 euro per ogni figlio, da destinarsi all'acquisto di libri oppure alla retta dell'asilo. In **Austria**, i dipendenti possono usufruire dell'abbonamento annuale ai trasporti pubblici, mentre in **Olanda** un counselor è a disposizione di tutti i dipendenti, per supportare la gestione del lavoro e dello stress.





UN CAFFÈ CHE  
CREA INDIPENDENZA.

---



## ■ 2.5

## Fornitori di beni e servizi

Nel rispetto del valore della sostenibilità e dell'etica degli affari, illy intrattiene rapporti di mutuo beneficio con i suoi fornitori, selezionandoli e indirizzandoli anche in funzione dell'allineamento con i suoi valori.

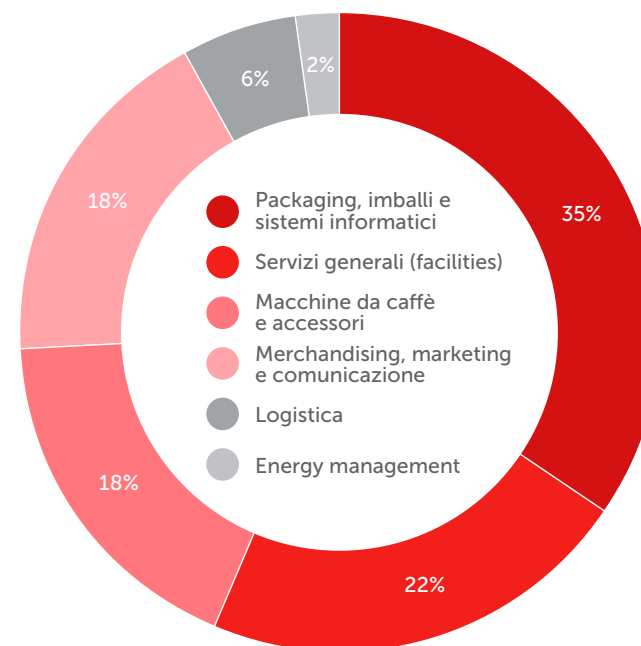
Come riportato nel proprio Codice Etico (art. 3.5) "le relazioni con i fornitori sono oggetto di un costante monitoraggio da parte di illycaffè. Tali relazioni comprendono anche i contratti finanziari e di consulenza. La stipula di un contratto con un fornitore deve sempre basarsi su rapporti di estrema chiarezza". A supporto di questo impegno, nelle Condizioni Generali di Acquisto allegate agli Ordini di Acquisto, si rimanda al link che contiene il codice etico di illycaffè.

- **Sicurezza dei prodotti - servizi - processi.** La responsabilità e il valore creato dall'azienda nel lungo periodo per i propri stakeholders è di garantire, prima ancora dell'eccellenza qualitativa, prodotti, processi e servizi sicuri nel rispetto delle più rigorose normative. Per questo è importante selezionare e gestire i fornitori per una sicurezza totale.
- **Eccellenza qualitativa e benessere.** La sostenibilità del business illycaffè e il valore aggiunto che l'azienda crea dipendono indissolubilmente dall'eccellenza qualitativa e dal benessere che è in grado di offrire ai propri stakeholders.
- **Integrità, condivisione del valore e vantaggio commerciale.** In ogni contratto di fornitura è richiesta la clausola di visione e impegno al rispetto del codice etico di illycaffè.

illy continua il suo percorso di miglioramento della valutazione dei fornitori, definendo nuove categorie e classi merceologiche per una più precisa e coerente analisi.

In ottica di continua innovazione ed evoluzione, è in fase di implementazione un Portale di Accreditamento Fornitori che permetterà di qualificare, secondo criteri definiti, i fornitori prima di avviare qualsiasi attività con loro.

**TIPOLOGIA FORNITORI  
(% DI VOLUME  
DI ACQUISTO)**



Tra questi, l'azienda ritiene strategici e/o critici quei fornitori i cui beni o servizi hanno un impatto economico particolarmente significativo (tipicamente con fatturato di vendita a illycaffè superiore a 500.000 euro), oppure che operano in partnership di processo produttivo/distributivo, o ancora sono fornitori di materie prime e servizi rilevanti per il business aziendale. Considerando il solo parametro economico, i fornitori di illycaffè con volumi di vendita superiori a 500.000€ sono 46, contro i 48 del 2015.

Sulla base del piano strategico degli acquisti, anche nel 2016 è proseguito il progetto sulla catena di fornitura non caffè verde, con il quale l'azienda ha adottato un Supplier Management System sui fornitori strategici per impostare e gestire la propria supply chain nelle diverse fasi di selezione, valutazione, classificazione, sviluppo e sourcing risk management.

Le regole e i principi alla base di questo sistema sono condivisi all'interno dell'azienda attraverso l'attività del **Procurement Academy**, svolgendo corsi di formazione dedicati ad approfondire il flusso dell'attività di procurement.

Attraverso una nuova procedura acquisti, l'azienda ha introdotto metodologie standard per la selezione dei fornitori e la valutazione delle gare di fornitura per materiali indiretti, servizi, investimenti, materie prime e prodotti finiti. Per il 2016 si conferma il largo utilizzo del modello decisionale "Decision Matrix", quale strumento di selezione e valutazione dei fornitori, selezione che si basa per il 60% su requisiti di natura tecnica e per il 40% di natura economica. Questa ripartizione può, in alcuni casi, essere affinata introducendo ulteriori variabili di supporto decisionale quale ad esempio la gestione del rischio.

Infatti, la scelta dei fornitori è stata soggetta a criteri di rischio ambientale, strategico, di fatturato e unicità. Invece, le tematiche di sostenibilità ed energia sono entrate gradualmente nei criteri di selezione soprattutto nei progetti con valenza sull'efficienza energetica e recupero dei cascami termici.

Nel 2016, grazie al progetto di Sourcing Risk Management, illycaffè è stata in grado di mappare, sulla base di criteri definiti, i rischi di fornitura/fornitore (tra i quali quelli relativi ad ambiente, salute e sicurezza, social&ethics, compliance, innovation, ecc) e di approfondire i rischi che dipendono da fattori esogeni (Paese e mercato) e quelli relativi ad ambiente, salute e sicurezza, social&ethics, compliance, innovation.

Nel 2016, inoltre, è proseguito il percorso di ottimizzazione e standardizzazione degli approvvigionamenti (ad esclusione del caffè verde

che ha una gestione separata) rendendone la gestione più organica e centralizzata nella Direzione Acquisti; inoltre è stato avviato il processo per la graduale valutazione dei fornitori basato sulla vendor evaluation. I fornitori strategici e/o critici sono stati valutati attraverso una metodologia strutturata con l'attribuzione di punteggi (vendor rating) che permettono di misurare le performance negli acquisti.

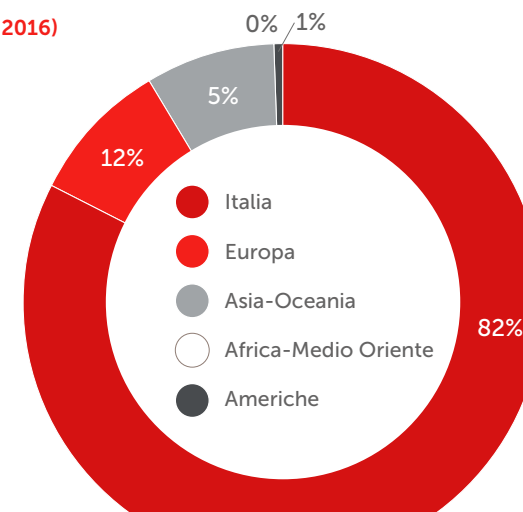
Sulla base delle risultanze, sono analizzati dalla Direzione Acquisti insieme alla Direzione Assicurazione Qualità, per determinare aree di miglioramento ed iniziative: nel 2016 sono stati qualificati 43 fornitori, contro i 23 vendor qualificati del 2015.

Il nuovo passaggio significativo avrà luogo con l'avvento del portale fornitori, attualmente in fase di elaborazione, la cui messa online avverrà nel corso del 2017.

L'azienda non ha acquisito nuovi fornitori di rilievo nel 2016 e pertanto nessun nuovo fornitore è stato valutato secondo criteri ambientali, pratiche di lavoro, diritti umani ed impatto sulla società.

Dalla mappatura per area geografica dei principali fornitori non caffè emerge come l'81,7% del fatturato di acquisto sia prodotto in Italia, a conferma dell'orientamento aziendale di rifornirsi presso operatori nazionali; il 11,7% invece, si riferisce a fornitori con sede nel resto d'Europa e il 5,7% in Asia-Oceania. Circa lo 0,9% degli acquisti proviene dalle Americhe.

**PROVENIENZA FORNITORI  
(% VOLUME  
DI ACQUISTO 2016)**



## ■ 2.6

# illycaffè e le comunità

**Highlights**

Diversi progetti per la promozione e lo sviluppo di iniziative a forte ricaduta sociale nei Paesi produttori di caffè.

illycaffè si assicura che vengano rispettati i diritti umani delle comunità dei produttori attraverso un impegno certificato dalla Responsible Supply Chain Process.

450 mila euro di elargizioni erogate dall'Headquarters in Italia per scopi di utilità sociale nel 2016 e 520 mila euro il valore erogato dalle società estere in donazioni, sponsorizzazioni, in-kind e altre attività per la comunità.

illycaffè supporta la comunità degli artisti attraverso la partecipazione a eventi nazionali ed internazionali e promuovendo direttamente progetti culturali ed artistici.

■ 2.6.1 **Cittadinanza d'impresa**

L'azienda entra responsabilmente in relazione con le comunità coinvolte lungo la catena del valore, sviluppando un'attenzione particolare ai benefici che è in grado di generare. La salvaguardia dell'ambiente è un valore imprescindibile di tutte le attività di illy. Il sito produttivo è stato costruito, ed è costantemente rinnovato, nel pieno rispetto del territorio e della comunità che lo circonda. L'azienda si è fatta promotrice, presso gli enti preposti, della creazione di un Distretto del caffè nella provincia di Trieste, permettendo a questo settore e al suo indotto di continuare a crescere ed espandersi a livello internazionale. Quando le competenze professionali lo consentono, utilizza il più possibile risorse umane e tecnologiche del territorio.

L'attenzione per le comunità rurali si manifesta soprattutto attraverso la formazione proposta in loco e le partnership avviate con le istituzioni, per la realizzazione di progetti ad ampia ricaduta sociale. La condivisione della conoscenza proposta ai produttori dall'Università del Caffè o dagli agronomi e tecnici dell'azienda per produrre un caffè di qualità superiore, permette loro, una volta che siano stati raggiunti risultati di eccellenza, di ottenere prezzi superiori a quelli di mercato.

illycaffè comunica attraverso l'arte contemporanea: collabora con i grandi maestri dell'arte contemporanea e supporta i giovani talenti nella loro crescita professionale, sostiene le istituzioni nazionali e internazionali e crea in prima persona eventi e iniziative legate alla creatività.



È SEMPRE STAGIONE  
PER LE PERSONE.

---



## ■ 2.6.2 Sostegno alle Comunità locali e rapporto con le Istituzioni

### illycaffè in Italia

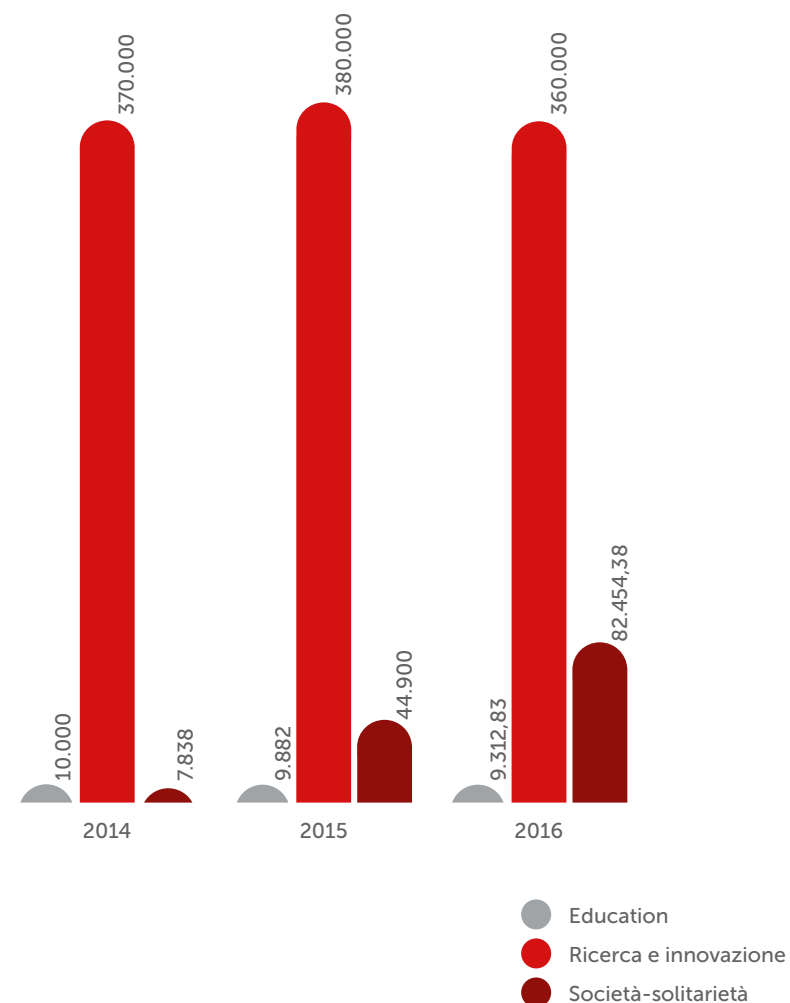
Con riferimento agli "investimenti sociali", oltre alle collaborazioni strategiche con le comunità dei Paesi produttori, la sede centrale e le sue branch si attivano per creare valore e beneficio per le comunità in cui operano. In un'ottica di lungo periodo vengono sostenuti interventi nei campi socioassistenziale, educativo, di solidarietà, della ricerca scientifica. Nel 2016 la sola capogruppo (illycaffè SpA) ha sostenuto interventi in questi settori erogando oltre 450.000 euro. A questi si sommano le erogazioni delle società estere che, in totale, ammontano a circa 520.000 euro e comprendono donazioni, sponsorizzazioni ed il valore dei servizi resi tramite in-kind ed altre tipologie di attività.

Tra le iniziative di ricerca e innovazione sostenute da illycaffè in Italia, rientrano i contributi per l'attività della Fondazione Ernesto Illy. Vengono erogati anche contributi a Enti, Istituti e associazioni legati alla formazione e alla cultura e supportate associazioni non a scopo di lucro soprattutto in ambito sociale e solidale.

illy è impegnata in diverse iniziative a favore della comunità: sostiene, ad esempio, un progetto di ricostruzione a seguito del sisma che ha colpito il Centro Italia ad agosto 2015. In collaborazione con la Protezione Civile del Friuli Venezia Giulia e attraverso una donazione da parte dei collaboratori e dell'azienda, sta contribuendo alla ricostruzione di una scuola in una delle località più colpite dal terremoto.

Sostiene, inoltre, attività volontarie da parte di collaboratori che si attivano mediante aste benefiche con l'obiettivo di raccogliere fondi per scopi solidali. In via continuativa, e con particolare peso nei periodi vicini alle festività, illy dona prodotto a numerose istituzioni del territorio, e non solo, che si adoperano per fornire aiuti ai più bisognosi o a promuovere varie attività in campo sociale.

### EROGAZIONI LIBERALI ILLYCAFFÈ IN ITALIA



### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

Varie iniziative sono realizzate anche dalle società estere del Gruppo:

In **Spagna** l'azienda sostiene Banco Alimentos, Circulo Bellas Artes, Museo Guggenheim, Palau de la Musica, Teatro Liceu, Reina Sofia, Macba ed ha donato nel 2016 la somma di 160 mila euro per interventi a sostegno della cultura.

In **Francia**, contribuisce ad una scuola di business specializzata nella formazione di studenti di economia specializzata per il settore Ho.Re.Ca e in **Olanda**, ogni anno, sostiene due fondazioni, Roparun e Kika, che supportano la ricerca sul cancro

In **Nord America**, anche nel 2016 sono proseguiti i progetti civici legati agli stili di vita sana, cinema e l'arte, campagne di raccolta fondi e seminari. La branch americana ha supportato il progetto "NOLA tree project", che prevede la piantumazione di alberi e arbusti nelle zone colpite dall'uragano Katrina. Complessivamente, nel 2016, illycaffè North America ha destinato circa 315 mila euro tra donazioni, in-kind o supporto alla realizzazione di numerose attività. Ha partecipato attivamente a convegni ed eventi in cui si sono discusse le tematiche relative alla scarsità del cibo, alla nutrizione e sul futuro del settore alimentare. Tra le molteplici iniziative ed interventi pubblici, come membro del National Coffee Organization, illycaffè ha preso parte a seminari e tavoli di lavoro dedicati al futuro dell'industria del caffè e all'approfondimento delle tematiche fondamentali per il suo sviluppo.

## Relazioni istituzionali

I rapporti tra illycaffè e le istituzioni nazionali e sovranazionali sono improntati a un'assoluta trasparenza e governati da precise regole di comportamento, come normato dal Codice Etico aziendale.

Le relazioni con la Pubblica Amministrazione "debbono ispirarsi alla più rigorosa osservanza delle disposizioni di legge e di regolamento applicabili e non possono in alcun modo compromettere l'integrità o la reputazione della illycaffè stessa." (punto 3.8 del Codice Etico).

In coerenza con questo impegno l'azienda collabora con le istituzioni, di tutti i livelli, allo studio e allo sviluppo di normative e accordi che interessano il settore del caffè. Per garantire un'adeguata comprensione delle attività svolte e degli interessi rappresentati, gli interlocutori istituzionali vengono informati delle iniziative di illycaffè, i progetti a ricaduta per il territorio, le principali attività di ricerca e innovazione, gli elementi di sostenibilità economica, ambientale e sociale.



illycaffè aderisce a diverse associazioni ed organismi di livello nazionale e internazionale per contribuire alla diffusione della qualità e dell'innovazione, della cultura del caffè, della sostenibilità in generale:

- ASIC - International Coffee Science Association
- ISIC - Institute for Scientific Information on Coffee
- Comitato Italiano Caffè
- Associazione Caffè Trieste
- FOUNDATION FOR THE GLOBAL COMPACT
- TRIESTE COFFEE CLUSTER - Consorzio Promozione Caffè
- A.D.A.C.I. - Associazione Italiana di Management degli Approvvigionamenti
- AIIPA - Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari
- ASSOKNOWLEDGE - Associazione Italiana dell'Education e del Knowledge del sistema di Confindustria
- CENTROMARCA
- CONSORZIO SVILUPPO-TUTELA
- EIRMA - European Industrial Research Management Association
- INDICAM Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione
- ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO
- ISTITUTO PER I VALORI d'IMPRESA
- UPA - Utenti Pubblicità Associati
- World Economic Forum
- Altagamma
- Confindustria
- Federalimentare
- Confimprese

Anche le società estere del gruppo partecipano ad associazioni di rappresentanza regionali o nazionali, camere di commercio, federazioni di settore e di distretto.

### **Trieste coffee cluster**

illycaffè è impegnata all'interno del distretto industriale del caffè della provincia di Trieste, riconosciuto dalla Regione autonoma Friuli Venezia Giulia come una realtà economica ed una risorsa per la crescita della provincia e dell'intera regione.

Trieste Coffee Cluster S.r.l. (TCC) è la società che chiama a raccolta tutti gli operatori del settore del caffè per valorizzare l'eccellenza delle produzioni e

dei servizi e promuovere progetti congiunti per stimolare l'innovazione e la crescita dimensionale.

Nata nel 1994 dall'impulso dell'Associazione degli Industriali e il contributo di alcune società del settore con la denominazione di Qualicaf Trieste S.r.l., nel 2008 TCC ha rafforzato la propria compagine sociale con l'ingresso di nuovi soci privati e pubblici ottenendo, da parte della Regione FVG, il riconoscimento di Agenzia per lo Sviluppo del Distretto Industriale del caffè (ASDI).

### **Comunità internazionale**

La qualità del caffè illy è un risultato diretto del rapporto di collaborazione tra l'azienda e i migliori produttori di caffè al mondo. La filiera sostenibile di illycaffè si basa su un sistema di relazioni dirette con i propri coltivatori che si regge su tre pilastri fondamentali: selezionare e lavorare direttamente con i migliori produttori di Arabica; trasferire loro la conoscenza, formandoli a una produzione di qualità nel rispetto dell'ambiente attraverso l'Università del Caffè e il lavoro quotidiano sul campo con agronomi specializzati; ricompensarli per la qualità prodotta, pagando loro prezzi superiori a quelli di mercato, stimolando il miglioramento continuo e rendendo sostenibile la produzione.

Solo una catena di approvvigionamento basata su trasparenza e rispetto può dare risultati di lungo periodo e costanza qualitativa. Per questo illycaffè si fa carico di comprendere le esigenze delle comunità, con il supporto fondamentale delle Istituzioni che operano a livello mondiale e locale.

Ne sono esempio il progetto di lungo termine di riforestazione presso la comunità di Tamara, ormai al quarto anno che si incentra anche sul trattamento delle acque di lavaggio del caffè, e il proseguimento del pluriennale progetto UNIDO che coinvolge l'intero settore etiopico del caffè.

In Etiopia, l'azienda ha partecipato alla costruzione di una scuola primaria e di una secondaria contribuendo alla permanenza a scuola dei ragazzi sotto i 14 anni e sta procedendo con l'attuazione del progetto in partnership con UNIDO "Improving the Sustainability and Inclusiveness of the Ethiopian Coffee Value Chain through Private and Public Partnership". Questo progetto è nato nel corso del 2015 attraverso l'accordo siglato tra illycaffè, la Fondazione

Ernesto Illy e l'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (Unido), sotto il patrocinio del Ministro Etiope dell'Industria, con l'obiettivo di aumentare la qualità e la capacità di produzione etiope di caffè e di consentire ai piccoli produttori di accrescere i propri guadagni, incoraggiando lo sviluppo economico locale e ottenendo un riconoscimento internazionale.

Nel 2016 il progetto ha ricevuto il supporto di COOPI per l'assistenza tecnica sulla produzione di caffè a 12 cooperative di piccoli produttori in Delo Mena Woreda di Bale Zone - regione di Oromia - e di Technoserve per rimodernare le stazioni di lavorazione del caffè di Gerbicho Lela, Homecho Waeno e Titira - Belesto. Questa partnership si integra con il Ethiopia Programme for Country Partnership, programma di Unido per contribuire al progresso dell'Etiopia, facendolo diventare un Paese con un reddito sostenibile entro il 2025.

Un altro esempio di progetto ad ampio spettro nasce nel 2015 dalla dichiarazione d'intenti tra illycaffè e SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje, l'istituzione pubblica nazionale colombiana - per l'avvio di una cooperazione internazionale che ha l'obiettivo di trasferire le conoscenze e le buone pratiche in materia di produzione e preparazione del caffè, creando un beneficio sia per i produttori che per i consumatori.

A ufficializzare l'accordo a Bogota erano presenti il Presidente del Consiglio dei Ministri italiano Matteo Renzi, il Vice Presidente Repubblica della Colombia, German Vargas Lleras, - il Presidente e Amministratore Delegato di illycaffè, Andrea Illy e il Direttore Generale di SENA, Alfonso Prada Gil. Tale collaborazione ha avuto un ulteriore sviluppo inserendosi nell'accordo di pace tra le Farc e la Repubblica Colombiana che, dal 2017, supporterà la formazione di nuovi aspiranti caffèicoltori. Questo testimonia quanto illycaffè sia motivata a selezionare partnership solide e strategiche, con veri attori del cambiamento, credendo nel futuro di queste comunità per creare filiere del caffè virtuose.. In questo modo la sostenibilità diventa un principio base della catena di approvvigionamento, certificata e grazie anche al Responsible Supply Chain Process.

L'impresa ha costruito nel tempo un dialogo stabile con diverse Organizzazioni governative, Istituzioni ed Associazioni di categoria, Istituzioni di ricerca e Università legate alla filiera del caffè ed operanti a livello internazionale o nei Paesi Produttori.

| PAESE          | ISTITUZIONE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brasile        | CECAFÉ - Conselho dos Exportadores de Café do Brasil<br>Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária<br>Universidade São Paulo<br>Universidade Federal de Viçosa<br>Instituto Terra<br>Funarbe - Fundação Arthur Bernardes                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Colombia       | Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia<br>Fundación Natura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Guatemala      | Anacafé<br>Governo del Guatemala                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| El Salvador    | Consejo Salvadoreño del Café                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Etiopia        | Ethiopian Coffee Exporters Association                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| India          | Coffee Board of India                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Tanzania       | Coffee Board of Tanzania                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Cina           | Institute of Tropical and Subtropical Cash Crops (ITSCC)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Internazionale | ICO - International Coffee Organization<br>Dal 2012 a marzo 2016 Andrea Illy è stato Chairman del Promotion and Market Development Committee<br>UNIDO - Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale<br>WB - World Bank (Banca Mondiale)<br>ASIC - Association for Science and Information on Coffee<br>ICTP - International Centre for Theoretical Physics<br>SAI - Sustainable Agriculture Initiative platform<br>SCAA - Specialty Coffee Association of America<br>ISIC - Institute for Scientific Information on Coffee |



### ■ 2.6.3 Arte e cultura

Oggi, dopo più di vent'anni di attività e di sostegno all'arte contemporanea, illycaffè può essere definito un operatore competente e attivo che ha sostenuto decine di artisti affermati ed emergenti dando loro visibilità e promuovendo la loro attività.

L'obiettivo è quello di diffondere e sostanziare una cultura del bello e ben fatto, con progetti in partnership con istituzioni quali la Biennale di arti Visive di Venezia (di cui è partner dal 2003) e la Triennale di Milano.

#### illy Art Collection

La serie di tazzine d'artista illy Art Collection decorate da grandi maestri e giovani talenti - realizzate a partire dal 1992 - è una delle espressioni più evidenti del rapporto che l'azienda intrattiene con l'arte contemporanea. L'utile, derivato dalla vendita delle collezioni, viene reinvestito nel mondo dell'arte per supportare progetti e istituzioni per dare visibilità a giovani artisti.

Il 2016 vede l'avvio della prima collaborazione tra **Emilio Pucci e illycaffè**, due leader dell'eccellenza italiana. Il marchio di moda fiorentino e l'azienda di caffè triestina si sono uniti per la creazione di una nuova collezione di tazzine da caffè decorate. Le tazzine comprendono sei esclusive stampe Pucci **"Cities of the World"**, disegnate a mano e raffiguranti paesaggi caratteristici dei luoghi a cui sono dedicate.

#### illyartlab @ La Triennale di Milano

##### illy coffee room. Viaggio polisensoriale alla scoperta del caffè

illycaffè, in collaborazione con Studio Azzurro, ha realizzato illy coffee room. Viaggio polisensoriale alla scoperta del caffè, un'installazione artistica in illyartlab alla Triennale di Milano, aperta in occasione del Salone del Mobile. Un filmato guidava il visitatore nel lungo percorso dai Paesi di produzione alla tazzina consumata al bar, attraverso tappe che raccontavano di uomini appassionati del loro lavoro, di luoghi lontani tra colori, suoni e suggestioni in un percorso da pochi conosciuto.

#### X1: the story of a family passion @ Università degli Studi di Milano

L'installazione "X1: the story of a family passion", ospitata nello storico cortile dell'Università degli Studi di Milano in occasione della mostra evento Open

borders, organizzata dal mensile Interni durante il Salone del Mobile 2016, ripercorreva la storia delle macchine per caffè espresso illy, dalla Illetta alla X1 Anniversary Edition, realizzata per celebrare i 20 anni dalla prima X1. Uno spazio dedicato ad illycaffè e alla celebrazione della sua storia e cultura del caffè.

#### illycaffè e i progetti editoriali

Nel 2016 si aggiungono al progetto illywords le **"stories of illywords"**, piccoli libri dove immagini d'artista accompagnano brevi racconti da leggere nel tempo di un caffè. Un progetto editoriale che celebra la socialità e la creatività propri del rito del caffè che sancisce incontri, regala momenti di pausa e riflessione, stimola i sensi e l'intelletto. Sono stati pubblicati sei racconti:

- *Un caffè lungo un secolo* – stories of illywords #1, di Gillo Dorfles.
- *Camera Numero Infinito* – stories of illywords #2, di Valerio Millefoglie, illustrazioni di Giacomo Bagnara.
- *EX-DESIGNER Project BAR* – stories of illywords #3 di Martí Guixé.
- *Caffè Gastronomico* – stories of illywords #4 di Niko Romito, illustrazioni di Chiara Rovescala.
- *Viaggiando in altro senso* – stories of illywords #5 di Chicca Gagliardo, illustrazioni di Viola Niccolai
- *Quest'interrogativo che chiamiamo libreria* – stories of illywords #6 di Jorge Carrión, illustrazioni di Noemi Vola.

#### "PROFUMO DI SOGNO. Viaggio nel mondo del caffè" di Sebastião Salgado @ Istituto Tomie Ohtake di San Paolo (Brasile)

In occasione dei 25 anni del Premio Brasile Ernesto Illy per la Qualità del Caffè Espresso, la mostra "PROFUMO DI SOGNO. Viaggio nel mondo del caffè", di Sebastião Salgado curata da Lélia Wanick Salgado, è stata esposta a San Paolo, all'Istituto Tomie Ohtake.

La mostra consisteva in una selezione delle 80 foto più rappresentative del viaggio fotografico che il gran maestro ha intrapreso, in collaborazione con illy, per rendere omaggio agli uomini e alle donne delle piantagioni di caffè: un percorso che ha visto coinvolte persone, paesaggi e un rapporto armonioso con la terra, illustrato attraverso foto in bianco e nero, ricche di espressività, suggestione ed emozioni. La collaborazione dell'azienda con Salgado, iniziata nel 2002 in Brasile, dimostra l'attenzione che illy da sempre dedica allo sviluppo sostenibile, al rispetto delle culture locali e all'amore per la terra.

Questa mostra ambisce, quindi, a diventare il più grande reportage mai prodotto sul mondo del caffè. Coinvolge infatti dieci dei paesi da cui illy acquista il caffè: Brasile, India, Indonesia, Etiopia, Guatemala, Colombia, Cina, Costa Rica, El Salvador e Tanzania.

### **Festivaletteratura 2016 - Mantova**

illycaffè rinnova il suo sostegno come partner della ventesima edizione di Festivaletteratura. Da sempre impegnata nel mondo dell'arte e della cultura, in questa diciottesima edizione della manifestazione, illy ha presentato il progetto **stories of illywords** con un reading dello scrittore di viaggio Valerio Millefoglie, introdotto dal graphic designer Pietro Corraini.

### **16° Quadriennale d'Arte - Roma**

Nel 2016 illy è stato partner della sedicesima Quadriennale di Roma, presso il Palazzo delle Esposizioni, scegliendo di dare un contributo importante all'affermazione di artisti emergenti attraverso il Premio illy Under 35 assegnato all'artista che, tra quelli presenti alla Manifestazione, con il proprio lavoro è riuscito ad esprimere una particolare freschezza espressiva nel panorama delle tendenze del contemporaneo italiano.

Ad aggiudicarsi il Premio illy Under 35 è stata l'artista Adelita Husny-Bey (Milano, 1985) con l'opera "AGENCY-Giochi di potere", del 2014, un video che propone forme alternative di rappresentazione della vita politica e sottolinea il ruolo fondamentale dell'istruzione come base di fratellanza. Il Premio illy Under 35 è stato conferito da una qualificata Giuria Internazionale, costituita da La Quadriennale, a cui ha preso parte anche Carlo Bach, direttore artistico di illycaffè.

### **Artissima 2016 - Torino**

Nel 2016 illy conferma, per il sedicesimo anno consecutivo, il suo sostegno ad Artissima, la principale fiera d'arte contemporanea in Italia, tenutasi presso il Lingotto di Torino, anche attraverso il Premio illy Present Future. Sostenuto da illycaffè dal 2001 e assegnato all'artista considerato più interessante nella sezione Present Future dedicata ai talenti emergenti, il Premio illy Present Future offre un contributo importante all'affermazione degli artisti emergenti e dimostra ancora una volta il ruolo innovatore di un'istituzione artistica di reputazione internazionale. Le opere degli artisti invitati includono proposte inedite realizzate ad hoc per la Fiera e progetti alla loro prima esposizione nel contesto europeo ed italiano. Dal 2012 il Premio illy Present Future offre al vincitore l'eccezionale opportunità di una mostra in uno dei musei torinesi, in concomitanza con l'edizione successiva di Artissima.

Una giuria di respiro internazionale ha assegnato il Premio illy Present Future 2016 all'artista Cécile B. Evans (Cleveland, USA, 1983). Contestualmente Alina Chaiderov, vincitrice dell'edizione 2015 del Premio illy Present Future, ha inaugurato la sua prima personale al Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea.

### **Mostra di Gillo Dorfles "Essere nel Tempo", al MACRO di Roma**

illycaffè ha co-prodotto la mostra "Gillo Dorfles. Essere nel tempo", la prima grande antologica che celebra l'arte e il pensiero dell'artista contemporaneo. Per l'occasione, Gillo Dorfles, artista, nonché critico d'arte, intellettuale, sociologo delle arti ed professore di estetica, ha disegnato la nuova illy Art Collection.

## ■ 2.7

## Diritti umani

Etica e sostenibilità rappresentano i valori fondanti dell'azienda e delle relazioni con gli stakeholder.

illycaffè ha ottenuto la certificazione Responsible Supply Chain Process, per la capacità di monitorare e generare valore nella filiera di caffè verde. Tale certificazione prevede, all'interno del proprio protocollo A, un monitoraggio e una gestione attiva dei diritti umani, in particolare lavoro minorile, lavoro forzato e obbligato, diritti sindacali, lavoro straordinario, salute e la sicurezza, gestione delle diversità e pari opportunità, parità di retribuzione tra uomini e donne.

Fornitori riscontrati non conformi con la legislazione nazionale cogente in materia di lavoro, vengono inseriti in una lista nera e quindi devono adeguarsi prima di poter fornire nuovamente caffè all'azienda. Anche per gli altri fornitori della filiera (soprattutto extra UE) è previsto un piano di audit periodico (realizzato da illy) che, oltre a verificare le condizioni di fornitura, considera aspetti sociali.



Inoltre, l'impegno di illycaffè in materia di rispetto dei Diritti Umani si è tradotto in diverse iniziative, quali:

- **Adesione ai principi dell'ILO** - International Labor Organizations: illycaffè acquista solo dai Paesi che hanno ratificato lo standard ILO e che hanno stabilito nelle proprie legislazioni l'età minorile minima di 14 anni o maggiore.
- Applicazione e richiamo esplicito al rispetto del **Codice Etico**, che prevede clausole sul rispetto dei Diritti Umani in tutti i comportamenti e in tutti i contratti di acquisto. Alcune parti del Codice, es. relative ai Diritti umani, vengono applicate negli acquisti e lungo la catena di fornitura. L'applicazione del Codice Etico e il monitoraggio su eventuali violazioni sono garantite anche dalla presenza dell'Organismo di Vigilanza.
- Redazione del **Manifesto della Sostenibilità**.
- Dal 2012, adesione al **Global Compact**.

Ethisphere Institute ha inserito illycaffè nella lista delle World's Most Ethical Company del 2016. Si tratta del quarto riconoscimento consecutivo per illycaffè, a dimostrazione dell'impegno dell'azienda nella promozione e nell'attuazione di standard e pratiche etiche.

Attraverso questi strumenti, l'azienda promuove un comportamento responsabile e rispettoso dei Diritti Umani nei confronti di tutti gli stakeholder. Inoltre, si impegna a monitorare eventuali azioni discriminatorie nei confronti dei dipendenti e dei fornitori attraverso apposito Comitato di Vigilanza.

Grazie anche a questi strumenti, non sono state rilevate pratiche o violazioni dei diritti umani.

### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

Le società estere applicano le legislazioni nazionali, le convenzioni internazionali sui diritti umani e la policy aziendale di illycaffè diffondendo internamente il codice etico aziendale, manuali e regolamenti e realizzando formazione specifica.



SEED:S

Social  
Environmental  
Economic  
Development  
Sustainability



valore ambientale



■ 3.1

# Ricominciamo dal futuro partendo dal presente

## Highlights

**+6,7%**

le spese per la tutela  
ambientale rispetto al 2015

**100%**

energia elettrica  
proveniente  
da fonti rinnovabili

**12.290**

piante ed alberi nativi  
piantati grazie al  
progetto di riforestazione  
Támara, in Colombia

L'ambiente è un patrimonio da salvaguardare nell'interesse di tutte le comunità, per questo illy si ispira ai principi di ecosostenibilità, con l'impegno di minimizzare gli impatti della propria attività applicando le migliori tecnologie disponibili.

L'azienda opera in conformità alle normative nazionali e regionali dei Paesi in cui svolge il proprio business, al fine di preservare l'ambiente naturale a beneficio delle generazioni future.

La politica ambientale si concretizza in un percorso che ha inizio nel cuore delle piantagioni, passa attraverso l'adozione e la promozione di comportamenti responsabili che contribuiscono a salvaguardare l'ecosistema e si conclude con la creazione di prodotti sostenibili, centrati sulla qualità, che impattino il meno possibile sull'ambiente.





#### ■ BENEFICI E VALORE SOSTENIBILE PRODOTTI DA ILLYCAFFÈ PER GLI STAKEHOLDER:

- **Clienti e consumatori:** godono di prodotti naturali, tracciabili (-> link a Filiera Sostenibile), e rispettosi dell'ambiente.
- **Collaboratori:** vivono un ambiente di lavoro sicuro e accogliente, sono coinvolti nella formazione su tematiche ambientali per sviluppare comportamenti virtuosi (cfr. § 2.4).
- **Produttori:** illycaffè condivide pratiche agronomiche rispettose dell'ecosistema, insegna metodi di coltivazione sostenibile e comportamenti responsabili. Favorisce la diffusione del rispetto dell'ambiente e della biodiversità (cfr. §. 4.3).
- **Natura:** il caffè è frutto di un ambiente sano, rispettato e curato, sostenibile fin dall'inizio grazie ad attenzione e uso consapevole delle risorse (cfr. § 4.3.3).
- **Comunità:** il sito produttivo è uno stabilimento ecologicamente avanzato e gestito in ottica di miglioramento continuo, senza rischi per le comunità che vivono nelle vicinanze (cfr. § 3.2).

illycaffè governa il proprio impatto diretto sull'ecosistema e attiva processi di promozione e diffusione dei valori e di azioni corrette, dalle piantagioni fino alla tazza. Con questa consapevolezza, l'azienda ha implementato un sistema di gestione ambientale in grado di favorire il mantenimento di un sito rispettoso dell'ambiente e certificato. illycaffè ha effettuato ingenti investimenti per minimizzare gli impatti diretti dell'attività produttiva, sia in termini di efficienza energetica che di gestione sostenibile dei rifiuti. Per onorare gli obiettivi definiti nel Protocollo Europeo 20-20-20 (per l'impegno di riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>), ha ideato e sviluppato nuovi packaging a minor impatto ambientale e ha introdotto innovazioni eco-efficienti nel processo produttivo. L'impresa promuove, presso i produttori di caffè verde, pratiche agronomiche sostenibili, tenendo presente la dimensione economica della produzione, la qualità del prodotto e le tecniche agronomiche compatibili con la conservazione dell'ambiente e la sicurezza alimentare, anche attraverso la minimizzazione dell'uso di prodotti di sintesi. La responsabilità che l'azienda sente, nei confronti dell'ambiente e delle generazioni future, trova riscontro negli obiettivi di miglioramento che si è data e che si impegna a mantenere e a comunicare in futuro.





## ■ 3.2

# Gestione della sostenibilità ambientale

illycaffè considera il valore ambientale e la tutela delle risorse un fattore chiave da promuovere nell'approccio generale alle attività aziendali e ritiene di primaria importanza la salvaguardia e lo sviluppo sostenibile del territorio in cui opera, in considerazione dei diritti della comunità e delle generazioni future.

A tal fine, illycaffè, nell'ambito della gestione operativa e delle proprie attività, si impegna a minimizzare l'impatto negativo che il proprio business può avere sull'ambiente e a soddisfare tutti i requisiti legislativi e regolamentari in materia.

Grazie all'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale (S.G.A), certificato secondo la norma ISO14001, gestisce e monitora costantemente il proprio impatto ambientale attraverso l'**Analisi Ambientale Iniziale**. In particolare, studia in profondità tutte le relazioni che intercorrono tra l'attività produttiva del sito e la realtà ambientale e territoriale che la circonda, in funzione dei vincoli più generali cui l'azienda è sottoposta.

A conferma del proprio impegno ambientale, ha definito e messo in atto un metodo di valutazione della significatività degli impatti emersi, che ha consentito di stabilire le criticità ambientali legate all'attività svolte da illycaffè nel sito produttivo di Trieste.

## ■ STRUMENTI E CERTIFICAZIONI PER LA GESTIONE AMBIENTALE

- **Politica Ambientale e Dichiarazione Ambientale:** raccolgono la strategia e le attività dettagliate intraprese dall'azienda, compresa la diffusione di percorsi formativi volti alla comprensione e l'attuazione di politiche e obiettivi per l'ambiente, a tutti i livelli dell'organizzazione.
- **Sistema di Gestione Ambientale:** monitora in continuo e archivia i dati di tutti e tre i siti negli ambiti relativi ai consumi e alla gestione dei rifiuti.
- **Life Cycle Assessment:** illycaffè utilizza l'ultima versione del software SIMAPRO 8.3 per calcolare e ridurre l'impatto ambientale dei propri processi produttivi. LCA è uno strumento di supporto alle decisioni sin dalla fase di progettazione, finalizzata alla realizzazione di nuovi prodotti e imballaggi.
- **Autorizzazione Unica Ambientale AUA:** nel 2015 illycaffè ha ottenuto un provvedimento autorizzativo unico istituito dal DPR 13/03/2013 n. 59, che sostituisce i diversi titoli abilitativi in materia ambientali (emissioni in atmosfera, scarichi idrici, impatto acustico ecc.) prima richiesti ed ottenuti separatamente. Si tratta di uno strumento di semplificazione amministrativa che risponde alla duplice esigenza di garantire la tutela dell'ambiente e di ridurre gli oneri burocratici a carico degli operatori.
- **Certificazione ISO 50001 "Sistemi di gestione dell'energia":** nel mese di dicembre 2015 l'azienda ha ottenuto la certificazione grazie a un approccio sistemico all'efficiamento energetico, declinando politiche coerenti verso il miglioramento continuo della propria prestazione energetica.



**Stabilimenti e processo produttivo**

L'azienda garantisce al territorio ed alla comunità interessati siti industriali rispettosi dell'ambiente e certificati. A Trieste ci sono due stabilimenti produttivi:

**VIA FLAVIA:** sito che gestisce la lavorazione del caffè e che genera la maggioranza degli impatti diretti sull'ambiente

**VIA MALASPINA:** Distripark in cui confluiscono attività di stoccaggio e magazzino logistico.

Entrambi i siti sono dotati di certificazione ambientale e non rientrano in aree protette o ad elevata biodiversità. E' presente inoltre un terzo sito in via Caboto 19 dove si svolgono alcune attività marginali alla produzione (progettazione e controllo qualità delle macchine da caffè).

Le fonti energetiche utilizzate per il processo produttivo sono, quasi esclusivamente, il metano e l'energia elettrica. L'azienda ha adottato specifiche soluzioni per ridurre i consumi energetici e, inoltre, opera per rendere più efficiente la gestione dei rifiuti.

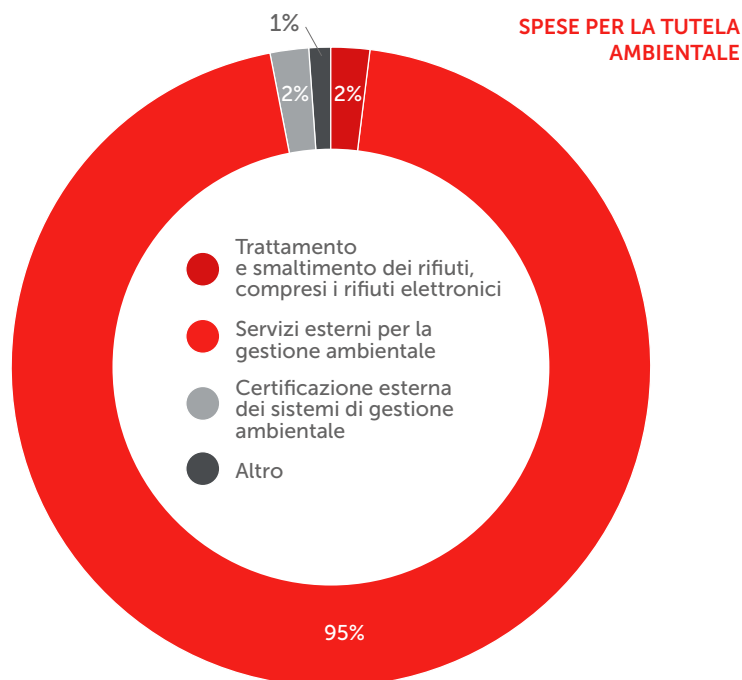
Attraverso il **Piano di Sorveglianza e Misurazioni**, supportato dallo scadenzario degli adempimenti ambientali, l'azienda tiene sotto controllo i tempi ed i processi riguardanti la produzione ed i potenziali impatti arrecabili all'ambiente all'interno del sito produttivo, oppure alle comunità residenziali limitrofe.

Eventuali scostamenti rispetto a quanto pianificato sono monitorati e gestiti tempestivamente attraverso la stesura di rapporti di non conformità e, quando opportuno, con azioni correttive orientate sulle cause dei problemi rilevati, per impedire che possano ripetersi. La filosofia di illycaffè è quella di prevenire ogni rischio, tra cui quelli ambientali, per cui opera preventivamente con piani di controllo e monitoraggio, per verificare periodicamente il corretto funzionamento del sistema nelle sue singole parti e nell'insieme.

Grazie al continuo controllo, nel 2016 l'azienda non ha ricevuto ammende o sanzioni per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale. Allo stesso modo, non sono pervenuti reclami riguardanti gli impatti ambientali.



Le spese per la tutela ambientale sostenute dalla capogruppo nel 2016 sono state pari a 565,2 mila euro (+6,7% sul 2015):



Le società estere di illycaffè si occupano della commercializzazione dei prodotti con attività prevalentemente di tipo amministrativo e, quindi, a basso impatto ambientale. Tuttavia, illycaffè realizza diverse attività nelle società estere con l'obiettivo di ottenere benefici derivanti da un'attenta gestione delle risorse energetiche, dei rifiuti e dei materiali. Ogni singolo Paese gestisce in modo autonomo le attività di progettazione ed esecuzione di tali iniziative, al fine di trovare le migliori soluzioni che soddisfino il contesto locale dal punto di vista normativo, comunitario e di mercato.

#### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

In **Olanda**, sono state avviate numerose iniziative per l'adozione di comportamenti sostenibili tra i dipendenti, come ad esempio la digitalizzazione dei contratti e l'utilizzo di fatture elettroniche, la raccolta differenziata e il coinvolgimento diretto dei collaboratori per individuare soluzioni sempre più sostenibili. Anche in **Francia** vengono incoraggiati comportamenti più sostenibili: utilizzo di trasporto pubblico, utilizzo di videoconferenza quando possibile per evitare spostamenti, corretto utilizzo delle apparecchiature elettriche e loro spegnimento automatico quando non utilizzate (computer, stampanti, macchine da caffè, lampade, ecc. ...). Inoltre, la sede di illycaffè FraBeLux si trova in uno stabile a basso impatto ambientale e questo consente di ridurre i propri consumi energetici ed incrementare la propria efficienza ambientale. In **Spagna** è stato messo a punto il sistema di riciclo.

#### ■ NOTA METODOLOGICA: PERIMETRO PER I CONSUMI AMBIENTALI

I dati ambientali quantitativi presentati in questa sezione fanno riferimento ad illycaffè S.p.A in quanto gli impatti della altre società dell'azienda possono essere ritenuti meno rilevanti. Infatti, oltre che per la natura delle attività svolte nella altre società (di tipo amministrativo):

- I maggiori impatti ambientali sono legati alle attività produttive, tutte ubicate a Trieste, negli stabilimenti della capogruppo;
- Il 65% dei dipendenti dell'azienda globale è dipendente della capogruppo.

L'impresa presenta esempi e buone pratiche ambientali adottate dalle altre società al fine di rendicontare al meglio progetti e soluzioni di rilevanza ambientale.

## ■ 3.3

## Emissioni in atmosfera

L'azienda si impegna a proteggere l'ambiente e a limitare l'uso di risorse naturali grazie alla politica di responsabilità ambientale, mirata a promuovere l'utilizzo razionale dell'energia e il ricorso a fonti rinnovabili.

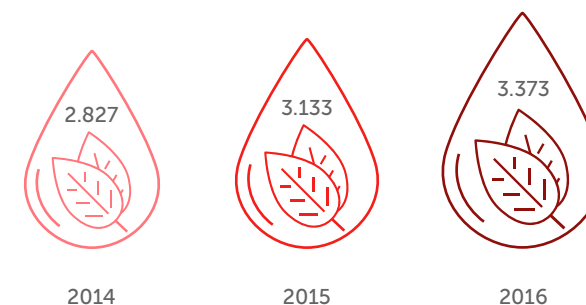
Le emissioni generate dall'attività produttiva sono correlate all'impianto di caffè crudo e tostatura del caffè, si tratta di polveri ed emissioni di NOx (ossidi di azoto) e COT (Carbonio Organico Totale) prodotti dalla torrefazione del caffè e le sostanze organiche volatili.

*La Direttiva 2010/75/UE relativa alla prevenzione e riduzione integrate dell'inquinamento, ha introdotto nuovi parametri di controllo delle emissioni inquinanti NOx e COT per i camini delle tostatrici. illycaffè garantisce un controllo costante, almeno annuale, delle emissioni derivanti dagli impianti stessi e trasmettendo i risultati alla Provincia di Trieste, all'ARPA FVG, all'ASS n1 Triestina e al Comune di Trieste. I valori limite di emissione sono 350 mg/Nmc per NOx e 50 mg/Nmc per COT, limiti autorizzati dalla Regione Friuli Venezia Giulia. I valori 2016 di illycaffè sono risultati ampiamente al di sotto di tali limiti di legge (come certificato da Ente Terzo).*

Per una gestione sostenibile del processo, dal 2012 è attivo un impianto che recupera il calore della tosteria e lo riutilizza per scaldare d'inverno e rinfrescare d'estate l'intera area di produzione e gli uffici (il raffrescamento si ottiene con l'ausilio di macchine "ad assorbimento" ovvero capaci di generare un ciclo frigorifero sfruttando le proprietà igroscopiche di alcuni sali). Inoltre, grazie ad un catalizzatore, gli inquinanti vengono eliminati per effetto dell'alta temperatura e dell'azione ossidante, riducendo le emissioni in atmosfera di polveri di caffè.

L'eventuale produzione di polveri derivante dal trasporto del caffè è gestita in modo efficiente grazie alle macchine attraverso cui il caffè transita, dotate tutte di aspirazione e filtro per la sedimentazione delle polveri, così come i silos del magazzino e di carico.

### EMISSIONI LEGATE AI SITI PRODUTTIVI IN ITALIA: STABILIMENTI DI VIA FLAVIA – CABOTO, TRIESTE (TONN CO<sub>2</sub>eq)\*



**Gas naturale (Scope 1): emissioni dirette (derivante da combustione in impianti e macchinari fissi) di gas ad effetto serra significative (TONN CO<sub>2</sub>eq)\***

\*Coefficiente per inventario delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Inventario nazionale UNFCCC (valido fino a dicembre 2016) tCO<sub>2</sub> / Un = 1,955 - coefficiente di ossidazione = 1.

Grazie all'approvvigionamento di energia elettrica proveniente totalmente da fonti rinnovabili, illycaffè ha azzerato le emissioni di CO<sub>2</sub> legate a questa fonte energetica.

Inoltre, i progetti di efficientamento energetico e di produzione di energia da fonti rinnovabili permettono ogni anno ad illycaffè di evitare l'immissione in atmosfera di agenti inquinanti (circa 526 tonnellate di CO<sub>2</sub> nel 2016) e di ottenere importanti risultati in termini di risparmio energetico.



A questi si aggiungono 412t di CO<sub>2</sub> evitate dall'impianto fotovoltaico di proprietà di terzi, installato sulle coperture degli stabilimenti di illycaffè (concesse in locazione) e che ha generato 815.625kWh



CAFÉ DE COSTA RICA  
OUR LOT 210042  
OUR LOT 1-047  
TRIESTE  
5-145 0133

OUR LOT  
TRIESTE  
5-145 0133

AGROMERCADEO  
EL DIAMANTE

AGROMERCADEO  
EL DIAMANTE

IL NOSTRO VERDE È  
A MISURA D'AMBIENTE.

---



## ■ 3.4

## Materie prime

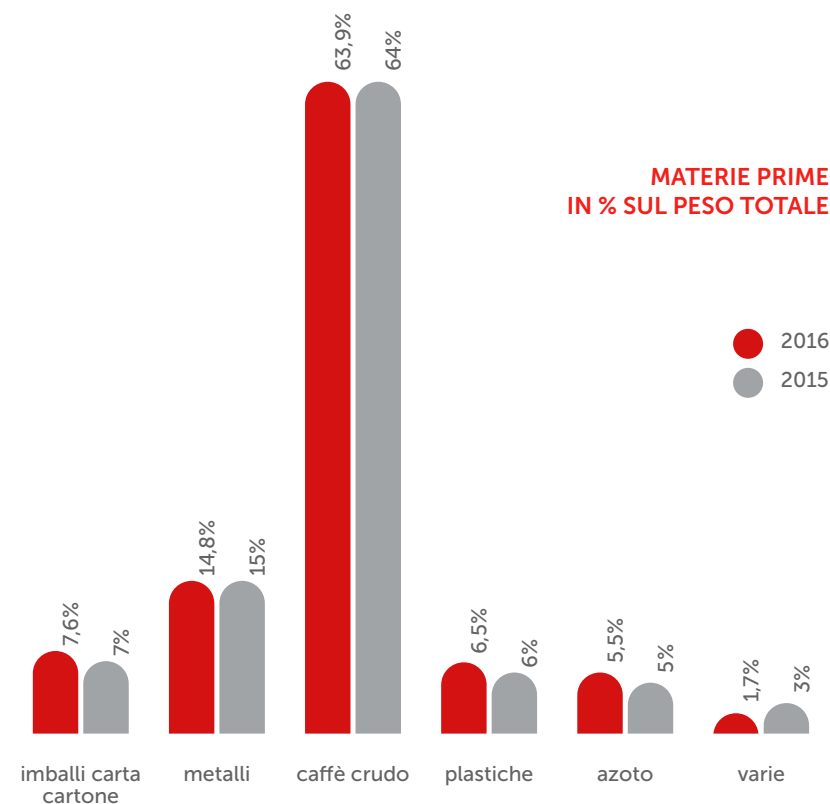
La materia prima principale per illycaffè è il **caffè verde crudo**.

illycaffè ogni anno acquista centinaia di migliaia di sacchi di caffè Arabica dai produttori dell'America Latina, Paesi africani e dei Paesi del Sud Est Asiatico. L'azienda riconosce la produzione della materia prima come una parte considerevole del proprio impatto ambientale indiretto e ne monitora le fasi, dal cuore delle piantagioni al trasporto.

### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

Si segnalano alcune iniziative per la riduzione delle materie prime e l'utilizzo di materiali eco-compatibili nelle sedi delle società estere del gruppo. Ad esempio, il **Brasile** incoraggia i propri dipendenti una continua riduzione delle materie prime utilizzate e a un corretto smaltimento dei rifiuti prodotti. In **Francia**, oltre a una specifica campagna sulla riduzione della carta stampata, è stata distribuita a tutti i dipendenti una bottiglia di acqua di plastica riciclabile per evitare l'uso di bicchieri usa e getta. L'**Olanda** continua a ridurre l'utilizzo di carta, confermando la completa digitalizzazione dei contratti e l'invio di fatture elettroniche.

Oltre al caffè verde, l'azienda considera rilevante l'impiego di tutti i materiali di imballaggio e confezionamento, utilizzati nel packaging (plastiche e metalli), e l'utilizzo dell'azoto. È meno cospicuo, dal punto di vista del peso sul totale, l'utilizzo di altri materiali quali: olii, solventi, inchiostri, prodotti chimici, legno, sacchi di juta, anidride carbonica, carta e cartone (diversi da imballi). Carta e cartone, sacchi juta e legno per gli imballaggi, provengono prevalentemente da materiale riciclato. Rispetto al 2015, si osserva un calo percentuale relativo alla voce "varie" che deriva da un minor acquisto di alcuni materiali di consumo quali i solventi ed i prodotti chimici. L'utilizzo delle restanti materie prime rimane coerente con lo scorso anno.



## ■ 3.5

# Energy management

illycaffè garantisce una gestione responsabile delle risorse energetiche, in ottica di miglioramento continuo. L'azienda ha volontariamente introdotto in Italia l'**Energy Manager**, una figura professionale che si occupa di coordinare e monitorare il sistema energetico e di gestire al meglio le energie disponibili, verificando i consumi e promuovendo azioni che conducano ad una prestazione energetica sempre più efficiente.

I vettori energetici utilizzati nelle fasi di produzione sono principalmente quello elettrico ed il metano mentre, con riferimento al parco mezzi aziendale, i vettori sono benzina e gasolio.

Per quel che concerne l'**energia elettrica**, l'incremento dei consumi è pari al 3,6% correlato ad un aumento della produzione di caffè tostato pari al 3,1%. Nel 2016, presso i tre siti di Trieste, si è registrato un consumo totale di energia elettrica pari a 43.628.760 MJ interamente proveniente da fonte rinnovabile (idroelettrica), garantita per tutti i punti di prelievo ubicati a Trieste. L'azienda non cede all'esterno energia elettrica autoprodotta.

Il **gas metano** è direttamente funzionale al processo di torrefazione e l'aumento oltre la quota di proporzionalità con il caffè tostato è da attribuirsi alla volontà dell'azienda di privilegiare le caratteristiche qualitative del prodotto finito. L'introduzione sul mercato del prodotto "Caffè Extra Scuro", la cui tostatura richiede più tempo e più energia, ha generato maggiori consumi, comportando un incremento del gas metano del 6,5%, a seguito di un aumento globale di caffè torrefatto.

L'obiettivo della riduzione del 20% dei propri consumi resta una priorità, ma, per i motivi sopra citati, l'azienda ha rivisto i termini inizialmente previsti

(2020) per il suo raggiungimento.

Il metano è utilizzato per l'89% nella fase di torrefazione, per il 10% nel riscaldamento e produzione di acqua calda, mentre il restante 1% è impiegato per la preparazione dei pasti nella mensa aziendale. Il consumo nel 2016 è stato di MJ 66.549.031 nei siti di via Flavia e via Caboto, mentre nel polo logistico di via Malaspina non vi è consumo di metano.

I ridotti consumi di gas metano per riscaldamento e produzione di acqua sanitaria sono residuali in riferimento ai giorni di fermo dell'impianto di torrefazione nei weekend e nei festivi, in quanto l'impianto di recupero del calore dai camini della tosteria, provvede a soddisfare il fabbisogno dei siti.

Con riferimento alla gestione della **flotta aziendale**, nel 2016 sono stati consumati 267.900 litri di **carburante** (benzina e gasolio) per un totale di 3.348.750 km percorsi (considerando una media di consumo per vettura diesel di 8 litri/100km). Si stima che le emissioni in termini di CO<sub>2</sub> equivalenti siano state pari a 522 tonnellate.

(Fattore di conversione: 0,156 KgCO<sub>2</sub>/km. Fonte GHG)

Nel 2016 sono continuate le iniziative rivolte all'efficientamento ed al migliore utilizzo delle energie disponibili (building automation, ottimizzazione impianti esistenti di recupero calore, gruppo frigorifero ad assorbimento da recupero calore, involucri immobili, etc.).

| CONSUMO DI ENERGIA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE - PRINCIPALI FATTORI ENERGETICI | 2014        | 2015        | 2016        |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Consumo di Metano (non rinnovabile)                                                | 56.377.681  | 62.477.090  | 66.549.031  |
| Electricity consumption MJ (100% comprovata da fonti rinnovabili)                  | 40.518.000  | 42.112.800  | 43.628.760  |
| Totale consumo di energia (MJ)                                                     | 96.895.681  | 104.589.890 | 110.177.791 |
| <b>Indicatore consumi energetici per tonnellata di caffè tostato</b>               | <b>5,63</b> | <b>5,69</b> | <b>5,82</b> |

Fattore di conversione 1Kwh=0,0036GJ; 1000 mc Metano = 39,01 GJ - Fonte Global Reporting Initiative, 3.1, indicatore EN3



### Iniziative di efficienza energetica ed energia rinnovabile

Prosegue l'impegno nella ricerca e nell'implementazione di soluzioni energetiche efficienti: alla luce delle nuove disposizioni emanate dall'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas, nell'autunno 2016, è iniziata l'installazione dei corpi illuminanti con tecnologia a Led: al 31 dicembre 2016, risulta completata l'installazione nella palazzina M dell'azienda, adibita ad uffici. Inoltre, sono stati ottenuti risparmi sui consumi per raffrescamento e condizionamento grazie all'intervento sull'efficienza degli involucri sia ad uso produttivo/manifatturiero che dei servizi.

Per quel che concerne la produzione di energia rinnovabile, si conferma lo stato di efficienza dell'impianto fotovoltaico di 1 megawatt di potenza che si estende per 11 mila metri quadrati sulla copertura del polo logistico Distripark di via Malaspina a Trieste. illycaffè non è proprietaria dell'impianto ma ha concesso in locazione alcune delle sue coperture ad una terza parte con l'obiettivo di dare un contributo allo sviluppo delle energie rinnovabili. L'impianto è connesso alla rete di distribuzione dal 1° luglio 2011 e da allora al 31 dicembre 2016 ha prodotto 5.000.551 kWh (misure trasmesse a Gestore dei Servizi Energetici).

Nell'anno 2016, l'energia prodotta dall'impianto fotovoltaico ha evitato l'emissione in atmosfera pari 412t (fattore di conversione: 505,36 gCO<sub>2</sub>/kWh. Fonte Ispra)

#### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

Anche le società estere portano avanti gli obiettivi dell'azienda per la riduzione dell'energia. Per esempio in Francia, la sede di illycaffè si trova all'interno di uno stabile dotato di caratteristiche ad elevata efficienza energetica e con ridotto impatto ambientale. L'Olanda invece, ha sensibilizzato i propri clienti B2B e B2C in merito a pratiche più efficienti di utilizzo delle macchine e alla raccolta differenziata dei barattoli di caffè.



## ■ 3.6

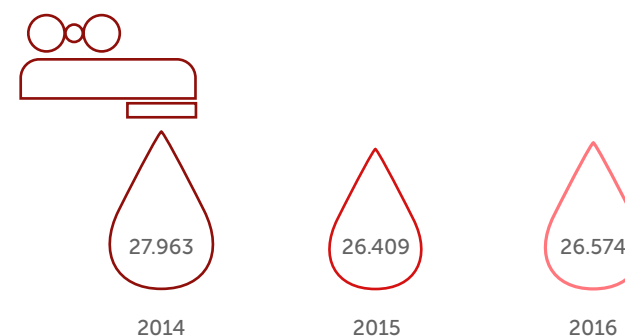
## Water management

A partire dal 2013 illycaffè ha migliorato la gestione dei consumi idrici inerenti ogni gruppo di processo, attivando contatori per singola utenza così da gestire direttamente l'utilizzo per ogni necessità aziendale.

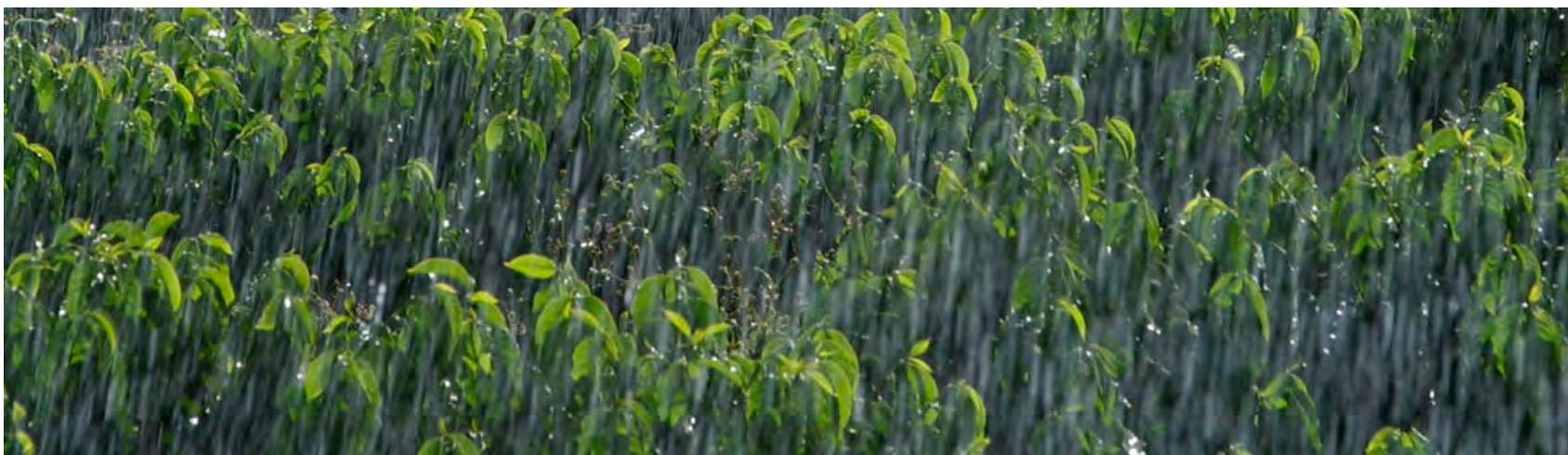
Nel sito produttivo di via Flavia i prelievi di acqua vengono misurati da un apposito contatore posizionato all'interno dell'impianto. La quantità totale di acqua prelevata dalla rete è pari a 26.574 mc (+0,6% rispetto al 2015). La quantità di acqua scaricata in fognatura è stimata a partire dal dato di prelievo e per il 2016 è risultata pari a 22.588 mc.

L'acqua utilizzata nel sito produttivo è interamente prelevata dall'acquedotto del comune di Trieste ed è utilizzata in parte per i test organolettici del caffè, per il collaudo dei barattoli da 3kg, da 250g e barattoli serving. La parte restante è utilizzata per l'irrigazione, l'antincendio, gli usi potabili e sanitari. Si precisa che nel 2016, non si sono verificati scarichi idrici e/o dispersioni idriche in grado di compromettere o mettere a repentaglio l'habitat acquatico. Tutta l'acqua è stata scaricata in pubblica fognatura secondo le indicazioni di legge.

### ACQUA PRELEVATA - PROCESSO PRODUTTIVO DI VIA FLAVIA



Volume acqua prelevata da rete (mc). Fonte dati: lettura contatori consumo acqua.





## ■ 3.7

## Gestione dei rifiuti

L'azienda è impegnata a sviluppare la gestione responsabile e sostenibile dei rifiuti durante tutto il loro ciclo di vita, al fine di ridurre al minimo gli impatti sulla salute e sull'ambiente, sviluppando così un'economia circolare a beneficio dell'intera società.

Per fare questo, la gestione dei rifiuti nel sito produttivo e nel polo logistico di Trieste è controllata in tutte le fasi amministrative, produttive e post-produttive, comprese quelle relative al trasporto ed allo smaltimento. Le attività soddisfano la normativa vigente e sono conformi al Sistema di Gestione Ambientale.

illy ha implementato varie procedure per migliorare la gestione dei rifiuti, quali l'identificazione delle diverse tipologie, la dislocazione negli stabilimenti e negli uffici di contenitori dedicati e la formazione del personale sul tema. Nel 2016 è stato recuperato il 99,5% dei rifiuti prodotti. Questi ultimi sono stati pari a 2.207.477,5 chili, in crescita rispetto al 2015 in quanto è aumentata la produzione di caffè tostato.

Il 91,1% dei rifiuti è considerato speciale, ovvero proveniente dall'attività produttiva e dai resi di produzione e lo 0,02% del totale prodotto è considerato pericoloso e smaltito a norma di legge, entro i confini nazionali.

| RIFIUTI SCARICATI STAB. DI TRIESTE - IT (KG) 2016                     | PERICOLOSI   | NON PERICOLOSI     |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|
| Avviati a smaltimento                                                 | 0            | 11.510             |
| Avviati a recupero (riciclo, compostaggio, recupero di energia, ecc.) | 3.534        | 2.192.433,5        |
| <b>TOTALE</b>                                                         | <b>3.534</b> | <b>2.203.943,5</b> |

*In base alle informazioni fornite dal fornitore del servizio di smaltimento rifiuti;*

La percentuale dei rifiuti solidi urbani nel 2016 è pari a 8,9% dei rifiuti totali prodotti ed è il 9,8% del totale dei rifiuti speciali. illycaffè è riuscita a

ottenere un vantaggio dalla differenziazione efficiente: dalla vendita di alcuni rifiuti, come rottami ferrosi, sfridi di rame e di banda stagnata, ha ottenuto 118.904,00 euro.

Inoltre, l'azienda non importa né esporta rifiuti pericolosi e non ha effettuato nessun sversamento significativo nel corso del 2016.

### Scarti di produzione

L'officina prototipi ha ideato un sistema per separare le capsule, facenti parte degli scarti di produzione, dal caffè, e recuperarle post percolazione. Tale attività consente non solo di ridurre le capsule deputate allo smaltimento, ma anche di indirizzare le varie componenti nel rispettivo destino di fine vita: la plastica viene destinata alla fabbricazione delle lastre in polipropilene a sezione alveolare, delle interfalde nonché di altri imballaggi industriali, mentre il caffè è conferito al compostaggio.

illycaffè ha ridotto gli scarti provenienti dai reparti produttivi grazie alle migliorie apportate negli ultimi due anni agli impianti ed al processo di produzione, e ha ridotto il consumo di carta negli uffici grazie all'incremento dell'informatizzazione nei processi aziendali. Nel 2016 il consumo di carta degli uffici ha subito una riduzione del 28% rispetto al 2015 (3278 kg del 2016 rispetto ai 4.556 kg dell'anno precedente). A tal proposito si specifica che il dato relativo al 2016 include solo la carta derivante dal normale processo che genera tale rifiuto, al netto quindi di un consistente lavoro di smaltimento di documenti dell'archivio centrale (21280 Kg).

#### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

All'estero tutte le società sono impegnate attivamente nella raccolta differenziata dei rifiuti: in **Spagna** è stato avviato un sistema di riciclo; in **Francia**, ad esempio, sono stati installati dei punti per la raccolta delle batterie. Anche in **Brasile, Olanda e Nord America** vengono differenziati i rifiuti, riciclata la carta o ridotto l'utilizzo nei meeting e nelle comunicazioni.

## ■ 3.8

## Smaltimento prodotti e pack riciclabili

illycaffè progetta e implementa soluzioni innovative per rendere lo smaltimento dei prodotti più efficiente possibile dal punto di vista ambientale e sociale, attraverso un approccio basato sui principi dell'economia circolare:

- **REDUCE:** nella fase di progettazione vengono presi in considerazione gli imballi primari e secondari più leggeri, basso consumanti e, dove possibile, di origine riciclata o riciclabile ed ecologica per l'intero ciclo di vita.
- **REUSE:** Per gli imballi secondari l'azienda predilige l'acquisto di materiali riciclati che in media rappresentano l'80% della carta e del cartone acquistato e il 100% dei bancali utilizzati.
- **RECYCLE:** Vengono privilegiati e progettati imballi riciclabili, realizzati con materiali non compositi (metalli o plastiche).

Questo approccio genera un'economia circolare, capace di rigenerarsi in autonomia e in modo totalmente sostenibile.

In particolare, con riferimento agli imballi dei propri prodotti, illycaffè adotta soluzioni ecocompatibili: utilizza la banda stagnata per i confezionamenti dei barattoli (3 chilogrammi, 250 grammi) e il polipropilene per le capsule Ipso, tutti materiali riciclabili.

Nel 2016 illycaffè ha avviato i test di commercializzazione del nuovo barattolo da 3 chili, il quale prevede una nuova tecnologia di sigillatura e un'importante riduzione dei materiali, con una riduzione in peso di circa il 10%. Questa nuova tecnologia consentirà di produrre anche il barattolo da 1,5 chili.

Alcune innovazioni introdotte nel packaging:

- **Soft-can.** In distribuzione dal 2014, Refilly è la nuova ricarica di blend illy macinato per il consumo domestico e studiata per ridurre l'impatto ambientale. È una confezione morbida che si inserisce all'interno del barattolo da 250 grammi, per venire poi richiusa con il tappo originale, preservandone intatta la qualità e la freschezza. Soft-can è coperta da due brevetti e costituisce un'importante innovazione, poiché rappresenta l'unica confezione in poliaccoppiato Polipropilene-Alluminio a 5 strati in grado di mantenere la pressurizzazione, il sistema di conservazione del prodotto e degli aromi. La confezione, dopo essere stata consumata, si smaltisce nella raccolta differenziata della plastica, riducendo l'impatto ambientale.
- **Cubo Iperespresso.** Realizzato per sostituire il barattolo in banda stagnata, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dell'imballo.
- **Cialda ESE monodose.** La confezione è stata realizzata riducendo gli imballi primari, secondari e terziari. Sono, inoltre, iniziati i test con le nuove tipologie di carte compostabili industrialmente e termosaldabili.

Dal 2011 l'azienda è entrata nel gruppo di lavoro di AIIPA Settore caffè, che comprende varie aziende produttrici di capsule in plastica.

Lo stesso gruppo di lavoro ha commissionato all'Università Federico II di Napoli uno studio LCA e LCE con l'obiettivo di delineare un modello operativo di smaltimento da sperimentare su un campione di tre città italiane. Anche nel 2016 sono continuati gli incontri del gruppo di lavoro per la messa a punto delle migliori procedure di raccolta e trattamento delle capsule esauste.

A Trieste l'azienda ha proseguito il test di sperimentazione del progetto di raccolta di capsule esauste. All'interno degli esercizi, sono state posizionate delle "reverse vending machine" nelle quali i clienti possono conferire le capsule esauste e i barattoli, che poi vengono raccolti e smaltiti. illycaffè sta inoltre sperimentando modelli di macchine in grado di tritare le capsule e di separare la plastica dal caffè. Continua la collaborazione con il Centro Ricerca Rifiuti Zero del Comune di Capannori in tema di innovazione capsule di caffè, riciclo, recupero e riuso e con Università, centri di ricerca, associazioni di categoria e tavoli precompetitivi per trovare alternative valide, come l'uso di materiali biodegradabili o eco-compatibili.

Da gennaio 2015 in Italia le capsule, previa separazione dell'imballo (plastica) dal caffè possono essere conferite nella raccolta differenziata. Per garantire un aiuto all'ambiente, illycaffè ha messo a punto l'**apricapsule ECO (easy capsule opener)**, che permette di separare la plastica delle capsule iperespresso dal caffè a casa propria.

Nel corso del 2016 illycaffè ha ultimato lo studio sulla valutazione del ciclo di vita di tutto il portafoglio prodotti, dalla produzione delle materie prime, attraverso il processo produttivo, alla fase di utilizzo fino allo smaltimento di tutti i componenti del prodotto.

Questo studio ha contribuito a portare l'azienda ad un maggiore livello di consapevolezza dei principali impatti delle proprie attività. In questo modo sono emerse le fasi dell'intero ciclo di vita del prodotto maggiormente impattanti dal punto di vista ambientale, su cui l'azienda può concentrarsi con azioni di miglioramento.

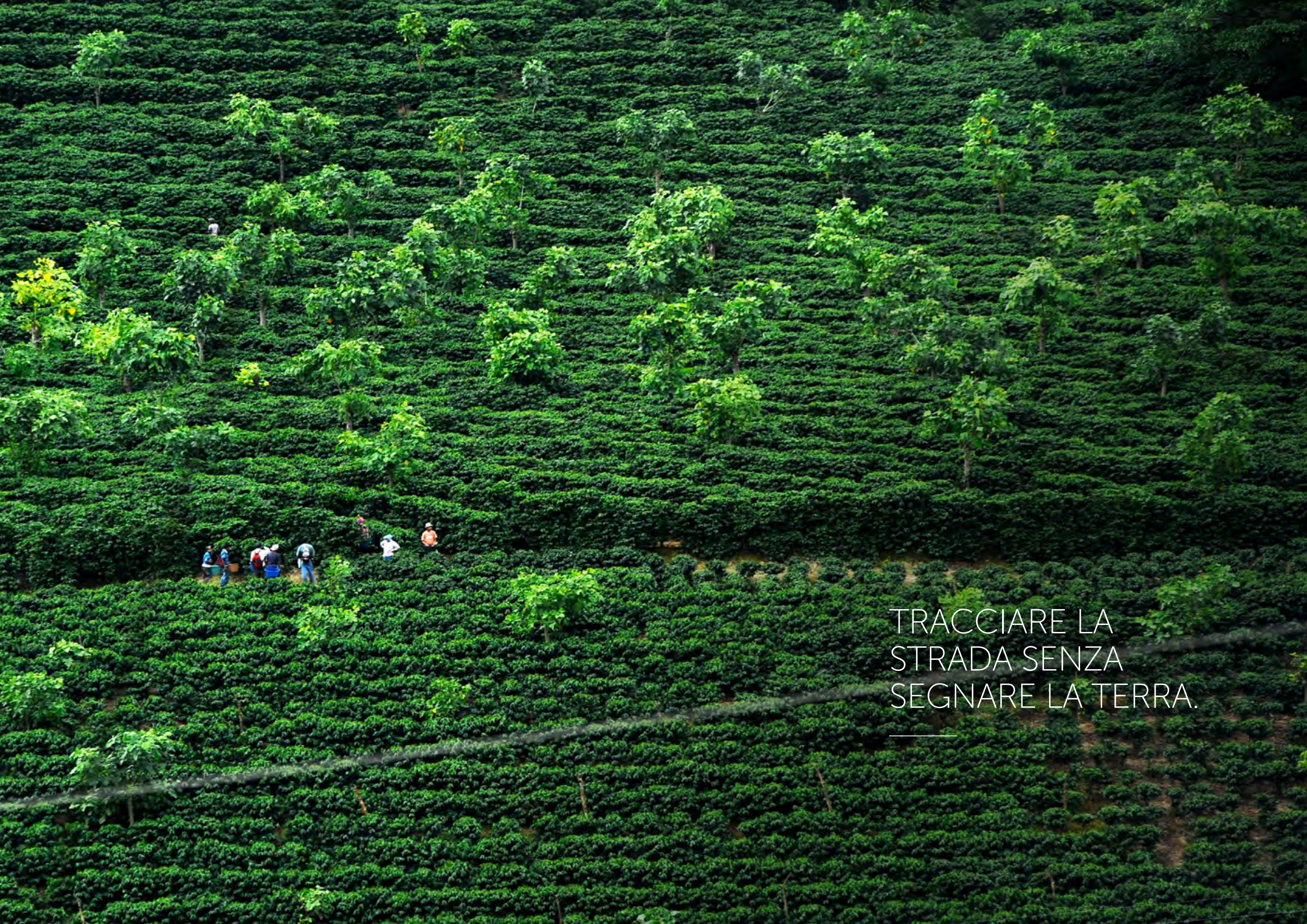
#### ■ ILLYCAFFÈ ALL'ESTERO: VALORE ED IMPEGNO

**illy North America**, per il solo mercato degli Stati Uniti, continua il programma "**iperEspresso Capsule Recycle Program**" per la raccolta e il riciclo delle capsule attraverso il coinvolgimento dei consumatori. Nel 2015, inoltre, ha implementato il progetto, testando anche il coinvolgimento del settore Ho.Re.Ca. La crescita del programma, ha portato ad una maggior raccolta rispetto al 2015 dell'11,5%, per l'ammontare di 695,928 capsule, equivalenti a 6,304 chili di plastica e 4,662 chili di caffè.

È stata infine condotta un'analisi di valutazione ambientale specifica delle macchine da caffè per uso domestico. In questa analisi si è valutato sia l'impatto dei materiali che compongono la macchina sia i consumi energetici, al fine di verificare in modo completo il contributo della fase d'uso all'interno del ciclo di vita dei prodotti caffè.







TRACCIARE LA  
STRADA SENZA  
SEGNARE LA TERRA.

---



## ■ 3.9

# Trasporti e logistica green

La gestione della logistica e dei trasporti riflette l'impegno aziendale e la volontà di attuare soluzioni innovative, per ridurre le emissioni e rendere efficiente la distribuzione.

I trasporti e la logistica in ingresso delle materie prime e dei materiali, nonché la logistica distributiva dei prodotti finiti verso i clienti, sono processi monitorati attentamente, anche attraverso la metodologia LCA, per garantire una valutazione degli impatti e lo studio di strategie di miglioramento.

Il trasporto per la distribuzione dei prodotti, invece, è ancora fortemente legato ai combustibili fossili e l'azienda è impegnata nello studio di processi e soluzioni innovative e sostenibili.

Sul fronte della distribuzione, illycaffè sottopone periodicamente ai propri fornitori qualificati dei questionari su temi ambientali specifici, quali il consumo di risorse, le emissioni in atmosfera, la produzione di rifiuti, gli effluenti liquidi, la contaminazione del suolo e l'inquinamento acustico.

L'operatore a cui illycaffè affida gran parte delle sue consegne nel territorio italiano ha ottenuto la Certificazione di conformità alla normativa ISO 14001, relativa all'ambiente per l'impegno dimostrato nel monitoraggio e nella riduzione degli impatti ambientali.

## LOGISTICA IN ENTRATA

### Provenienza: Italia

In Italia il trasporto avviene quasi esclusivamente **via gomma**. La merce in entrata viene acquistata con **clausola DAP** (delivery at place), per cui illycaffè non ha il controllo dei corrieri utilizzati. L'eccezione è il caso delle

componenti per le capsule che vengono acquistate con pagamento delle spese di trasporto. Per ottimizzare i flussi e lo stock a magazzino l'azienda ha avviato il cosiddetto **Progetto Milk Run** attraverso il quale coordina il trasporto delle componenti per le capsule da tutti i fornitori e, così facendo, le permette di guadagnare cubatura industriale. Ad oggi sono stati ricavati 250 metri cubi di area industriale.

### Provenienza: Estero

Il peso maggiore del trasporto in ingresso è dovuto al **caffè verde**.

Tutto il materiale in ingresso viene trasportato **via mare**, il mezzo di trasporto a minor impatto. La selezione delle compagnie di navigazione, sulla base del servizio qualitativo, ha permesso di identificare importanti fornitori di servizi e grandi colossi della navigazione mercantile che hanno definite politiche di sostenibilità relativamente all'abbattimento degli impatti.

illycaffè sta valutando le potenzialità del sistema di imballaggio **Big-bag**, allo scopo di aumentare l'efficienza delle successive manipolazioni.

## LOGISTICA IN USCITA

### Destinazione: Italia

illycaffè si incarica della spedizione della merce ai propri clienti in Italia. Il totale delle spedizioni viaggia in Italia **su gomma** poiché più economico e qualitativo di quello ferroviario. Il **60%** circa delle spedizioni viene gestita da un importante operatore di logistica che ha adottato una Politica Integrata per Qualità, Ambiente e Sicurezza ed una Politica per la Responsabilità Etica e Sociale. In Italia esistono magazzini intermedi che permettono di ottimizzare la distribuzione ai punti vendita.

### Destinazione: Estero

Tutto il trasporto **verso i Paesi europei** avviene **via gomma** con determinate eccezioni (vedi sotto) mentre tutto il trasporto **nel resto del mondo avviene via mare** utilizzando 3 importanti vettori internazionali. Di questi, i due che rappresentano quasi il 90% delle spedizioni, hanno chiare e dettagliate politiche di sostenibilità.

illycaffè ha adottato alcune **soluzioni di trasporto intermodale** verso Norvegia e Grecia, effettuato con diversi mezzi in combinazione: gomma/treno/gomma, con la possibilità di ridurre l'impatto ambientale.

Per incentivare spedizioni full container esporta con resa CIF (cost, insurance, freight), solo se il compratore carica il container completo, o resa FCA (franco vettore), se il compratore carica il camion completo. Questo vale per le filiali illycaffè (Francia, Germania, Olanda, Spagna, Austria, USA e Canada, Asia Pacifico, Brasile) e per i distributori in Svezia, Gran Bretagna, Svizzera, Slovenia, Norvegia, Romania, Repubblica Ceca, Danimarca.



## ■ 3.10

# Agricoltura sostenibile e biodiversità

illycaffè integra i principi di responsabilità ambientale nell'operatività e nella gestione delle materie prime, in modo particolare del caffè verde.

L'azienda investe sul territorio e sulle comunità che ne fanno parte: nelle zone di produzione, promuove pratiche agronomiche a basso impatto ambientale, puntando a ridurre gli impatti più rilevanti della coltivazione e agendo nel pieno rispetto della biodiversità e degli ecosistemi. Inoltre, prevede appositi programmi di incentivazione e riconoscimento per quei produttori che promuovono la qualità e la sostenibilità ambientale come il nuovo riconoscimento Ernesto Illy International Coffee Award, il Premio Ernesto Illy de Qualidade do café para Espresso, il Clube illy do Café e il Diploma di sostenibilità.

## Acqua nelle piantagioni

L'azienda fornisce indicazioni ai produttori sull'uso dell'acqua, evitando gli sprechi (per esempio realizzando e distribuendo specifici manuali "water and coffee"), oppure su macchinari che consumino meno di mezzo litro d'acqua per ogni litro di frutti lavorati (in genere si consumano dai 5 ai 10 litri).

Anche alle acque residuali viene riservata particolare attenzione: le acque che fuoriescono dalle stazioni di lavaggio necessitano di un trattamento prima di essere immesse nei sistemi naturali. Con l'obiettivo di aumentare la sensibilità delle comunità interessate, illycaffè continua a proporre il corso online dedicato al trattamento delle acque reflue di processo.

## Agricoltura integrata: fertilizzazione azotata e utilizzo di prodotti chimici.

illycaffè promuove principi di agricoltura integrata limitando l'utilizzo dei principi attivi e favorendo le buone pratiche agronomiche come, ad esempio, l'uso di copertura vegetale del terreno, la riduzione dell'erosione del suolo per mezzo di coltivazioni lungo le curve di livello, la riduzione della lavorazione del terreno per mantenerne inalterata la fertilità e l'applicazione di nutrimenti, anche attraverso concimi organominerali, ammessi anche nella produzione biologica. A tal proposito in Brasile, nell'ambito dell'Università del Caffè, sono state messe in pratica diverse attività di formazione e di sensibilizzazione, tra le quali:

- Webinar "The agribusiness and global challenges of coffee"
- Corso online specifico "Rischio di contaminazione del caffè da residui di presidi fitosanitari. Corretta gestione degli stessi".

## Carbon footprint

L'azienda è impegnata in iniziative di ricerca, istituzionali e precompetitive per la definizione di uno standard comune per misurare l'impronta di carbonio del caffè verde.

Nel 2016 si è realizzato lo studio "Stima di carbonio immagazzinato nella biomassa e quantificazione dei livelli di macronutrienti (N, P, K, Ca e Mg) nel tessuto vegetale e immerso nel Mineiro Cerrado". Con questo illycaffè ha completato un primo ciclo di studi sulle emissioni di gas effetto serra della produzione di caffè verde, sull'incidenza a livello del suolo in termini di carbonio fissato ed sulla quantità di carbonio stoccato a livello di pianta. Questo lavoro si configura in continuità con quanto svolto sin dal 2013 quando illycaffè prese parte attiva al Coffee Working Group del Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform, che individuò le emissioni di gas serra legate alla produzione di caffè verde. Grazie alla collaborazione dell'Iniziativa Olandese del Commercio Sostenibile (IDH), sono state pubblicate le prime Regole Specifiche di Prodotto (Product Category Rule-PCR) a livello mondiale per il caffè verde. Tale strumento punta a comunicare correttamente il risultato di un'analisi del ciclo di vita nelle dichiarazioni ambientali.

Ne è seguito il coinvolgimento di illycaffè nel progetto pilota della Commissione Europea sul calcolo del footprint di prodotto (Product Environmental Footprint Category Rule on Coffee), con la partecipazione al primo stakeholder consultation meeting.



### Biodiversità

La biodiversità è un tema centrale della costante promozione delle tecniche di agricoltura integrata, effettuata dai tecnici della illycaffè durante le visite in campo. Oltre a tali consulenze, l'azienda realizza azioni di più ampio respiro per aumentare l'informazione e conoscenza sul tema e migliorare gli ecosistemi naturali.

La Fondazione Ernesto Illy continua a sviluppare il **progetto di riforestazione a Támara**, in Colombia, con alberi nativi nei pressi delle sorgenti d'acqua. Il proposito del progetto è quello di incrementare la portata di acqua di alcune risorgive, per indicare una possibile soluzione all'impoverimento delle falde

che, a causa del disboscamento per la creazione di pascoli, hanno visto negli anni una progressiva riduzione della portata. La riforestazione ha coinvolto 80 piccoli produttori in un'area di 69,2, con 15 diverse specie per un totale di 12.290 piante/alberi nativi piantati.

Infine, tra i **corsi di formazione** online organizzati in Brasile, uno in particolare ha trattato il tema della biodiversità, analizzando quali sono i cambiamenti apportati nel nuovo codice brasiliano sulla conservazione della foresta nativa, quali sono le tecniche di recupero della flora locale, per spiegare come adeguare tali concetti alla coltura.







SEED:S

Social  
Environmental  
Economic  
Development  
Sustainability



valore economico

■ 4.1

## In equilibrio sopra un chicco di caffè

### Highlights

**+9%**  
il Valore Economico Aggiunto  
a livello consolidato di illycaffè

oltre **7.000** coltivatori coinvolti  
dal 2010 al 2016 con corsi, convegni,  
visite di tecnici

**5,02** milioni di euro  
gli investimenti realizzati nel periodo  
2011-2016 per monitoraggio  
e supporto della filiera del caffè verde



## ■ 4.2

# Innovazione e ricerca

**Highlights****397**

brevetti, di cui 283 concessi e 114 pendenti suddivisi in 54 famiglie, al 31 dicembre 2016

**4,8**

milioni di euro in ricerca e sviluppo nel 2016

**9**

articoli su riviste scientifiche, presentazione di 8 poster e 7 lecture a importanti congressi scientifici nazionali e internazionali

■ 4.2.1 **Approccio di illycaffè alla ricerca e innovazione**

La strategia applicata all'innovazione di illycaffè è orientata alla creazione di valore sostenibile per gli stakeholder, proponendo loro prodotti, soluzioni e servizi di qualità fondati su un approccio "science based". Tale impegno è reso possibile dai continui investimenti in Ricerca, Sviluppo e Tecnologia, dalle relazioni con partner strategici e, soprattutto, grazie alla professionalità, la competenza e la passione delle persone che operano in azienda.

Per illycaffè, l'innovazione si declina nei seguenti aspetti:

- **continua sperimentazione** in biologia molecolare per studiare le materie prime da un punto di vista genetico ai fini della caratterizzazione varietale e della creazione di "genoteche" del caffè nell'ambito della tracciabilità di prodotto;
- **interdisciplinarietà**: agronomia, fisica, chimica, biologia, fisiologia, genetica, e ingegneria nell'ottica del miglioramento continuo e dell'innovazione con un approccio multidisciplinare e interdisciplinare.

L'approccio scientifico e tecnologico e il ricorso alla scienza e alla tecnologia percorrono tutta la storia dell'azienda, contribuendo alla sua crescita e al successo. Delle otto innovazioni radicali che nel secolo scorso hanno rivoluzionato il mondo del caffè, **tre sono nate in illycaffè**:

- nel 1933 la **pressurizzazione** (sistema di conservazione che prevede la sostituzione dell'aria all'interno delle confezioni con gas inerte ad alta pressione) che mantiene ed esalta nel tempo la qualità del caffè;
- nel 1935 **illetta**, progenitrice delle attuali macchine per caffè professionali che ha reinventato la formula espresso ad alta pressione ed ha permesso la diffusione delle macchine per espresso nei bar;
- nel 1974 la **cialda in carta**, che rappresenta il primo sistema porzionato, è stata industrializzata con l'obiettivo di esportare l'espresso in quei Paesi in cui non esiste la professionalità del barista.

Inoltre, nel 1988 illycaffè ha brevettato il sistema per la selezione digitale dei chicchi, la selezionatrice bicromatica, che permette di scegliere uno ad uno solo quelli perfetti: basta infatti un chicco difettoso, dei cinquanta che compongono una tazzina di caffè, per rovinarla.

L'innovazione più recente di illycaffè è l'iperespresso: un sistema con una capsula che estrae il caffè in due fasi, iperinfusione ed emulsione, dando luogo ad un risultato di qualità, una crema unica per corpo e persistenza.

Il portafoglio brevetti di proprietà della Società al 31 dicembre 2016 comprendeva 397 titoli brevettuali, di cui 283 concessi e 114 pendenti, suddivisi in 54 famiglie.

#### ■ LE RIVOLUZIONI DEL MONDO DEL CAFFÈ.

Le 8 innovazioni radicali che hanno rivoluzionato il mondo del caffè:

1. Pressurizzazione (illy)
2. Espresso (illy)
3. Caffè solubile
4. Caffè decaffeinato
5. Imballaggio flessibile poli-accoppiato
6. Cialde mono-porzione (illy)
7. Capsule mono-porzione
8. Ready to drink

#### ■ 4.2.2 Ricerca e sviluppo tecnologico

L'azienda è in prima linea nella ricerca e nello sviluppo di innovative soluzioni tecnologiche grazie anche al suo Dipartimento di Ricerca e Sviluppo, riconosciuto come un centro di eccellenza a livello internazionale.

Le attività di ricerca vengono gestite all'interno di due centri per il controllo della qualità, uno a Trieste ed uno a San Paolo (Brasile), un centro di ricerca

nella sede centrale ed uno nel parco scientifico Area Science Park di Trieste, per un totale di cinque laboratori integrati per il trasferimento orizzontale di conoscenza e in contatto con centri universitari. Inoltre, fanno parte del dipartimento due unità di ingegneria di prodotto, la prima focalizzata sui beni durevoli, la seconda sui consumabili.

All'interno dei 5 laboratori del centro di ricerca operano ricercatori e tecnici altamente specializzati e precisamente si tratta di 5 chimici, 1 biologo, 1 biologo molecolare, 3 ingegneri e 4 tecnologi alimentari.

Poli di ricerca di illycaffè:

##### AromaLab

- Istituito nel 1998 presso l'AREA Science Park di Trieste
- Svolge studi e ricerche, per caratterizzare i composti chimici volatili e non-volatili, individuare i precursori dell'aroma, identificare le sostanze determinanti gusto e corpo e i composti biologicamente attivi e valutare gli effetti dei processi dal chicco alla tazzina ivi incluso il possibile utilizzo degli scarti di lavorazione.
- Identifica nuove metodologie per la caratterizzazione chimica e chimico-fisica
- Realizza studi e ricerche su metodi e processi ai fini della tracciabilità, autenticità e sicurezza del prodotto
- Certificato ISO 17025.2005

##### SensoryLab

- Studio scientifico del rapporto tra stimoli sensoriali (gusto e olfatto) e sensazioni evocate
- Unione di chimica, fisica e psicologia
- Utilizzo di sensori umani e non umani per catalogare la gamma degli odori e gusti percepiti
- Validazione di prodotti e processi
- Certificato ISO 17025.2005



Un importante progetto di ricerca realizzato da illycaffè, insieme ad altri partner, riguarda il sequenziamento del genoma di Coffea Arabica. Si tratta di una ricerca unica al mondo, che apre la strada a futuri sviluppi dal punto di vista scientifico e agroalimentare, con conseguente ricaduta a livello economico lungo tutta la filiera del caffè e con il coinvolgimento di tutti i Paesi produttori e consumatori.

Lo studio, esclusivamente italiano, è stato condotto in collaborazione con Lavazza dalle Università di Padova, Verona, Trieste e dall'Istituto di Genomica Applicata di Udine, con il coordinamento del professor Giorgio Graziosi di DNA Analytica Srl, spin off dell'Università di Trieste. Il progetto di sequenziamento del genoma di Arabica ha permesso per la prima volta di decodificare la base genetica di questa specie di caffè e di organizzare sistematicamente i risultati ottenuti, rendendoli disponibili per possibili applicazioni agronomiche e industriali.

Il sequenziamento del genoma di Arabica permetterà di apportare un miglioramento delle pratiche agronomiche e a un incremento della produttività. Sarà possibile, ad esempio, ottenere una sincronia di maturazione dei frutti. Si potranno individuare i geni che conferiscono maggiore resistenza alle malattie e alle infezioni delle piante e ottenere un migliore adattamento delle coltivazioni a condizioni sfavorevoli.

### BioLab

- Il laboratorio è diviso in 2 unità operative, dedicate rispettivamente alla microscopia e alla genetica – biologia molecolare, questo laboratorio ha lo scopo di studiare da un punto di vista dell'informazione genetica le sostanze presenti nel caffè, inteso sia come seme sia come bevanda espresso.

### TechLab

- Si occupa di sviluppo tecnologico nel settore del packaging e dei prodotti porzionati, anche con la finalità di diminuire l'impatto delle confezioni sull'ambiente, mantenendo il livello della loro performance.

### FoodScienceLab

- E' dedicato alla ricerca sugli alimenti e sui prodotti consumabili a base di caffè.

### ■ 4.2.3 Innovazione di prodotto

La ricerca e lo sviluppo continui di illycaffè hanno come obiettivo quello di migliorare la soddisfazione dei consumatori, offrendo un'esperienza sensoriale unica. Ciò significa intervenire sulla funzionalità, sull'estetica e sul design, sui materiali, sulla praticità, sulla piacevolezza e sulla qualità della materia prima.

#### Principali iniziative di innovazione del 2016



##### Soft-can

L'innovazione in illycaffè passa anche dall'ascolto delle esigenze dei consumatori: sono stati gli stessi consumatori, infatti, a ispirare la creazione del Soft-can, un'importante innovazione nel packaging e nel processo produttivo del caffè macinato. Soft-can è il sistema innovativo di ricarica del classico barattolo in latta da 250 grammi, pressurizzato per permettere la conservazione a lungo della fragranza del prodotto.

Nel 2016, l'innovazione è entrata a pieno regime: l'impianto produttivo dedicato è molto compatto e verticalizzato e produce da un lato benefici in termini di efficienza produttiva e dall'altro un miglioramento in termini di controllo del processo di degasaggio, che diventa più stabilizzato.

Nel corso del 2016 sono stati inoltre condotti due studi LCA su questo prodotto:

- il primo riguardante l'**impatto ambientale del packaging**, esclusa la fase d'uso (studio realizzato nell'ambito del lavoro affidato al Politecnico di Milano sulla Carbon FootPrint (ISO 14067:2013) dei prodotti illy);
- il secondo, sull'**impatto ambientale del prodotto** (tramite analisi interna)



##### Capsula drip

Nel 2016 è stata avviata la produzione della Capsula compatibile con il sistema lperespreso, destinata alla preparazione di caffè americano. I benefici di questa innovazione, in termini di sostenibilità, sono:

- riduzione della plastica necessaria per le capsule;
- passaggio da sistema monobevanda (espresso) a multibevanda (espresso+drip);
- riduzione dei consumi elettrici.



##### Sistema Cold Brew

Il caffè Cold Brew si prepara lasciando il caffè macinato in infusione in acqua a temperatura ambiente o fredda per un periodo di tempo prolungato (10-14h).

illycaffè ha introdotto questo nuovo sistema nel 2016:

- si tratta di una cialda di caffè macinato, predosata e confezionata in carta filtrante e contenuta in un involucro di materiale poliaccoppiato e **facilitare la preparazione**, ottenendo così le migliori caratteristiche gustative-aromatiche della bevanda
- è necessario utilizzare un **dispenser** in tutte le fasi del processo: infusione, conservazione refrigerata, erogazione e spillatura della bevanda Caffè Cold Brew
- può essere utilizzata una seconda tipologia di dispenser, in cui ci sia la possibilità di erogare anche la bevanda **air**, con la miscelazione in erogazione di aria compressa per ottenere un effetto schiumato senza l'utilizzo di bombole di gas.

### Macchina separacapsule

Sono stati sviluppati e realizzati prototipi di una macchina separa-capsule in grado di ottenere dalla capsula l'iperpresso esausta la separazione tra rifiuto umido e rifiuto secco. Il sistema, pensato per essere installato nei punti vendita, consente al consumatore il corretto smaltimento delle capsule usate. E' possibile effettuare caricamenti di 20 capsule alla volta e smaltire agevolmente i rifiuti separati raccolti in appositi contenitori più grandi. Attualmente, le macchine vengono utilizzate in alcuni punti vendita per test funzionali e di mercato.

### Pillow Pack

Nel corso del 2016 illycaffè ha sviluppato, prodotto e commercializzato il pillow pack, prodotto costituito da due cialde in carta filtro con caffè macinato, per preparazione drip-coffee, confezionate sottovuoto in sacchetti di poliaccoppiato pelabile. Il mercato di riferimento sono le linee aeree con erogazione di caffè sia in volo che nelle lounge. Il prodotto si caratterizza per l'elevata facilità di utilizzo in volo, oltre che per l'eccellente qualità di caffè in tazza.

Sul fronte delle macchine da caffè, illycaffè ha introdotto nel tempo una serie di modelli per cogliere le diverse esigenze dei clienti e dei consumatori e ha sviluppato diversi sistemi di preparazione che uniscono l'unico blend illy alla tecnologia di macchine appositamente sviluppate. Quando inserisce nuovi modelli, l'azienda è attenta anche all'innovazione a tutela dell'ambiente, che si concretizza nell'utilizzo di materiali non inquinanti, la massimizzazione della riciclabilità dei componenti, la riduzione dei consumi, l'attenzione agli sprechi.

Nell'anno 2016 è stata messa in produzione la X1 anniversary. La macchina è un profondo re-style tecnologico per la sostituzione di tutta la parte riscaldante che, da caldaia in ottone, passa a termoblocco in acciaio. Questa modifica ha il duplice scopo di utilizzare un materiale primario sostenibile all'interno del circuito idraulico e di generare una maggiore efficienza energetica dovuta alla tipologia di scambio senza accumulo ed alla nuova elettronica di controllo.

### SOSTENIBILITÀ NELLE MACCHINE

L'attenzione nello studio delle macchine è sempre rivolta alla riduzione dei consumi energetici:

- Rispetto totale delle normative europee (illycaffè rispetta valori anche più stringenti).
- Miglioramento della resa energetica.
- Pieno rispetto normativa per lo smaltimento (RAEE) in quanto i materiali sono tutti riciclabili.



LE INNOVAZIONI INTRODOTTE  
NEGLI ULTIMI ANNI

2004



**CAPSULE IPERESPRESSO**  
Il sistema Iperespresso si compone di una macchina da caffè che si combina ad un'innovativa capsula; una completa camera di estrazione protetta da 5 brevetti internazionali.

2009



**X1**  
X1 seconda macchina home Iperespresso in acciaio e top di gamma.  
**ILLYCREMA**  
Crema gelata al caffè, con espresso illy 100% Arabica e microcristalli di ghiaccio, senza grassi idrogenati, coloranti o conservanti.

2011



**X2.1**  
X2.1 evoluzione della X2 con termoblocco in linea con le normative sulle cessioni dei metalli pesanti.  
**Y1 TOUCH**  
Y1 touch evoluzione della Y1 con comandi soft touch e gestione elettronica.  
**Y2**  
La nuova macchina a capsule per il canale Ho.Re.Ca.

2013



**Y5**  
Nuova macchina Iperespresso home a scarico automatico in estensione di range della famiglia "Y".  
**X7.1**  
Limited Edition. Macchina di produzione limitata con colori "fluo" per la campagna Natale 2013.

2015

**MOKA PULCINA**

Grazie alla forma interna della sua speciale caldaia, Pulcina interrompe automaticamente e nel giusto momento, l'erogazione del caffè, eliminando la fase stromboliana – quella finale di estrazione che genera un retrogusto bruciato e amaro – e consente di ottenere solo il meglio del caffè, valorizzandone l'aroma corposo e rotondo.

**YP1**

la nuova macchina professionale YP1 messa a punto da illy e Cimbali permette una macinatura perfetta, espresso dopo espresso, grazie alla tecnologia Bluetooth: che verifica il tempo di erogazione del caffè, e in caso di necessità comunica un'adeguata correzione al macinadosatore Conik. La tecnologia permette un risparmio energetico medio del 25% rispetto al modello precedente.

2007



**X2**  
X2 prima macchina professionale Horeca a boiler con capsule Iperespresso.

2008



**X7**  
X7 prima macchina home a boiler con capsule Iperespresso.  
**IDILLYUM**  
il primo caffè monovarietà che presenta un basso tenore naturale di caffeina, dal profilo sensoriale unico e raffinato.  
**ILLY ISSIMO /READY TO DRINK**  
è un prodotto ready to drink creato per il consumo fuori casa. Senza coloranti né conservanti, illy issimo, frutto della collaborazione fra illy e The Coca-Cola Company, offre il massimo della qualità pronta per essere gustata fredda.

2010



**X7.1**  
X7.1 evoluzione della X7 con tecnologia a termoblocco in linea con le normative sulle cessioni dei metalli pesanti.  
**Y1**  
Y1 macchina home Iperespresso in alluminio e vetro ad espulsione automatica delle capsule. Gestione termica e comandi elettromeccanici.

2012

**X7.1 E Y1.1 TOUCH**  
Evoluzione della macchine secondo le normative ErP sui consumi energetici.  
**DOPPIO ADATTATORE**  
Kit per l'utilizzo di capsule IPSO Horeca su macchine professionali a macinato.

2014



**Y5 MILK, X9 E KISS**  
Nuovi modelli di macchine espresso Francis Francis for illy.  
**REFILLY / SOFT CAN**  
ricarica studiata per ridurre l'impatto ambientale.  
**CIALDA ESE MONODOSE**  
Propone ridotti imballi primari, secondari e terziari.  
**CUBO IPERESPRESSO**  
Creato per sostituire il barattolo e ridurre l'impatto ambientale del pack.

2016

**SISTEMA COLD BREW**  
caffè macinato per infusione in acqua.  
**PILLOW PACK**  
Cialde in carta filtro per la preparazione di drip coffee.



## ■ 4.3

# La filiera

La sostenibilità della filiera del caffè verde è un elemento di competitività e di creazione di valore per la società e le generazioni future. Per questo, illycaffè salvaguarda la materia prima del proprio business, il caffè verde, e **tutela ogni fase della filiera produttiva in ottica di sostenibilità**.

Per ottenere un caffè di qualità, illycaffè opera a stretto contatto con i coltivatori dei Paesi dove cresce la più pregiata Arabica. Infatti, la qualità richiesta non può derivare solo da una selezione finale ma, anche, da una conoscenza di tutti gli attori di filiera.

Negli ultimi 25 anni illycaffè ha messo a punto un sistema di relazioni dirette con i propri fornitori basato su tre pilastri:

- selezionare e lavorare con i migliori produttori, ossia quelli impegnati sempre a migliorarsi;
- trasferire conoscenza e motivare a produrre qualità;
- premiarli economicamente per la qualità ottenuta e stimolare il miglioramento continuo.

L'investimento per le attività di monitoraggio e supporto della filiera di approvvigionamento del caffè verde è stato pari a 266.700 euro nel 2016, per un totale di 5,02 milioni di euro a partire dal 2011.

Questo approccio sostenibile è verificato da DNV GL, un ente terzo e indipendente attraverso la certificazione Responsible Supply Chain Process con cui si attesta che illycaffè:

- adotta un approccio diretto degli acquisiti e la tracciabilità fino al produttore, a meno di barriere istituzionali come nel caso del mercato ECX in Etiopia;

- trasferisce alla filiera caffè verde le conoscenze per il continuo miglioramento della qualità del prodotto;
- garantisce un compenso maggiorato rispetto alla media del mercato per premiare i produttori della qualità superiore prodotta.

illycaffè è la prima azienda al mondo ad aver ottenuto, nel marzo 2011, la Certificazione "Responsible Supply Chain Process", che assegna un ruolo cruciale alla qualità e alla creazione di valore per gli stakeholder di tutta la filiera del caffè verde.

L'azienda ha deciso di intraprendere tale percorso per introdurre soluzioni gestionali e misurazioni capaci di evidenziare e comunicare la creazione di valore responsabile lungo tutta la filiera.

L'orientamento strategico alla base di tale certificazione si fonda sui principi della tracciabilità, cooperazione, qualità.

*La certificazione Responsible Supply Chain Process non implica costi diretti per i produttori di caffè: è illycaffè a sostenere tutte le spese relative a certificazioni e ispezioni, incluse quelle effettuate presso i produttori.*

## ■ 4.3.1 Il modello illycaffè per una filiera sostenibile del caffè

La filiera del caffè verde presenta diverse fasi di lavorazione, dalla separazione dei semi dal frutto all'esportazione dei prodotti. L'obiettivo di illycaffè è garantire tracciabilità e qualità della materia prima lungo tutta la catena e gestire le relazioni tra produttori e ambiente sulla base del principio di territorialità. Ciò significa instaurare collaborazioni durature e dirette con la comunità e gli attori della filiera del caffè verde, attraverso un maggiore coinvolgimento dei produttori e investimenti mirati alla formazione e alla sensibilizzazione, sulla base dei bisogni e delle esigenze manifestate a livello locale.

Le figure coinvolte nella filiera sono:

- **coltivatori** che lavorano piccoli appezzamenti di terreno e possono effettuare alcune lavorazioni preliminari sul raccolto;
- **produttori**: aziende (consorzi, cooperative o coltivatori medi e grandi) che effettuano le lavorazioni sul caffè raccolto quali separazione, lavaggio, asciugatura;

- **esportatori:** acquistano il caffè verde dalle cooperative, selezionano il caffè direttamente dai produttori e formano lotti commerciali sulla base dei propri clienti, rivenditori o torrefattori. Conoscono le aree di produzione ed i produttori locali e questo è garanzia di tracciabilità e qualità della materia prima. Sono coinvolti nelle verifiche ed azioni di filiera secondo un approccio tipico delle filiere integrate.

illycaffè ricerca inoltre la collaborazione con le Istituzioni locali, tra cui Agenzie Governative (es. i Coffee Board nei Paesi Africani o in India), Istituzioni (es: ICO), enti di ricerca (es: CATIE), che consentono un monitoraggio delle attività operative e contribuiscono alla diffusione dei principi di sostenibilità all'interno delle comunità.



#### FILIERA TRACCIATA E GARANTITA

illycaffè ha la tracciabilità del caffè che acquista

1

illycaffè acquista solo da produttori che garantiscono alta qualità e sostenibilità, remunerandoli con un premium price

2

Attraverso i corsi dell'Università del Caffè e le visite in campo dei suoi agronomi e dei tecnici, illycaffè trasferisce know-how e le migliori pratiche agronomiche

3

illycaffè svolge attività di audit per accertare il rispetto degli standard di qualità e sostenibilità richiesti

4

illycaffè crea programmi di fidelizzazione per i produttori, con i quali costruisce una relazione di lungo termine. Un esempio è il Clube illy

5

### ■ 4.3.2 Responsible supply chain process

Illycaffè dal 2011 ha certificato il proprio modello di gestione della catena di fornitura del caffè verde secondo lo standard "Responsible Supply Chain Process (RSCP)", sviluppato da DNV GL, ente internazionale certificatore indipendente che ha preso come modello per lo sviluppo dello standard proprio la catena di fornitura di illycaffè, e lo ha integrato con le linee guida emergenti in tema di sostenibilità e responsabilità d'impresa e con gli standard per le attività di certificazione e di accreditamento.

Negli ultimi anni l'azienda ha operato con l'obiettivo di salvaguardare sistemi, naturali e sociali, in cui le persone siano trattate con equità, dignità e rispetto, l'ambiente naturale sia protetto e ripristinato, i fornitori siano conformi alle normative e vengano premiati per la qualità e la sostenibilità del loro business. La strategia fissata per il raggiungimento degli obiettivi è diversificata a seconda delle filiere. La RSCP è applicabile ad ogni attore della supply chain di illycaffè, non solo a livello di azienda agricola.

Il sistema di certificazioni di illycaffè si allinea con i principali standard internazionali in tema di lavoro minorile, lavoro forzato, equità nelle remunerazioni, trade union e multinazionali, inquinanti.

Lo standard applicato alla catena di fornitura del caffè verde prevede che l'azienda monitori i propri fornitori verificando che siano rispettati i requisiti minimi di legge (indispensabili per mantenere il rapporto con l'azienda) e prevede verifiche sulle seguenti aree:

| AREA        | REQUISITI                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AMBIENTE    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo del suolo</li> <li>• Gestione dell'acqua</li> <li>• Qualità dell'acqua</li> <li>• Impatti sulla comunità locale</li> <li>• Biodiversità</li> </ul>                                                               |
| OCCUPAZIONE | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pratiche agronomiche utilizzate</li> <li>• Attrezzature impiegate per la produzione</li> <li>• Condizioni di lavoro</li> <li>• Rischi di incidenti e infortuni</li> <li>• Capacità e competenze dei lavoratori</li> </ul> |
| PRODOTTO    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo di principi attivi</li> <li>• Pratiche agronomiche utilizzate</li> <li>• Attrezzature impiegate per la produzione e condizioni di lavoro</li> <li>• Igiene</li> </ul>                                            |



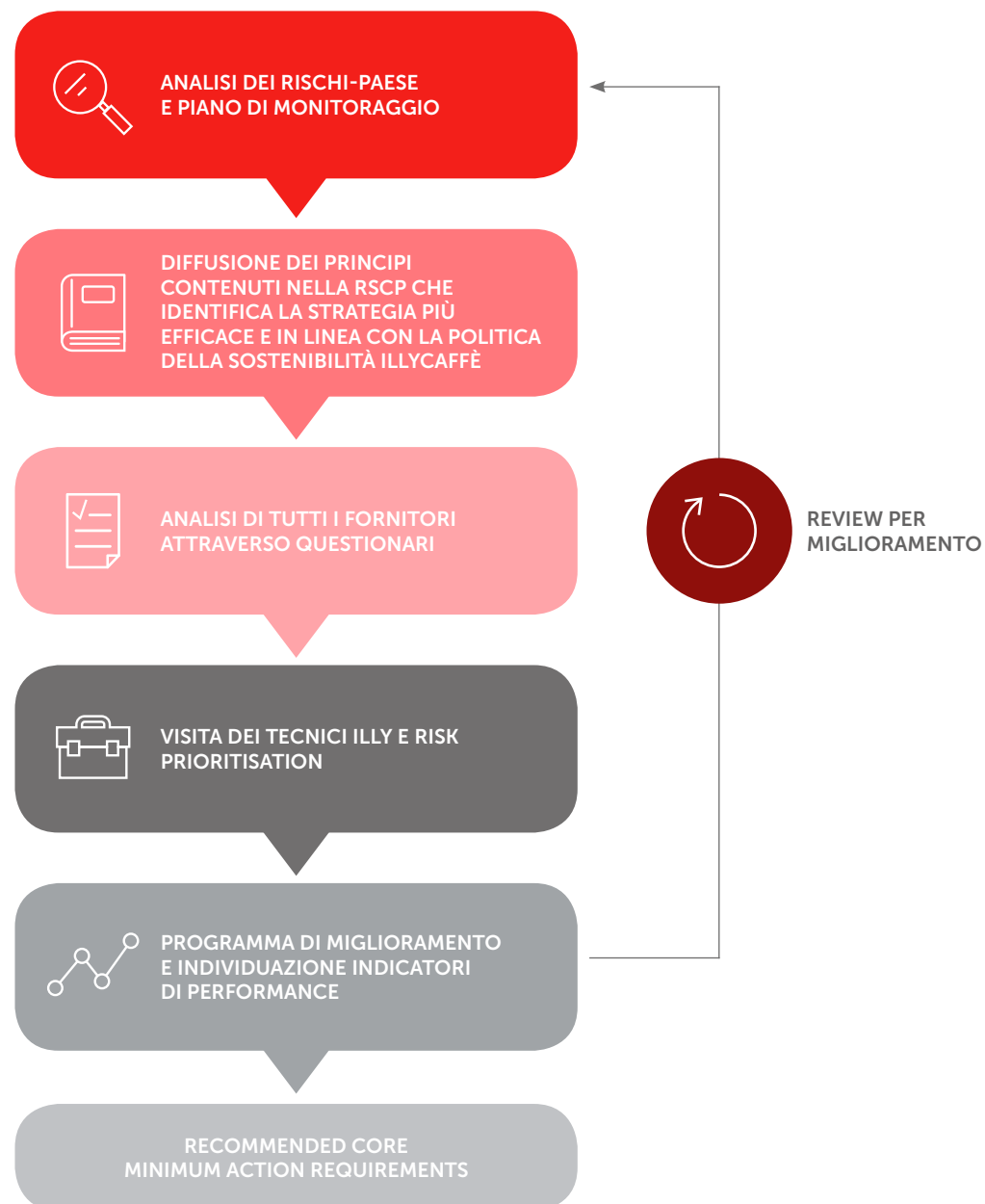


È SEMPRE UNA  
QUESTIONE DI  
FILIERA.

---



Il processo seguito da illycaffè per monitorare la filiera e individuare azioni di miglioramento da condividere con la stessa è riassunto nella figura seguente:



Dalla fine 2013 illycaffè realizza e aggiorna un documento di risk assessment che analizza rischi ambientali, business ethics risks, employment risks e product risks, valutandoli sia a livello Paese che di supply chain. Tale strumento consente di migliorare il processo di monitoraggio, in particolare riguardo ai punti su cui concentrare le proprie azioni future. Fanno parte del processo anche le verifiche e le visite di controllo che servono ad alimentare i parametri della performance della filiera di illycaffè:

- **Minimum actions requirement:** requisiti minimi che i fornitori sono tenuti a rispettare pena la temporanea esclusione del fornitore
- **Key performance indicator:** descrivono la filiera dell'azienda e si dividono in:
  - Core KPI: requisiti che vanno oltre i minimi di legge ma che l'impresa reputa fondamentali
  - Recommended KPI: requisiti non obbligatori ma altamente qualificanti

I KPI servono ad illycaffè per valutare le proprie performance nei confronti delle filiere: in base alle rilevazioni, l'azienda si pone obiettivi specifici identificando le azioni più adeguate in coerenza con i target individuati. Illycaffè si impegna periodicamente a revisionare e riformulare tali requisiti, così che siano coerenti con i mutamenti territoriali, generalmente gradualmente ed osservabili solo nel medio e lungo periodo.

### Monitoraggio della filiera

La verifica degli aspetti ambientali, del lavoro, dei diritti umani e sociali sulla base dei requisiti della Responsible Supply Chain Process è fondamentale per individuare programmi e iniziative per incrementare la diffusione della cultura della sostenibilità e della qualità nelle filiere coinvolte.

Particolare attenzione è rivolta al monitoraggio della prima fase di origine della materia prima, il coltivatore. Nel 2016 sono state realizzate visite in campo a 298 farmers e 8 beneficios secos per un totale di 40.585 ettari coperti.

Le Origini interessate dal monitoraggio sono state, in ordine decrescente per numero di visite: Brasile, India, Colombia, Nicaragua, Honduras e Guatemala. Il campionamento dei farmers avviene sia in base alla valutazione dei rischi effettuata da illycaffè (a livello Paese, Filiera, Organizzazione) sia dei volumi acquistati e sia in base agli esiti di precedenti cicli di monitoraggio. Dall'inizio del programma, in totale sono stati visitati direttamente in campo più di 1.900 produttori. Dopo anni di verifiche, le realtà di certi paesi come il Brasile è ben conosciuta e non è più quindi il numero dei produttori verificati a essere un KPI

quanto lo studio di come apportare valore a una filiera già matura.

Dal 2010 al 2016 tra azioni dirette (corsi di formazione) e indirette (partecipazioni e realizzazioni di convegni) illycaffè ha raggiunto un numero di partecipanti stimabile in oltre 7.000 persone.

Dato il forte impegno di illycaffè nell'implementazione di una catena di fornitura sostenibile, il 100% del volume di acquisti effettuato da fornitori di primo e secondo livello (esportatori, cooperative e associazioni) risulta essere conforme alle politiche di approvvigionamento dell'azienda. Per quanto riguarda i fornitori di terzo livello, i coltivatori, risulta che il 90,2% rispetti i requisiti del protocollo Responsible Supply Chain Process.

Considerando i volumi di acquisto, a seguito delle attività di monitoraggio dei coltivatori, illycaffè ha realizzato specifiche iniziative di prevenzione dei rischi di sostenibilità.

Sono state rilevate lo 0,1 % di non conformità, attinenti a violazioni delle leggi ambientali e lavorative che sono state affrontate con azioni dirette.

### Aggiornamento del sistema di monitoraggio

Il sistema di verifica dei fornitori è stato interessato da un processo di revisione e di miglioramento, per far fronte all'allargamento degli acquisti in paesi latino americani e africani, dove la filiera di produzione è più articolata e i coltivatori partecipano ognuno con una minima percentuale alla formazione di un lotto commerciale e in modo non definibile a priori.

Laddove vi sia una atomizzazione dell'offerta da parte dei coltivatori, la conoscenza del territorio viene articolata al 100% dei fornitori di secondo livello (agricoltori in forma associata, quindi cooperative o associazioni) e con verifica delle azioni sul territorio con la visita di almeno il 10% dei singoli coltivatori che hanno partecipato alla formazione di un lotto illycaffè.

La mappatura del territorio permette lo studio e la realizzazione di progetti locali, capaci di cogliere e gestire le esigenze delle comunità dei coltivatori. Ciò è possibile grazie alla scelta attenta e meticolosa dei fornitori con cui illycaffè opera sul campo, alla sinergia con le loro azioni di sostenibilità e al rapporto con le istituzioni locali.

### ■ 4.3.3 Il Ruolo di illycaffè per lo sviluppo della filiera

illycaffè realizza programmi di trasferimento di know-how lungo le filiere di caffè verde, promuovendo attività di studio, ricerca e innovazione per migliorare le conoscenze sul caffè e si adopera per migliorare le condizioni di vita e produttive dei coltivatori.

Alcuni esempi di iniziative realizzate nel 2016:

- “The agribusiness and global challenges of coffee”: webinar organizzato nell’aprile 2016 nell’ambito dell’Università del Caffè in Brasile, volto ad identificare le sfide che coinvolgeranno la produzione del caffè in futuro. Il corso ha coinvolto 230 iscritti e registrato 592 visualizzazioni online nei mesi successivi.
- “Dia do campo”: giornata di approfondimento per produttori brasiliani sui temi della produzione di caffè di qualità che ha visto la partecipazione di 51 produttori.
- “National and international market for high quality coffee”, presentazione organizzata a Maggio 2016 nell’ambito di “Encontro de Inovação e Tecnologia para a Cafeicultura do Cerrado Mineiro”. Hanno assistito all’intervento 450 persone, principalmente produttori brasiliani.
- Si intensifica l’attività formativa con i corsi on line di PENSA (visibile su <http://universidadedocafe.com/>). Le integrazioni educative del 2016 hanno trattato le seguenti tematiche:
  - Gestione integrata dei patogeni e degli insetti nocivi nelle piantagioni di caffè
  - Obblighi delle aziende agricole brasiliane di conformarsi alle nuove disposizioni di legge in materia agroforestale
  - Trattamento delle acque reflue di processo
  - Come preparare un caffè di qualità
  - Come prendere nota dei costi di produzione
  - Creare e dare valore aggiunto al caffè verde
  - Rischio contaminazione del caffè da residui di presidi fitosanitari. Corretta gestione degli stessi
  - Associazionismo nella cafficoltura
  - Nuovi trend nel mondo del caffè
  - Rischio cambio climatico: cosa fare?
  - Corso base sull’agribusiness

Alcuni corsi sono stati sottotitolati in spagnolo per allargare il bacino d’utenza anche ai tecnici di Costa Rica, Colombia, El Salvador e Nicaragua.

### Brasile

Sempre in Brasile, è stato organizzato un corso gratuito per 36 esperti classificatori, che affiancheranno i produttori sui requisiti qualitativi illycaffè. L’azienda è molto sensibile al tema del “best coffee nature can provide” tanto che al tema sono state dedicate alcune pubblicazioni circa le buone pratiche per la riduzione dell’impiego dei prodotti fitosanitari.

L’Università del Caffè ha pubblicato diversi articoli nei “Quadernos da Universidade”, un’importante strumento di divulgazione. Diversi, i temi trattati:

- differenti possibilità nella produzione nel caffè e comportamento del consumatore;
- descrizione dei driver nella produzione del caffè;
- valutazione del rischio di contaminazione del caffè dovuta all’utilizzo di pesticidi nella coltivazione
- Strategie contrattuali per la fornitura di caffè di qualità elevata.

Prosegue l’attenzione per l’ambiente inteso come sistema complesso che deve essere considerato con approccio olistico. Dopo la ricerca con Delta CO2 sulla quantificazione della presenza di carbonio e azoto stoccato nel suolo, a seguito delle variazioni nell’uso del suolo nelle aree di coltivazione del caffè in Minas Gerais”, nel 2016 si è realizzato lo studio sulla stima di carbonio immagazzinato nella biomassa e quantificazione dei livelli di macronutrienti (N, P, K, Ca e Mg) nel tessuto vegetale in Cerrado.

Con questo illycaffè ha completato un primo ciclo di studi sulle emissioni di gas effetto serra della produzione di caffè verde, sull’incidenza a livello del suolo in termini di carbonio fissato ed infine quanto carbonio è fissato a livello di pianta.

### India

A fronte di una legale deregolarizzazione delle aziende agricole e alla presenza di immigrati non regolarizzati (Assamese laburs) rilevati negli anni precedenti, illycaffè ha intensificato le attività di selezione e valutazione dei fornitori, richiedendo maggiori tutele per i lavoratori in tema di diritto del lavoro e regolarità.



## Centro America

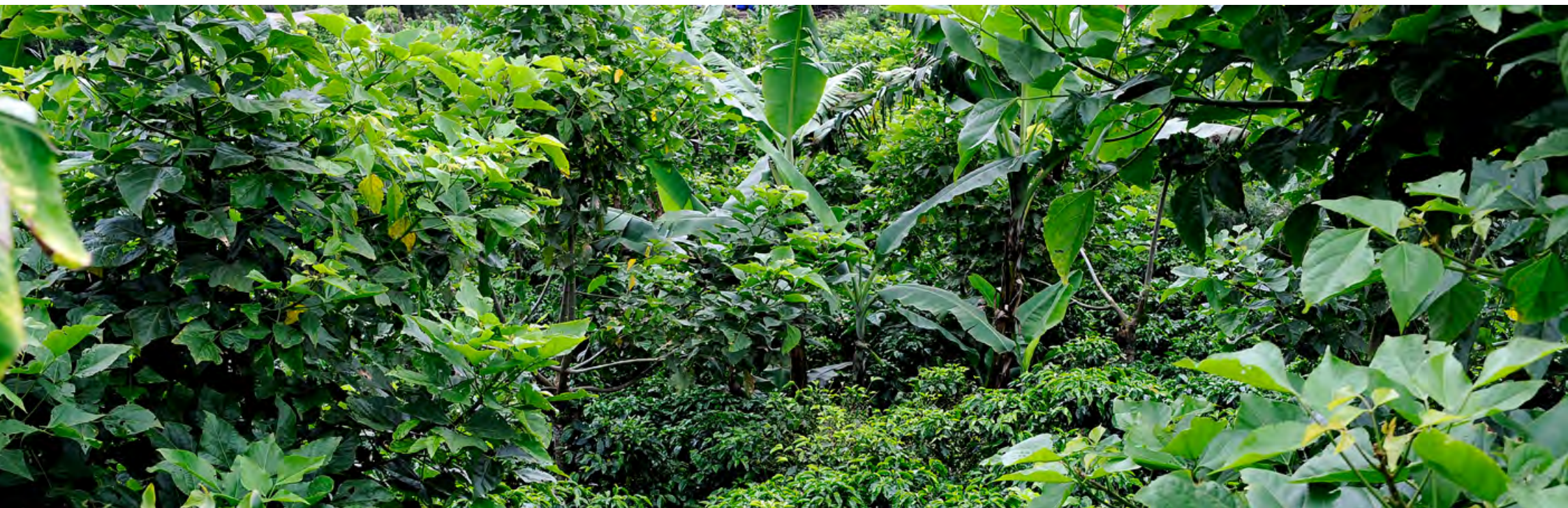
L'approvvigionamento della materia prima da piccoli produttori comporta generalmente complessità gestionali dovute al riconoscimento della legalità e del lavoro non regolamentato. Queste situazioni derivano da una operatività più sensibile in territori che sono costantemente esposti a rischi economici e più propensi ad affidare le operazioni di raccolta ai migliori offerenti.

La consapevolezza di ciò porta illycaffè a ricercare progetti in sinergia con i fornitori più virtuosi, valutati anche su temi di sostenibilità, su cui l'azienda investe diffondendo nelle comunità del caffè una maggiore cultura e sensibilizzazione. Diverse sono le iniziative in tal senso:

- Collaborazione con Positive Planet per la redazione di un manuale sulla gestione finanziaria per l'educazione dei coltivatori.
- Intervento in Honduras al convegno "Sostenibilidad en la Caficultura Hondureña – 19-20 aprile 2016" comunicando alla platea di tecnici dell'Honduras le necessità in termini di sostenibilità di illycaffè.

- Corsi di formazione in tema di analisi sensoriale, visiva e olfattiva dei campioni di caffè verde in paesi quali Honduras, Nicaragua e Colombia, coinvolgendo 26 tecnici di laboratorio. Le attività sono state divise in tre sezioni: tostatura secondo profilo illycaffè, degustazione e analisi visiva/olfattiva.
- Grazie al successo riscontrato, in Colombia è stato avviato il secondo triennio del progetto Riforestazione a Tamara. I programmi educativi connessi al progetto hanno entusiasmato i produttori che hanno avviato la raccolta differenziata dei rifiuti in campo, comprendendo l'importanza di riciclare, riutilizzare e cooperare nella propria quotidianità. La seconda fase si prefigge l'obiettivo della gestione intelligente delle acque.

Sul fronte Africano, illycaffè ha avviato la seconda parte del progetto con UNIDO, con l'obiettivo di educare e sensibilizzare i coltivatori.







## ■ LA FILIERA SOSTENIBILE: LE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE ERNESTO ILLY IN SUPPORTO AD ILLYCAFFÈ

### **“Master’s Degree in coffee economics and science Ernesto Illy”**

Master universitario di secondo livello promosso ed organizzato da un gruppo di partner di eccellenza nella formazione: l’Università di Cambridge, l’Università di Trieste, l’Università di Udine, la Fondazione Ernesto Illy, illycaffè, l’Università del Caffè, la SISSA - Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, il Consorzio di biomedicina molecolare (Area Science Park - Trieste), il distretto industriale del caffè della provincia di Trieste (Trieste Coffee Cluster). Negli ultimi anni il master ha visto un crescente interesse da parte del pubblico principalmente composto da future generazioni di produttori e persone che vogliono avviare una carriera nel mondo del caffè.

### **Collaborazione con l’Università El Zamorano**

Il 17 maggio 2016 è stata firmata la convenzione tra la Fondazione Ernesto Illy e l’Università El Zamorano (Honduras), con lo scopo di introdurre il tema caffè nel percorso di studi dell’Università Panamericana che propone percorsi universitari principalmente dedicati a industrie agricole e agroindustriali. La durata della convenzione è di 3 anni (anni accademici 2016, 2017 e 2018), durante i quali gli studenti iscritti al 3° e 4° anno del percorso universitario ordinario proposto da El Zamorano potranno iscriversi al modulo opzionale sul caffè conosciuto come *Asignatura Adicional de Café* (30 ore formative). Il modulo sarà offerto tre volte l’anno, una volta per ogni trimestre. La *Asignatura Adicional de Café* è composta da 5 moduli tenuti da docenti laureati nel Master in Coffee Economics and Science – Ernesto Illy.

### **Riforestazione delle aree di sorgenti idriche**

Il progetto di riforestazione della regione di Támara (Colombia), con alberi nativi nei pressi delle sorgenti d’acqua, è stato prolungato fino al 2020 visti i buoni risultati ottenuti, ossia 69,2 ettari conservati e riforestati con 15 diverse specie per un totale di 12.290 piante/alberi nativi piantati. Le beneficiarie dirette sono state 80 famiglie di coltivatori di caffè e 320 persone coinvolte indirettamente. L’obiettivo è di incrementare l’area di interesse, coinvolgendo 200 famiglie di coltivatori, con cui operare anche nel miglioramento delle pratiche di utilizzo d’acqua durante il processo di lavorazione del caffè. Il progetto mira anche a coinvolgere due scuole della zona in termini di educazione ambientale e di riciclo.

### **Scienza Computazionale sul Caffè in collaborazione con il Centro di Ricerca di Jülich in Germania**

La collaborazione tra il Centro di Ricerca Jülich e la Fondazione Ernesto Illy prevede la creazione della posizione di professore assistente per la ricerca computazionale nella scienza del caffè. Essa promuove lo sviluppo e l’applicazione di metodi di simulazione molecolare computazionale per rispondere a questioni topiche della ricerca sul caffè a livello molecolare.

### **Collaborazione con CIRAD**

La collaborazione con l’istituto internazionale di ricerca Cirad ha come obiettivo lo sviluppo di un sistema di allerta preventivo sulla ruggine del caffè (*Hemileia vastatrix*) in America Centrale, nell’ambito del progetto PROCAGICA (Programa Centroamericano de Gestión Integral de la Roga del Café). Il programma di sviluppo è sovvenzionato dall’Unione Europea e mira ad approcciare il cambiamento climatico e i suoi effetti ambientali attraverso l’adozione e l’applicazione di mezzi di adattamento, attenuazione e riduzione del rischio di disastri.

### **Positive Economy – “Positive Coffee Observatory”**

L’obiettivo è quello di misurare il contributo dato dal settore di caffè in una economia positiva e valutare l’evoluzione del settore nei prossimi anni in termini di “positività”, fornendo un indice di positività della catena di valore di caffè in modo trasparente, trasmissibile e operativo per tutte le comunità di produzione di caffè e conducendo importanti progetti per lo sviluppo della catena di valore del caffè. Il progetto pilota (2016) è nato con l’attuazione di un osservatorio positivo sul caffè in tre Paesi di produzione: Etiopia, India (Karnataka) e Guatemala.

#### ■ 4.3.4 Premi ed incentivi per i produttori

L'azienda valorizza e premia la qualità del caffè attraverso diverse iniziative e riconoscimenti: in questo modo, non solo crea le condizioni per ottenere una materia prima eccellente, ma stimola la crescita imprenditoriale e culturale dei produttori, trasferendo e praticando i principi della sostenibilità.

Tra le iniziative più significative che illycaffè ha realizzato per premiare la qualità dei Produttori, si ricordano:

##### **Prêmio Ernesto Illy de Qualidade do Café para Espresso**

L'iniziativa che contribuisce con premi in denaro allo sviluppo rurale e ambientale di intere regioni del Brasile. Dal momento in cui illycaffè ha introdotto il premio, nel 1991, hanno partecipato più di 10.000 produttori, con un totale di premi distribuiti negli anni di circa 4,5 milioni di reais. Inoltre, riconosce un Premio al miglior Fornitore Brasiliano dell'anno sulla base delle prestazioni in termini di qualità, tempi di consegna e sostenibilità; l'azienda mette a disposizione dei fornitori vincitori e delle loro famiglie un viaggio in Italia, che include una visita alla illycaffè.

##### **Clube Illy do Café**

Nasce nel 2000 con lo scopo di rafforzare le relazioni con i migliori produttori di caffè del Brasile e promuovere buone pratiche di coltivazione. I coltivatori ammessi al Clube, 432 nel 2016, ricevono delle tessere di fedeltà che variano a seconda della durata del rapporto di fornitura e della qualità del prodotto. I produttori hanno acquisito nuove tecniche di coltura sostenibili e responsabili: il know how e le capacità di cui dispongono grazie all'intervento di illycaffè possono così essere valorizzate sul mercato anche indipendentemente dalla fornitura realizzata all'azienda. Una ricerca realizzata dalla Durham Business School descrive e analizza l'evoluzione della **decommodizzazione della qualità del caffè** in Brasile: piccole variazioni introdotte nel mercato del caffè brasiliano hanno prodotto grandi variazioni nel comportamento a lungo termine di tutto il settore a livello mondiale. La ricerca dimostra

come la creazione del Premio abbia portato ad una progressiva rivalutazione del caffè verde (decommoditization) e sviluppato un network di produttori di eccellenza. Dimostra, inoltre, che le aziende possono contribuire a modificare gli equilibri esistenti in un mercato e innescare meccanismi virtuosi, il cosiddetto effetto butterfly, che producono profitto attraverso lo sviluppo di una visione di lungo termine, capace di coniugare sostenibilità e qualità.

##### **Profitto equo per i coltivatori**

illycaffè calcola il prezzo minimo equo per il caffè che acquista attraverso una complessa serie di variabili. Tale approccio è stato sviluppato in anni di esperienza e di stretta collaborazione con i coltivatori. Queste variabili comprendono il Paese d'origine, la tipologia di mercato, la qualità del prodotto e i costi di produzione.

##### **illycaffè riconosce ai coltivatori una media del 30% in più rispetto ai prezzi di mercato.**

Questo margine ripaga i produttori per l'estrema cura dedicata alle coltivazioni e garantisce loro un profitto, anche quando il prezzo del caffè verde scende sul mercato internazionale.

##### **International Ernesto Illy Coffee Award**

Con questo premio, istituito nel 2016, illycaffè riconosce l'impegno dei coltivatori di caffè a favore della qualità e della sostenibilità, sottolineando l'importanza di lavorare insieme a loro, mano nella mano, per continuare a perseguire il sogno dell'azienda di offrire il caffè migliore al mondo. Il laboratorio di qualità della illy di Trieste ha individuato, tra i raccolti della stagione 2015/2016, i 3 migliori lotti di caffè provenienti dai 9 Paesi produttori di caffè più rappresentativi del blend unico illy. Per la prima edizione i Paesi sono stati Brasile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Etiopia, Guatemala, Honduras, India e Nicaragua. Una giuria internazionale seleziona il caffè che, tra i 3 migliori lotti, rappresenta il migliore di ogni Paese mentre una giuria esterna internazionale seleziona il vincitore.

## ■ 4.4

# Valore aggiunto economico

Nel corso del 2016, nonostante il contesto economico mondiale stenti a trovare lo slancio, l'azienda ha migliorato i risultati sia a livello reddituale che a livello finanziario. Il **Valore della Produzione** risulta in crescita del **3,4%** circa rispetto al 2015, principalmente in seguito all'aumento dei volumi di vendita e all'effetto cambio. In sintesi i dati economico-finanziari evidenziano per l'anno 2016 un margine operativo lordo (EBITDA) e netto (EBIT) in lieve diminuzione rispetto all'anno 2015 ed un utile netto incrementato rispetto all'esercizio precedente.

Poiché illycaffè per la predisposizione del bilancio di esercizio ha applicato i nuovi principi contabili OIC (aggiornati a seguito delle novità introdotte dal D.Lgs. 139/2015, che recepisce la Direttiva contabile 34/2013/UE), i dati relativi all'esercizio precedente sono stati opportunamente riesposti.

|                   | 2015  | 2016  |
|-------------------|-------|-------|
| ROI               | 14,7% | 12,4% |
| ROE               | 14,4% | 12,9% |
| ROS               | 8,2%  | 7,1%  |
| PFN/Ebitda        | 1,75  | 1,9   |
| PFN/Equity        | 1,06  | 0,94  |
| Numero dipendenti | 1.177 | 1.269 |

illycaffè, al fine di rendere evidente il valore economico che le attività di impresa hanno generato e distribuito ad alcune importanti categorie di stakeholder, utilizza il parametro del Valore Economico Distribuito (da quest'anno viene applicato lo schema del Global Reporting Initiative, per essere più aderente allo standard internazionale).

La determinazione del Valore Aggiunto evidenzia la capacità dell'azienda di generare ricchezza, nel periodo di riferimento, a vantaggio dei diversi stakeholder, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli interlocutori stessi. Al 31 dicembre 2016, il Valore Economico distribuito di illycaffè, a livello consolidato, è pari a 431,3 milioni di euro, in leggero aumento rispetto al 2015.

| VOCI (dati in euro)                                      | 2015               | 2016               | VAR<br>2016 -2015 |
|----------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| <b>VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO</b>            |                    |                    |                   |
| a) Valore della Produzione                               | 453.261.101        | 468.586.893        | 3,4%              |
| b) Proventi finanziari                                   | 14.008.055         | 1.980.899          | -85,9%            |
| <b>(A) Totale Valore economico direttamente generato</b> | <b>467.269.156</b> | <b>470.567.792</b> | <b>+0,7%</b>      |
| <b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>                      |                    |                    |                   |
| a) Costi operativi - Fornitori                           | 306.705.440        | 305.461.605        | -0,4%             |
| b) Costi del personale                                   | 85.042.515         | 93.836.164         | 10,3%             |
| c) Capitale di credito e di rischio                      | 17.456.396         | 17.454.360         | 0,0%              |
| d) Imposte e tasse - Pubblica Amministrazione            | 16.313.388         | 13.672.985         | -16,2%            |
| e) Donazioni e contributi associativi                    | 844.770            | 861.304            | 2%                |
| <b>(B) Totale Valore economico distribuito</b>           | <b>426.362.509</b> | <b>431.286.418</b> | <b>+1,2%</b>      |
| <b>(A-B) VALORE ECONOMICO TRATTENUTO</b>                 | <b>40.906.646</b>  | <b>39.281.374</b>  | <b>-4%</b>        |

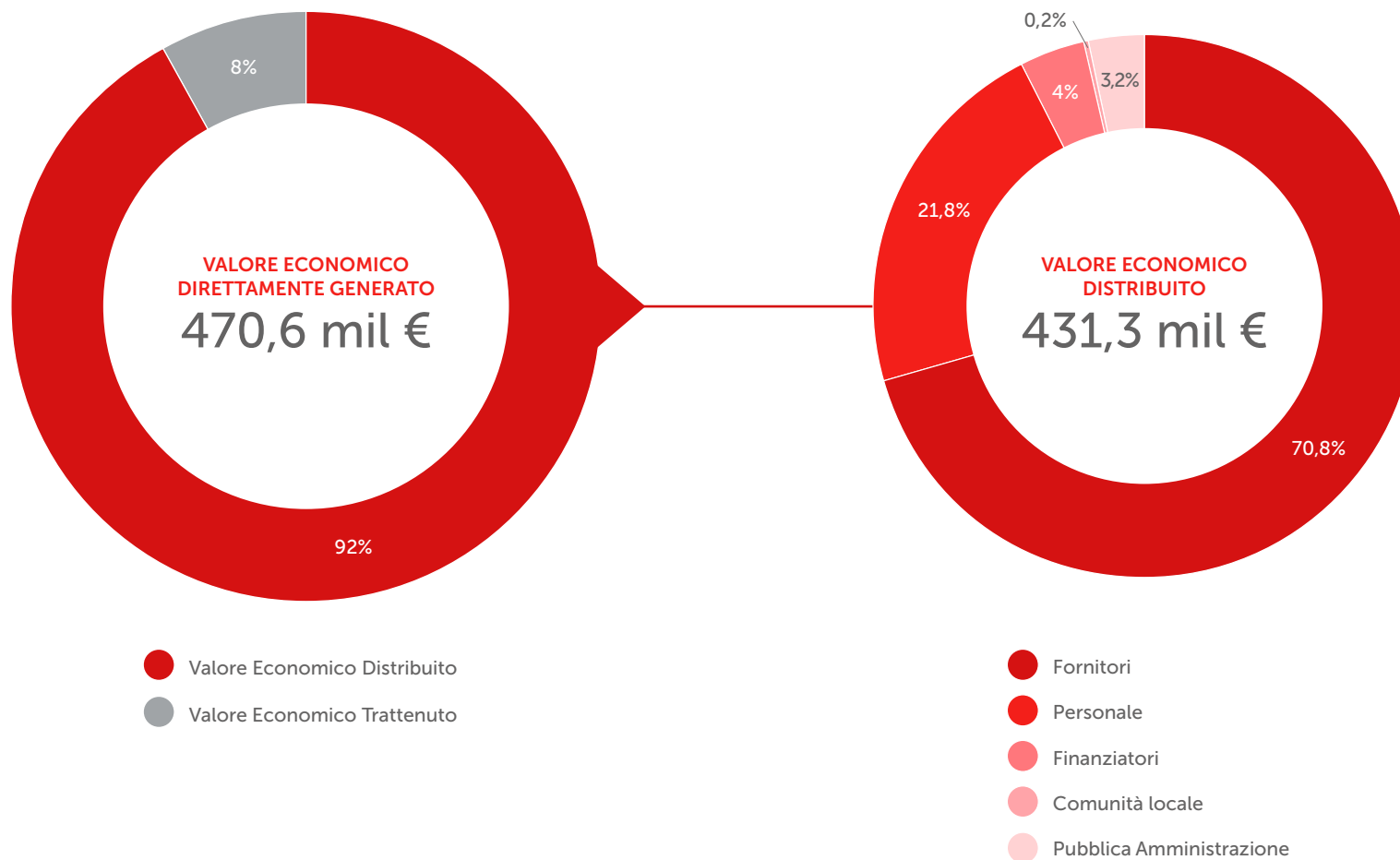
Il prospetto rappresenta i rapporti tra l'azienda ed il sistema socio-economico con cui interagisce, con particolare riferimento ad alcuni tra i **principali stakeholder**:

- **Fornitori**: remunerazione dovuta ad acquisto di materie prime e ad altri servizi gestionali;
- **Risorse Umane**: remunerazioni dirette e indirette dei collaboratori (dipendenti e non);
- **Pubblica amministrazione**: pagamento di tasse e tributi;
- **Finanziatori**: remunerazione del capitale di rischio e di credito;
- **Collettività**: quote associative e liberalità.

Dal Valore Economico prodotto e distribuito nel 2016 (433,3 milioni di euro) da illycaffè a livello consolidato emerge che:

- La quota più rilevante, **70,8%**, è destinata alla remunerazione dei **fornitori**, in particolare alla gestione dei servizi operativi e gestionali e all'acquisto di materie prime.
- Il **21,8%** è destinato alla retribuzione delle **Risorse Umane**. In questa voce è ricompreso sia tutto quanto previsto dal rapporto contrattuale sia una serie di costi sostenuti dall'azienda come quelli per la formazione e per la gestione della mensa interna.

- Ai **finanziatori** è stato distribuito il 4% del valore economico, composto da dividendi per gli azionisti della Capogruppo, per 8,3 milioni di euro, utili di terzi ed oneri finanziari.
- Il **3,2%** è stato destinato alla Pubblica Amministrazione (Stato ed Enti Locali) sotto forma di imposte e tasse.
- Lo **0,2%**, infine, viene destinato alla collettività sotto forma di oneri per utilità sociale (il dato riguarda per larga parte i contributi che illycaffè spa (Italia) ha erogato a favore della Fondazione Ernesto Illy) e quote associative.





SEED:S

Social  
Environmental  
Economic  
Development  
Sustainability

standard



## 5.1

# Nota metodologica

Il Sustainable Value Report di illycaffè è stato pubblicato per la prima volta nel 2012: pubblicato regolarmente con periodicità annuale, nasce come strumento per rendere conto della gestione responsabile dell'azienda, volta ad accrescere la capacità di generare valore nel rispetto degli equilibri di sostenibilità (economici, sociali ed ambientali), prestando la dovuta attenzione alle aspettative di tutti gli stakeholder che, direttamente o indirettamente, sono interessati dall'attività di illycaffè. Il Value Report, inoltre, risponde all'esigenza di comunicare un percorso responsabile, fatto di comportamenti, pratiche e prodotti sostenibili, che l'azienda ha avviato nel corso degli anni.

## Linee guida e processo di reporting

Il Sustainable Value Report 2016 è stato redatto secondo le "Sustainability Reporting Guidelines" versione G4 emesse dal Global Reporting Initiative (GRI) e le Linee Guida di settore (G4 Sector Disclosure - Food Processing Sector) con un livello "In accordance-Core".

Per realizzare il Sustainable Value Report è stato attuato un processo di coinvolgimento che ha visto il contributo attivo sia delle diverse aree organizzative operanti nella sede centrale di illycaffè, sia dei referenti delle filiali.

Il processo di reporting si è basato sui sistemi informativi in essere presso l'azienda (controllo di gestione, contabilità, qualità, ambiente, internal audit, sicurezza, gestione del personale, ecc.) che sono stati integrati con specifici strumenti di raccolta e analisi dati (schede di reporting). L'obiettivo aziendale resta quello di rinforzare ulteriormente il sistema di reporting, estenderlo progressivamente a tutte le realtà e aumentare accuratezza e affidabilità dei dati.

Il processo di rendicontazione di tali tematiche si configura come una attività di tipo volontario che illycaffè implementa a partire dalla grande

rilevanza degli ambiti trattati e nell'interesse dei propri stakeholder. illycaffè, infatti, nonostante non ricada all'interno dei confini previsti dalla direttiva Barnier 2014/95/UE relativa alla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità, sceglie di impegnarsi nella realizzazione annuale del proprio Bilancio di Sostenibilità.

Il Sustainable Value Report 2016 di illycaffè è stato sottoposto alla verifica esterna della società DNV GL Business Assurance Italia S.r.l. Una copia della dichiarazione di assurance è presente al seguente link

[http://valuereport.illy.com/pdf/ASSURRANCE\\_2015\\_ita.pdf](http://valuereport.illy.com/pdf/ASSURRANCE_2015_ita.pdf)

## Perimetro di rendicontazione

Nel presente report sono considerate le principali società industriali e commerciali incluse nel bilancio di illycaffè SpA con il metodo integrale nel bilancio consolidato al 31/12/2016 (cfr. § 1.2):

- ILLYCAFFÈ SPA (Capogruppo che comprende le branches in Austria, Germania, Paesi Bassi, Spagna, ad Hong Kong e a Dubai)
- ILLYCAFFÈ FRANCE SAS
- ILLYCAFFÈ NORTH AMERICA INC
- ILLYCAFFÈ SUD AMERICA COM. IMP. EXP. LTD.
- ILLYCAFFÈ SHANGHAI CO. LTD
- MITACA SRL

In alcuni casi le informazioni e i dati relativi alle performance sono riferite ad alcune società: in questo caso nel report viene riportato un esplicito riferimento alla variazione di perimetro. Poiché lo standard GRI richiede che vengano considerate le attività che abbiano un significativo impatto in termini di sostenibilità (materialità), laddove possibile, il report sviluppa approfondimenti anche lungo la catena del valore (ad esempio per le attività nelle piantagioni di caffè).

## Contatti

Per commenti, richieste, pareri e spunti di miglioramento sulle attività di sostenibilità di illycaffè e sulle informazioni contenute all'interno del presente Value Report, potete contattare:

**e-mail:** [valuereport@illy.com](mailto:valuereport@illy.com)

## ■ 5.2

## Tabella GRI

| GENERAL STANDARD DISCLOSURES       |                                                                                                                                                                                                                                                   | PARAGRAFO                                    |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| STRATEGIA E ANALISI                |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                              |
| G4-1                               |                                                                                                                                                                                                                                                   | Dichiarazione del Presidente                 |
| PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE        |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                              |
| G4-3                               | Nome dell'organizzazione                                                                                                                                                                                                                          | 1.2 Profilo                                  |
| G4-4                               | Marchi, prodotti e servizi                                                                                                                                                                                                                        | 1.2                                          |
| G4-5                               | Sede principale                                                                                                                                                                                                                                   | 1.2                                          |
| G4-6                               | Numero di paesi in cui l'organizzazione opera                                                                                                                                                                                                     | 1.2                                          |
| G4-7                               | Assetto proprietario e forma legale                                                                                                                                                                                                               | 1.2 + 1.5 corporate governance               |
| G4-8                               | Mercati serviti                                                                                                                                                                                                                                   | 1.2 Profilo                                  |
| G4-9                               | Dimensione dell'organizzazione                                                                                                                                                                                                                    | 1.2                                          |
| G4-10                              | Caratteristiche della forza lavoro                                                                                                                                                                                                                | 2.4.1 Occupazione                            |
| G4-11                              | Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro<br><i>Nota: a tutti i dipendenti sono applicate le disposizioni dai Contratti nazionali e dalle normative vigenti nei diversi Paesi in cui l'azienda opera</i>                               | 2.4.1                                        |
| G4-12                              | Descrizione della catena di fornitura                                                                                                                                                                                                             | 2.5 Fornitori + 4.3 Filiera                  |
| G4-13                              | Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione<br><i>Nota: Non sono avvenuti cambiamenti significativi nel periodo di riferimento</i> | 5.2 Tab GRI                                  |
| G4-14                              | Approccio prudenziale<br><i>Nota: illycaffè adotta l'approccio prudenziale per la riduzione degli impatti ambientali dei processi produttivi e dei prodotti, secondo il principio n.15 della Dichiarazione ONU di Rio de Janeiro del 1992</i>     | 14.2 + 3.2. Impegno ambientale               |
| G4-15                              | Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale                                                                                                                                                                   | 14.1 Strategia e Governo della sostenibilità |
| G4-16                              | Partecipazioni ad associazioni o organizzazioni                                                                                                                                                                                                   | 2.6.2                                        |
| MATERIALITÀ E PERIMETRO DEL REPORT |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                              |
| G4-17                              | Entità incluse nel Bilancio                                                                                                                                                                                                                       | 5.1                                          |
| G4-18                              | Principi per la definizione dei contenuti                                                                                                                                                                                                         | 5.1                                          |
| G4-19                              | Aspetti materiali identificati nella definizione dei contenuti                                                                                                                                                                                    | 1.8.2                                        |
| G4-20                              | Aspetti materiali interni all'organizzazione                                                                                                                                                                                                      | 1.8.2                                        |
| G4-21                              | Aspetti materiali esterni all'organizzazione                                                                                                                                                                                                      | 1.8.2                                        |
| G4-22                              | Spiegazioni degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e relative motivazioni<br><i>Nota: non ci sono state modifiche di questo tipo</i>                                                                  | 5.3 Tab GRI                                  |
| G4-23                              | Cambiamenti significativi di obiettivo o perimetro rispetto al precedente bilancio                                                                                                                                                                | 5.1                                          |

| STAKEHOLDER ENGAGEMENT |                                                              |       |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|-------|
| <b>G4-24</b>           | Gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione          | 1.8.1 |
| <b>G4-25</b>           | Identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere | 1.8.1 |
| <b>G4-26</b>           | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder                | 1.8.1 |
| <b>G4-27</b>           | Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli stakeholder-  | 1.8.1 |

| PROFILO DEL REPORT |                                                                     |               |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>G4-28</b>       | Periodo di rendicontazione                                          | 5.1           |
| <b>G4-29</b>       | Data di pubblicazione del precedente report: 2015.                  | 5.1           |
| <b>G4-30</b>       | Periodicità di rendicontazione: annuale                             | 5.1           |
| <b>G4-31</b>       | Contatti e indirizzi per informazioni sul bilancio                  | 5.1           |
| <b>G4-32</b>       | Indice dei contenuti GRI e indicazione dell'opzione "In accordance" | 5.2           |
| <b>G4-33</b>       | Attestazione esterna                                                | 5.3 Assurance |

| GOVERNANCE   |                      |                          |
|--------------|----------------------|--------------------------|
| <b>G4-34</b> | Struttura di governo | 1.5 Corporate governance |

| ETICA E INTEGRITÀ |                                                                          |       |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>G4-56</b>      | Valori, principi, standard e regole di comportamento dell'organizzazione | 1.3.1 |

| ASPETTI MATERIALI |  | PARAGRAFO |
|-------------------|--|-----------|
|-------------------|--|-----------|

#### CATEGORIA: ECONOMICA

| PERFORMANCE ECONOMICHE |                                                      |                     |
|------------------------|------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>DMA</b>             |                                                      | 4.4 valore aggiunto |
| <b>EC1</b>             | Valore economico direttamente generato e distribuito | 4.4 valore aggiunto |

|                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| <b>PRESENZA SUL MERCATO</b> | Non materiale |
|-----------------------------|---------------|

| IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI |                                                                                       |                                                     |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>DMA</b>                  |                                                                                       | 2.6.2 sostegno comunità<br>4.3.3 interventi filiera |
| <b>EC7</b>                  | Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi per "pubblica utilità" | 2.6.2 sostegno comunità<br>4.3.3 interventi filiera |

| PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO |                                                                                                                                                                                                    |               |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>DMA</b>                     |                                                                                                                                                                                                    | 2.5 fornitori |
| <b>EC9</b>                     | Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative                                                                      | 2.5 fornitori |
| <b>FP1</b>                     | Percentuale del volume di acquisti effettuati da fornitori che operano in conformità alla politica di approvvigionamento dell'azienda                                                              | 4.3.2 RSCP    |
| <b>FP2</b>                     | Percentuale del volume di acquisti per i quali è stata verificata la conformità con standard produttivi di responsabilità credibili e riconosciuti a livello internazionale, distinti per standard | 4.3.2 RSCP    |

#### CATEGORIA: AMBIENTE

| MATERIALI  |                      |                   |
|------------|----------------------|-------------------|
| <b>DMA</b> |                      | 3.4 materie prime |
| <b>EN1</b> | Materiali utilizzati | 3.4 materie prime |

| ENERGIA    |                                                    |            |
|------------|----------------------------------------------------|------------|
| <b>DMA</b> |                                                    | 3.5 energy |
| <b>EN3</b> | Consumi di energia all'interno dell'organizzazione | 3.5 energy |

| ACQUA      |                                                                  |           |
|------------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DMA</b> |                                                                  | 3.6 water |
| <b>EN8</b> | Volume totale di acqua prelevata per fonte di approvvigionamento | 3.6 water |

| BIODIVERSITÀ |                                                                                                                                                               |                                                               |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>DMA</b>   |                                                                                                                                                               | 3.2 Impegno ambientale + 3.10 Agr. Sostenibile e biodiversità |
| <b>EN12</b>  | Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette | 3.10 Agr. Sostenibile e biodiversità                          |

| EMISSIONI   |                                                          |               |
|-------------|----------------------------------------------------------|---------------|
| <b>DMA</b>  |                                                          | 3.3 emissioni |
| <b>EN15</b> | Emissioni dirette di gas a effetto serra (GHG) (Scopo 1) | 3.3 emissioni |

| SCARICHI E RIFIUTI |                                                            |             |
|--------------------|------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>DMA</b>         |                                                            |             |
| <b>EN23</b>        | Peso totale dei rifiuti per tipo e modalità di smaltimento | 3.7 Rifiuti |



| PRODOTTI E SERVIZI                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| DMA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3.8 Smaltimento prodotti |
| EN27                                               | Mitigazione degli impatti di prodotti e servizi sull'ambiente                                                                                                                                                                                                                                                     | 3.5+3.6+3.8              |
| CONFORMITÀ                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
| DMA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3.2 Impegno ambientale   |
| EN29                                               | Valore monetario delle multe significative e numero totale di sanzioni non monetarie per il non rispetto di leggi e regolamenti ambientali                                                                                                                                                                        | 3.2                      |
| TRASPORTI                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
| DMA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3.9 trasporti            |
| EN30                                               | Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali e per gli spostamenti del personale.                                                                                                                                                                                                  | 3.9 trasporti            |
| GENERALE                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
| DMA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3.2 Impegno ambientale   |
| EN31                                               | Spese e investimenti ambientali totali per tipologia                                                                                                                                                                                                                                                              | 3.2                      |
| VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
| DMA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 4.3.2 RSCP               |
| EN32                                               | Percentuale di nuovi fornitori che sono stati valutati secondo criteri ambientali<br><i>Nota: tutti i nuovi fornitori di caffè verde sono inseriti nel programma di valutazione di illycaffè e vengono valutati in base ai criteri e alle tempistiche stabilite con il protocollo B della certificazione RSCP</i> | 4.3.2 + 2.5              |
| MECCANISMI DI RECLAMO DOVUTI AD ASPETTI AMBIENTALI |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Non materiale            |
| CATEGORIA: SOCIALE                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
| OCCUPAZIONE                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |
| DMA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2.4.1 Occupazione        |
| LA1                                                | Numero e tasso di nuove assunzioni e turnover del personale                                                                                                                                                                                                                                                       | 2.4.1 Occupazione        |
| RELAZIONI INDUSTRIALI                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Non materiale            |
| FP3                                                | Percentuale di ore lavorative perse per dispute industriali, sciopero e serrata, per paese                                                                                                                                                                                                                        | Non materiale            |

| SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2.4.3 salute e sicurezza             |
| LA6                                                                         | Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2.4.3                                |
| FORMAZIONE E ISTRUZIONE                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2.4.2 formazione e sviluppo          |
| LA9                                                                         | Formazione del personale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2.4.2                                |
| DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Occupazione                          |
| LA12                                                                        | Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione del personale per indicatori di diversità                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1.4.1 governance + 2.4.1 occupazione |
| PARITÀ DI RETRIBUZIONE PER UOMINI E DONNE                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Occupazione                          |
| LA13                                                                        | Rapporto tra lo stipendio base delle donne e quello degli uomini                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2.4.1 occupazione                    |
| VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DELLE POLITICHE E CONDIZIONI DI LAVORO |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4.3.2 RSCP                           |
| LA14                                                                        | Valutazione dei fornitori sulla base di criteri legati a politiche e condizioni di lavoro<br><i>Nota: tutti i nuovi fornitori di caffè verde sono inseriti nel programma di valutazione di illycaffè e vengono valutati in base ai criteri e alle tempistiche stabilite con il protocollo B della certificazione RSCP</i>                                                                           | 4.3.2                                |
| MECCANISMI DI RECLAMO DOVUTI AD ASPETTI DI LAVORO                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | -                                    |
| CATEGORIA: DIRITTI UMANI                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| INVESTIMENTI                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2.7+4.3.1                            |
| HR1                                                                         | Percentuale e numero totale di accordi di investimento e di contratti significativi che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti ad una relativa valutazione (screening)<br><i>Nota: l'azienda applica le indicazioni contenute nel proprio Codice Etico in tutti i rapporti di collaborazione e i requisiti del Responsible Supply Chain Process lungo la filiera produttiva</i> | 2.7+4.3.1                            |
| NON DISCRIMINAZIONE                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                      |
| DMA                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2.7+4.3.1                            |
| HR3                                                                         | Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni correttive intraprese                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Nessun episodio rilevato             |

| LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| DMA                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2.7+4.3.2                                           |
| HR4                                                    | Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere violata o esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti<br><i>Nota: tutti i nuovi fornitori di caffè verde sono inseriti nel programma di valutazione di illycaffè e vengono valutati in base ai criteri e alle tempistiche stabilite con il protocollo B della certificazione RSCP</i> | 4.3.2<br>Non significativo per altri fornitori      |
| LAVORO MINORILE                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| DMA                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2.7+4.3.2                                           |
| HR5                                                    | Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua abolizione effettiva<br><i>Nota: tutti i nuovi fornitori di caffè verde sono inseriti nel programma di valutazione di illycaffè e vengono valutati in base ai criteri e alle tempistiche stabilite con il protocollo B della certificazione RSCP</i>                                       | 4.3.2<br>Non significativo per altri fornitori      |
| LAVORO FORZATO                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| DMA                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2.7+4.3.2                                           |
| HR6                                                    | Attività e principali fornitori con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligato e misure intraprese per contribuire all'abolizione di ogni loro forma<br><i>Nota: tutti i nuovi fornitori di caffè verde sono inseriti nel programma di valutazione di illycaffè e vengono valutati in base ai criteri e alle tempistiche stabilite con il protocollo B della certificazione RSCP</i>                                                           | 4.3.2<br>Non significativo per altri fornitori      |
| PRATICHE DI SICUREZZA                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Non materiale                                       |
| DIRITTI DELLA COMUNITÀ LOCALE                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| DMA                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2.7+4.3.2                                           |
| HR8                                                    | Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese<br><i>Nota: nessun episodio rilevato</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4.3.2 RSCP<br>Non significativo per altri fornitori |
| VALUTAZIONE                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| DMA                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2.7+4.3.2                                           |
| HR9                                                    | Percentuale e numero totale di attività sottoposte a controlli e/o valutazioni di impatto relativi ai diritti umani                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                     |
| VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DEI DIRITTI UMANI |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| DMA                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4.3.2                                               |
| HR10                                                   | Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione (screening) in materia di diritti umani                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4.3.2                                               |

| MECCANISMI PER I RECLAMI IN MATERIA DI DIRITTI UMANI             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Non materiale                                         |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| CATEGORIA: SOCIETÀ                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                       |
| COMUNITÀ LOCALI                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                       |
| DMA                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2.6 comunità                                          |
| SO1                                                              | Percentuale di operazioni che coinvolgono la comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo                                                                                                                                                                                                                 | 2.6 comunità + 4.3.3 ruolo di illycaffè nella filiera |
| ANTI-CORRUZIONE                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                       |
| DMA                                                              | <i>Nota: l'azienda ha adottato un Modello di Organizzazione, gestione e controllo (ai sensi del D. Lgs. 231/2001) che mira ad impedire o contrastare la commissione di vari reati tra cui la corruzione.</i>                                                                                                                    | 1.5 Corporate Governance                              |
| SO4                                                              | Comunicazione e formazione su politiche e procedure anti-corruzione                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                       |
| POLITICA PUBBLICA                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                       |
| DMA                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1.5 Corporate Governance                              |
| SO6                                                              | Totale dei contributi politici e relative istituzioni per paese e beneficiario.<br><i>Nota: nessun contributo politico versato a partiti e relative istituzioni. illycaffè aderisce ad associazioni di settore e di rappresentanza e sostiene il pagamento delle relative quote associative.</i>                                | 2.6.2 + 4.4                                           |
| CONCORRENZA SLEALE                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Non materiale                                         |
| COMPLIANCE                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                       |
| DMA                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1.5 Corporate Governance                              |
| SO8                                                              | Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti                                                                                                                                                                                                | <i>Nessuna sanzione di questa natura</i>              |
| VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DEGLI IMPATTI SULLA SOCIETÀ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                       |
| DMA                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4.3.2 RSCP                                            |
| SO09                                                             | Percentuale di nuovi fornitori che sono stati valutati secondo criteri di impatto sulla società<br><i>Nota: tutti i nuovi fornitori di caffè verde sono inseriti nel programma di valutazione di illycaffè e vengono valutati in base ai criteri e alle tempistiche stabilite con il protocollo B della certificazione RSCP</i> | 4.3.2                                                 |
| MECCANISMI PER I RECLAMI RELATIVI AGLI IMPATTI SULLA SOCIETÀ     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Non materiale                                         |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| CIBO SALUTARE ED A PREZZI ACCESSIBILI |                                                                                                                                                                                                                                     | Non materiale                                     |
| DMA                                   |                                                                                                                                                                                                                                     | Non materiale                                     |
| BENESSERE DEGLI ANIMALI               |                                                                                                                                                                                                                                     | Non applicabile                                   |
| CATEGORIA: RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI    |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| DMA                                   |                                                                                                                                                                                                                                     | 2.2 salute e sicurezza consumatori                |
| PR1                                   | Categorie di prodotti e servizi oggetto di valutazioni a fini migliorativi per salute e sicurezza                                                                                                                                   | 2.2                                               |
| FP5                                   | Percentuale dei volumi di produzione realizzati in stabilimenti certificati da un ente terzo indipendente secondo standard di sistemi di gestione della sicurezza alimentare riconosciuti a livello internazionale                  | 2.2                                               |
| FP6                                   | Percentuale dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, con ridotto contenuto di grassi saturi, acidi grassi trans, sodio e zuccheri aggiunti                                                     | 2.2                                               |
| FP7                                   | Percentuali dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, che contengono ingredienti arricchiti di sostanze nutritive quali fibre, vitamine, minerali, fitochimici o additivi alimentari funzionali | 2.2                                               |
| ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI   |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| DMA                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| PR5                                   | Risultati dei sondaggi sulla soddisfazione dei clienti                                                                                                                                                                              | 2.3.3 ascolto e soddisfazione                     |
| ATTIVITÀ DI MARKETING                 |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| DMA                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| PR6                                   | Vendita di prodotti vietati o oggetto di contenzioso                                                                                                                                                                                | <u>Non sono venduti prodotti di questa natura</u> |
| PRIVACY DEL CONSUMATORE               |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| DMA                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| PR8                                   | Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori                                                                                                                              | <u>Nessun reclamo di questa natura</u>            |
| COMPLIANCE                            |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| DMA                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| PR9                                   | Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi                                                                                     | <u>Nessuna sanzione di questa natura</u>          |

## ■ 5.3

# Assurance

## Introduzione

DNV GL Business Assurance Italia S.r.l. ('DNV GL') è stata incaricata dal Management di illycaffè S.p.a. ('illycaffè') di condurre una verifica sul suo Sustainable Value Report 2016 ('il Report') rispetto alle Sustainability Reporting Guidelines, versione 4 ('G4'), della Global Reporting Initiative ('GRI').

La nostra verifica ha riguardato il Report 2016, nella versione resa disponibile da illycaffè agli stakeholder nel proprio sito web.

Per i dettagli sulla composizione di illycaffè e sul perimetro di rendiconto, si rimanda a quanto dichiarato nell'apposito paragrafo del Report.

illycaffè è responsabile della raccolta, analisi, aggregazione e presentazione delle informazioni contenute nel Report.

La verifica è fondata sull'assunzione che i dati e le informazioni forniteci in buona fede dall'Organizzazione siano complete, sufficienti e autentiche.

La nostra responsabilità nello svolgimento del lavoro commissionatoci, in accordo con le condizioni concordate con l'Organizzazione, è unicamente verso il management di illycaffè.

Questa Dichiarazione di Assurance Indipendente è destinata esclusivamente agli stakeholder di illycaffè e non è destinata ad essere e non deve essere utilizzata da persone diverse da questi.

## Scopo dell'Assurance

Lo scopo del lavoro concordato con illycaffè ha incluso i seguenti aspetti:

- Analisi, secondo un Moderate level di Assurance, delle attività e dei dati legati alla sostenibilità, riconducibili al periodo compreso tra gennaio e dicembre 2016, così come contenuti nel Report 2016.
- Valutazione dei principi di reporting richiamati dalle linee guida GRI G4, secondo l'opzione 'Core'.

La nostra verifica è stata condotta tra i mesi di giugno e settembre 2017 presso la sede centrale di Trieste.

Le informazioni e i dati economici sono stati acquisiti dal Bilancio d'esercizio

2016 certificato di illycaffè S.p.A. e non sono compresi nello scopo della nostra verifica.

## Metodologia di verifica

La nostra verifica è stata pianificata e condotta nel rispetto del protocollo di verifica 'VeriSustain' di DNV GL, basato sulla nostra esperienza professionale e sulle best practice internazionali in materia di assurance (tra le quali l'International Standard on Assurance Engagements - ISAE 3000). Questi documenti prevedono, tra l'altro, che il gruppo di verifica possieda conoscenze, capacità e competenze professionali necessarie per una verifica delle informazioni di sostenibilità e che il team sia conforme ai requisiti etici atti a garantirne l'indipendenza.

In accordo con il Protocollo, disponibile su richiesta sul nostro sito internet\*, il Report è stato valutato rispetto ai seguenti criteri:

- aderenza ai principi delle Linee Guida GRI G4;
- GRI G4, rispetto ai requisiti richiesti per l'opzione Core;
- ISAE 3000, per la verifica delle informazioni non finanziarie.

Parte integrante della verifica è stata l'analisi delle dichiarazioni e degli assunti legati alla sostenibilità riportati nel Report e la valutazione della robustezza del sistema di gestione dei dati, dei flussi informativi e dei relativi controlli.

Abbiamo esaminato e sottoposto a review i dati e le altre informazioni resi disponibili da parte di illycaffè.

Abbiamo recepito le informazioni e i dati tecnici dai sistemi di gestione certificati.

Per le informazioni relative alla supply chain del caffè verde, abbiamo recepito le risultanze delle attività di audit condotte nel 2016 in riferimento allo schema "Responsible Supply Chain Process". In particolare abbiamo recepito quanto emerso durante le verifiche effettuate presso la sede centrale di Trieste e presso un campione di produttori in Colombia.

Abbiamo condotto audit a campione su:

- i meccanismi attuati da illycaffè per l'implementazione delle proprie politiche di sostenibilità, come descritto nel Report;
- i processi per la determinazione della materialità dei contenuti da includere nel Report;
- i processi per la generazione, la raccolta e la gestione dei dati quantitativi e qualitativi inclusi nel Report.

Abbiamo intervistato 16 referenti aziendali coinvolti nella gestione operativa degli aspetti riportati nel Report 2016.



## Conclusioni

Secondo l'opinione di DNV GL, il Sustainable Value Report 2016 di illycaffè è una rappresentazione accurata e imparziale delle strategie di sostenibilità, dei sistemi di gestione e delle performance dell'Organizzazione.

## Materialità

Il Report riflette l'impegno di illycaffè nel fornire informazioni e dati che consentono agli stakeholder la valutazione delle performance economiche, sociali e ambientali dell'Organizzazione.

Le attività di engagement condotte dall'organizzazione consentono di identificare le istanze rilevanti per le diverse categorie di stakeholder, al fine di analizzare i feedback ricevuti e definire le linee di strategie di azione da sviluppare e gli aspetti materiali da includere nel documento.

## Inclusività

Il documento evidenzia le attività di engagement sviluppate da illycaffè con i propri stakeholder al fine di rilevarne efficacemente necessità e legittime aspettative.

Si valutano positivamente le iniziative di engagement sviluppate nel corso dell'anno nel corso dell'anno dall'Organizzazione nei confronti delle diverse categorie di stakeholder.

Si sottolinea l'importanza, nello sviluppo dei contenuti del Report, di consentire agli stakeholder di comprendere più facilmente in che modo le tematiche e le istanze emerse come rilevanti siano state integrate nelle strategie e nelle azioni attuate da illycaffè.

## Completezza

Il Report consente agli stakeholder di valutare le performance di sostenibilità di illycaffè per ciò che attiene gli ambiti economici, sociali ed ambientali nel corso dell'anno di rendiconto, e la comprensione delle sue strategie e obiettivi di sostenibilità a medio-lungo termine.

Il documento è realizzato attraverso il contributo delle diverse strutture organizzative che concorrono a identificare gli aspetti e i dati rilevanti per l'anno di rendiconto. Si sottolinea l'importanza di proseguire nella sistematizzazione dei flussi interni di reporting, in particolare in riferimento alle fasi di validazione del dato.

A garanzia di un rendiconto ancora più completo degli impatti di sostenibilità di illycaffè si ritiene importante proseguire con l'inserimento di nuove informazioni relative alle società identificate come parte del perimetro e non ancora incluse nel documento.

## Rispondenza

Il documento esplicita l'impegno di illycaffè nell'integrare le considerazioni provenienti dai propri stakeholder all'interno del proprio processo decisionale e dei propri piani d'azione strategici.

In coerenza con gli obiettivi di miglioramento continuo in tema di sostenibilità e di reporting, risulta importante proseguire nell'attività di strutturazione delle informazioni contenute nel Report, al fine di dare ulteriore evidenza di come le risultanze provenienti dalle attività di coinvolgimento dei propri stakeholder siano integrate all'interno delle proprie scelte strategiche e correlate agli obiettivi che l'Organizzazione si pone in materia di sostenibilità.

## Contesto di sostenibilità

Le informazioni e i dati presentati all'interno del Report riflettono adeguatamente la strategia, gli impegni e le attività svolte da illycaffè in relazione al contesto di sostenibilità all'interno del quale l'Organizzazione opera.

## Principi per la qualità del Report

### Neutralità

Il Report è una descrizione completa e imparziale degli impatti e delle performance di sostenibilità di illycaffè. Il documento rispecchia la volontà dell'Organizzazione di rappresentare le proprie attività e i risultati relativi all'anno di rendiconto in modo equilibrato e coerente con le proprie strategie aziendali.

### Accuratezza

Dalla nostra analisi dei dati e dei processi aziendali che li generano, i dati riportati nel Report sono frutto di attività stabili e ripetibili. Le informazioni contenute nel Report risultano pertanto sufficientemente accurate e dettagliate.

## Ulteriori rilievi in relazione alle performance di sostenibilità

### Affidabilità

I dati inseriti nel Report oggetto della nostra verifica sono risultati identificabili e rintracciabili; il personale responsabile è stato in grado di dimostrare in modo attendibile l'origine e l'interpretazione dei dati.

Durante la nostra attività, abbiamo rilevato un numero limitato di errori non rilevanti, che sono stati corretti prima della versione finale del Report.

Secondo la nostra opinione, le informazioni e i dati comunicati nel Report di Sostenibilità sono affidabili.

DNV GL ritiene che il Report sia in linea con i requisiti 'Core' richiamati dalle Linee Guida GRI G4.

Ulteriori conclusioni e osservazioni sull'adozione dei principi di rendicontazione e delle informazioni sulle performance specifiche sono riportate di seguito.

### Opportunità di miglioramento

Di seguito si riporta una sintesi delle osservazioni e opportunità comunicate al management di illycaffè che, ad ogni modo, non influiscono sulle nostre conclusioni sul Report; esse risultano, infatti, coerenti con gli obiettivi organizzativi già in essere.

- Si sottolinea l'importanza di proseguire nell'attività di rendiconto delle performance di sostenibilità dei fornitori che operano per conto di illycaffè, migliorando l'efficacia e l'efficienza dei processi di generazione e consolidamento dei dati riportati nel Report.
- Con riferimento ai dati consolidati riferiti all'andamento degli indici infortunistici, si ritiene importante strutturare maggiormente il flusso informativo che soprassiede alla loro generazione a partire dai dati sorgente.

### Competenza e Indipendenza di DNV GL

DNV GL è uno dei principali provider di servizi legati alla sostenibilità, tra cui la verifica dei bilanci di sostenibilità. I nostri specialisti di assurance ambientale e sociale lavorano in più di 100 paesi.

DNV GL non è stata coinvolta nella preparazione di alcuna dichiarazione o dato incluso nel Report, ad eccezione della presente Dichiarazione di Assurance. DNV GL conserva la completa imparzialità verso gli stakeholder

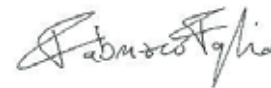
intervistati durante il processo di verifica.

DNV GL declina ogni responsabilità o corresponsabilità per ogni decisione che qualsiasi persona o entità possa intraprendere basandosi sulla presente Dichiarazione di Assurance.

Per DNV GL Business Assurance Italia S.r.l.

**Fabrizio Foglia**

Lead Verifier



**Zeno Beltrami**

Reviewer



Vimercate (MB), 04-10-2017