



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Dichiarazione Consolidata di carattere Non Finanziario ai sensi del D. Lgs. 254/2016

Massimo Zanetti
MASSIMO ZANETTI
BEVERAGE GROUP

Indice

Messaggio agli stakeholder	2
1. Il Gruppo Massimo Zanetti Beverage	3
Una storia di passione per il caffè.....	6
1.2 Governance e gestione dei rischi	10
I rischi non finanziari e la loro gestione.....	12
1.3 Il percorso di sostenibilità	16
“The sustainable blend”: verso un approccio strategico alla sostenibilità.....	16
L’approccio alla rendicontazione non-finanziaria	18
2. Etica e compliance	22
2.1 Il Codice Etico di Massimo Zanetti Beverage Group	22
2.2 Il Modello Organizzativo 231	22
3. Responsabilità ambientale	24
3.1 Le sfide e le risposte di MZBG	24
L’approccio ai temi ambientali.....	25
3.2 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo	27
Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	29
Packaging e innovazione sostenibile	30
4. Qualità per i clienti e i consumatori	34
4.1 Le sfide e le risposte di MZBG	34
L’approccio alla gestione della qualità	34

4.2 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo	37
Qualità e sicurezza del prodotto.....	37
Ascolto e comunicazione ai clienti e consumatori	42
5. Pratiche di approvvigionamento	44
5.1 Le sfide e le risposte di MZBG.....	44
L’approccio alla gestione degli approvvigionamenti	45
5.2 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo	47
Valutazione e controllo dei fornitori	47
Il supporto alle comunità locali nei Paesi coltivatori	52
6. Valorizzazione delle persone	55
6.1 Le sfide e le risposte di MZBG.....	55
L’approccio alla gestione del personale	55
6.2 Il profilo dei dipendenti e la gestione della diversità	56
Formazione e sviluppo	58
Benessere professionale e retention	59
La salute e la sicurezza sul luogo di lavoro.....	62
Nota Metodologica	68
Metodologie di calcolo.....	69
GRI Content Index	71
MATERIAL TOPICS	71
GRI G4 SECTOR DISCLOSURE FOOD PROCESSING	76

Messaggio agli stakeholder

Il 2018 è stato un anno carico di iniziative, in cui abbiamo lavorato duramente per costruire le basi di una nuova fase di sviluppo in tutte le aree geografiche: in particolare in Asia, con l'apertura della nuova filiale in Cina, mercato ancora inesplorato con elevato potenziale, la rafforzata presenza in Thailandia e in Indonesia ed ancora in Australia con l'acquisizione della società "The Bean Alliance". Quest'ultima è nota per l'innovazione di prodotto, in particolare nel canale local roasted, ma soprattutto per la sostenibilità, testimoniata dalle numerose certificazioni e premi ottenuti, come il recente premio per il marchio "*bean ground and drunk*", il primo caffè biologico certificato d'Australia. Anche negli altri mercati abbiamo avviato nuovi progetti, per incontrare le nuove tendenze di mercato e con sempre maggiore riguardo alla sostenibilità. Dalle capsule bio compostabili, che in uno dei mercati più maturi nel settore, la Francia, sono stati recentemente premiati prodotto dell'anno, ai prodotti certificati Fairtrade, rainforest e biologici, fino all'importante certificazione non OGM della nostra piantagione a Kauai, nelle Hawaii. Anche il 2019 sarà un anno ricco di progetti e in cui coglieremo i frutti delle iniziative intraprese quest'anno, con l'obiettivo di conseguire una crescita profittevole e duratura.

Generare valore per noi significa, infatti, in primo luogo innovare, per assicurare un futuro solido al Gruppo, per dare certezza alle migliaia di persone che vi lavorano e fornire prodotti di qualità a tutti i consumatori che ogni giorno ci accordano la loro fiducia. Innovare è parte imprescindibile del nostro DNA. Siamo uno dei player principali nel settore del caffè ed è stata proprio la forte passione per il caffè, in tutte le sue forme, tradizioni ed evoluzioni, il motore di sviluppo della nostra azienda. In tutti i nostri progetti di espansione e nelle acquisizioni, abbiamo sempre cercato di valorizzare le realtà locali, rispettandone i valori e adeguando la nostra presenza alla peculiarità dei luoghi. Perché la nostra forza sta nel rispetto delle diversità, nell'attenzione alle persone, ai territori: principi di responsabilità che hanno sempre guidato e guideranno i nostri passi.

Presidente e Amministratore Delegato

Massimo Zanetti



1. Il Gruppo Massimo Zanetti Beverage da sempre gli ambasciatori del caffè nel mondo

Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A. (di seguito anche "MZBG" o "Gruppo") è uno dei leader a livello mondiale nella produzione, lavorazione e distribuzione di caffè tostato. Con quasi 900 milioni di Euro di fatturato e oltre 3.000 dipendenti, il Gruppo vanta un portafoglio di oltre 40 marchi: alcuni noti a livello internazionale, come il marchio Segafredo, sinonimo dal 1960 del caffè espresso Italiano, e altri leader nei mercati locali, grazie a un'identità capace di fondere la tradizione con le nuove tendenze di mercato.



Figura 1 - I principali marchi del Gruppo Massimo Zanetti Beverage, suddivisi per area geografica

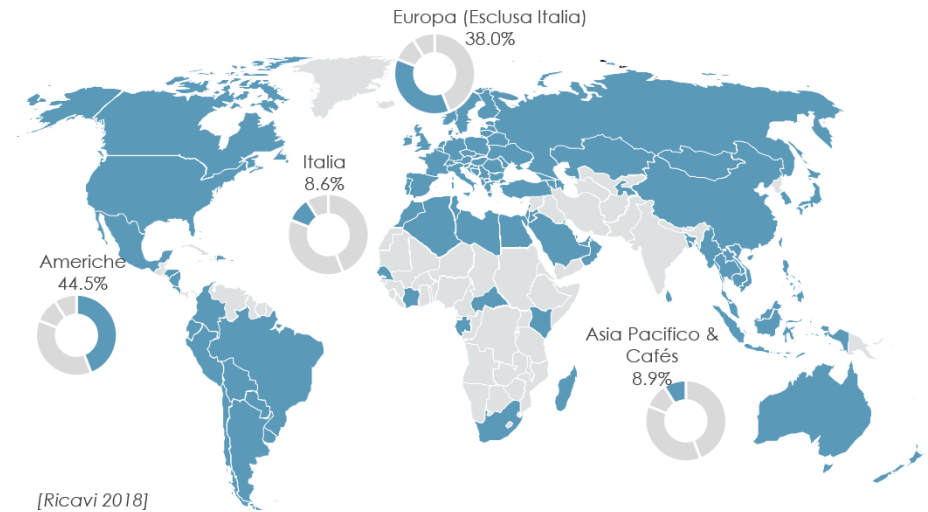
MZBG ha un presidio integrato lungo tutta la catena del valore del caffè, in oltre 110 paesi, e in tutti i segmenti di distribuzione.

Il Gruppo opera infatti sul mercato **Mass market**, che include la grande distribuzione nazionale e internazionale, nel **Foodservice**, che si rivolge prevalentemente a caffetterie, ristoranti, alberghi e nel **Private Label**, canale dedicato agli operatori sia Mass Market sia Foodservice che commercializzano con marchi propri il caffè e i prodotti forniti dal Gruppo.

Oltre alle attività di approvvigionamento, torrefazione, confezionamento e commercializzazione di prodotti, MZBG è attivo nella progettazione e produzione di macchine professionali da bar e di macchine automatiche per il canale *office coffee service* e gestisce un network di circa 400 caffetterie in franchising nel mondo.



MZBG ha una presenza particolarmente significativa negli Stati Uniti, in Italia, in Francia, nella penisola iberica, in Finlandia e in Asia-Pacifico.

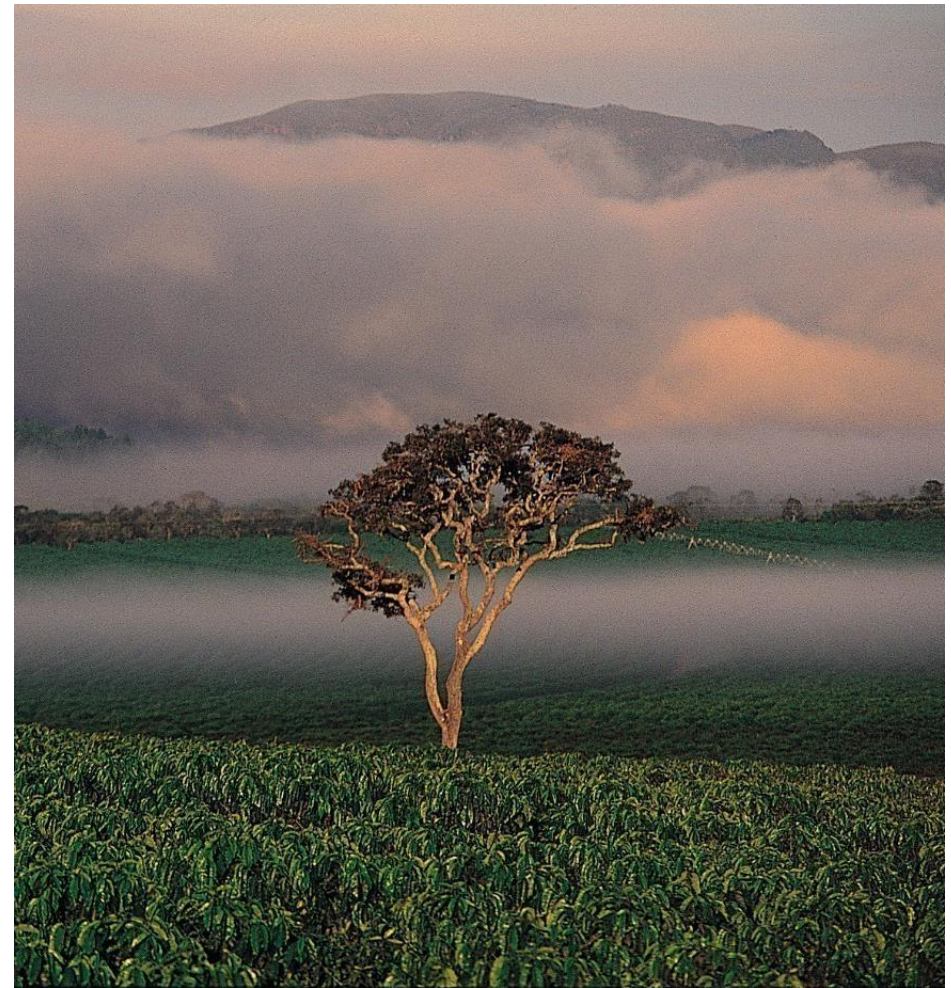
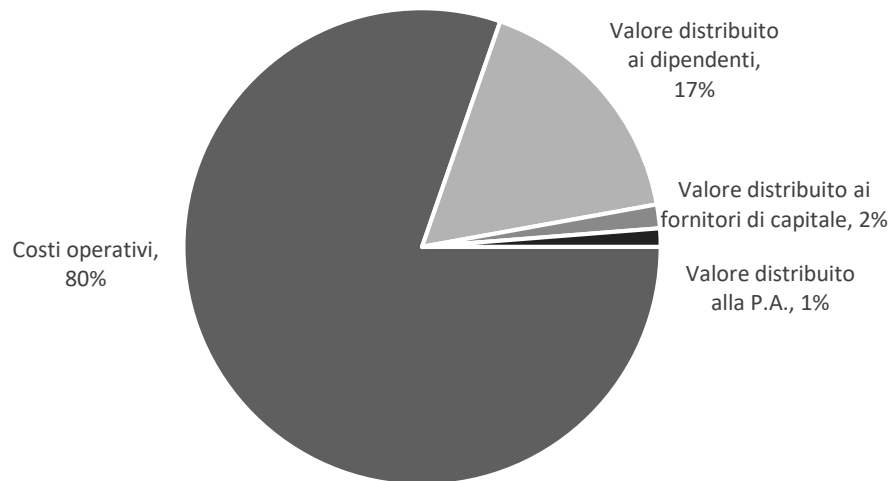


Alla base della forte presenza internazionale vi è una rete di società appartenenti al Gruppo, di cui 18 attive nella torrefazione e 36 che svolgono attività commerciali, con una presenza diretta in 35 paesi.

L'insieme di queste attività si traduce in un'offerta di prodotti molto ampia, che comprende tutte le tipologie di caffè tostato: dal caffè macinato, in grani, al caffè istantaneo e quello disponibile in cialde o capsule. L'offerta di MZBG è completata da tè, spezie, cacao e cioccolatini e altri prodotti ad uso alimentare, acquistati da un network di fornitori selezionati.

Il valore generato e distribuito agli stakeholder

Nel corso del 2018, Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A.¹, capogruppo quotata dal 2015 nel segmento STAR sul Mercato Telematico Azionario gestito da Borsa Italiana S.p.A., ha registrato un valore economico generato pari a circa 898 milioni di euro. Di questi, il 94% è stato distribuito agli stakeholder del Gruppo, per un importo pari a oltre 845 milioni di euro, dei quali il 17% è stato distribuito ai dipendenti, l'80% ai fornitori di beni e servizi, il 2% ai fornitori di capitale e l'1% alla Pubblica Amministrazione.



¹ Controllata da MZ Industries S.A. con partecipazioni al 31 dicembre 2018 pari al 68,047%.

Una storia di passione per il caffè

Il Gruppo Massimo Zanetti Beverage nasce negli anni 70, dalla passione imprenditoriale di Massimo Zanetti per il mondo del caffè. Con l'acquisto della torrefazione bolognese Segafredo, infatti, Zanetti lancia da subito una strategia improntata all'apertura ai mercati internazionali e alla diversificazione: è l'inizio di una storia di successo che conduce una società italiana a diventare uno degli attori chiave a livello globale nel settore.



'70

Nel 1973 Massimo Zanetti acquista l'Industria Nazionale Coloniali Segafredo S.p.A., una torrefazione bolognese attiva soprattutto sul mercato italiano. Sin dall'inizio, l'obiettivo è diventare un punto di riferimento nazionale per il canale dei bar e dei pubblici esercizi nella vendita di caffè tostato, puntando ad offrire non solo un prodotto di qualità ma anche beni e servizi accessori volti a fidelizzare la clientela quali, ad esempio, la cessione a titolo di comodato d'uso gratuito di macchine professionali per la preparazione del caffè. Questo presupposto è alla base dell'acquisizione, nel 1976, della maggioranza del capitale sociale de **La San Marco**, uno dei principali marchi italiani di macchine da caffè professionali e attrezzature da bar.



'80

Il business del Gruppo si sviluppa secondo due direttrici: il consolidamento dell'attività in Italia e l'apertura di sedi produttive all'estero. Sul territorio nazionale, la società acquisisce nuove quote di mercato nel canale Mass Market, stipulando i primi accordi con le grandi catene nazionali di distribuzione mentre, sul versante internazionale, acquista alcune società con stabilimenti produttivi (Austria e Francia), costituisce aziende commerciali (Portogallo e Spagna) e stipula accordi con distributori (Germania, Inghilterra, Stati Uniti e Australia). In questi anni, inoltre, viene portata a termine l'acquisizione di **Cofiroasters**, società svizzera che opera nel trading di caffè verde². Gli anni '80 segnano anche l'inizio delle prime campagne pubblicitarie, tra le più celebri nell'Italia di quegli anni, e di alcune sponsorizzazioni sportive tra cui McLaren, con i piloti Niki Lauda e Alan Prost. A questo periodo, infine, risalgono anche le prime caffetterie a marchio Segafredo Zanetti espresso, gestite prevalentemente in franchising.



'90

Prosegue la strategia di crescita del Gruppo in continuità con le scelte strategiche precedenti. Da una parte, continua la promozione del brand Segafredo Zanetti, soprattutto in Italia, grazie a campagne pubblicitarie di successo (fra le altre, "Segafredo Moment" con Renzo Arbore), dall'altra, continua l'espansione internazionale, attraverso la costituzione di nuove società commerciali in Germania, Belgio, Olanda, Ungheria e Repubblica Ceca e l'acquisizione della società olandese **TikTak**. Nella seconda parte degli anni Novanta il processo di internalizzazione si spinge oltre i confini europei con l'acquisizione della società **Café Nova Suissa** in Brasile, e di un distributore australiano.



² Oggi parte correlata del Gruppo perché controllata indirettamente da MZ Industries SA.

'00

Continua l'affermazione globale del Gruppo, tramite l'acquisizione di **Meira**, tra le principali società di caffè in Finlandia (con il noto marchio Kulta Katrina), e la costituzione di società distributive in Europa centro-orientale e Sud America. Il lancio sul mercato del caffè "porzionato" in cialde e capsule per i segmenti ufficio e residenziale porta alla costituzione di Segafredo Zanetti Coffee System S.p.A. Tra gli investimenti più rilevanti si colloca, nel 2005, l'acquisizione di un **ramo di azienda di Sara Lee Corp**, con sede a Suffolk in Virginia. In questo modo, MZBG inserisce tra i propri asset un moderno stabilimento di torrefazione e quattro brand storici: **Chock Full o'Nuts**, **MJB**, **Hills Bros** e **Chase and Sanborn**.



'10

Il processo di espansione commerciale in Nord America prosegue con l'acquisizione di **Kauai Coffee** che gestisce, tra l'altro, il business relativo alla coltivazione di caffè verde in una delle più grandi e produttive coltivazioni delle Hawaii. MZBG diviene inoltre proprietaria di un ramo di azienda comprendente uno stabilimento di torrefazione a **Moonachie** in New Jersey. A sostegno del marchio internazionale Segafredo Zanetti vengono intraprese diverse attività di sponsorizzazione tra cui la partnership con la Nazionale Italiana di Calcio e la partecipazione alle Finali del Barclays World Tour ATP di tennis. Anche l'attività di franchising viene sviluppata con il lancio di nuovi format a marchio Puccino's e Chock Full o'Nuts. Nel 2013 viene avviato il processo di riorganizzazione della struttura del Gruppo, seguito, nel 2014, dall'acquisizione del Gruppo Boncafé che opera in Asia e Medio Oriente. È in questo assetto che, nel 2015, MZBG procede alla **quotazione in Borsa**.



Oggi

Tra il 2015 ed il 2018 vengono portate a termine le acquisizioni di **Nutricafés S.A.** che, in seguito alla fusione con Segafredo Zanetti Portugal, diventa MZB Iberia. Il Gruppo continua inoltre ad effettuare investimenti in partecipazioni di società in mercati strategici e in espansione quali **Club Coffee** in Canada, **Tru Blue** in Australia e PT Caswells in Indonesia.

A fine ottobre del 2018 viene annunciata l'acquisizione del gruppo australiano **The Bean Alliance**, noto per l'innovazione di prodotto, in particolare nel canale "local roasted" con significativo potenziale di crescita, e per la sostenibilità, testimoniata dai numerosi premi e dalle certificazioni ottenute. L'acquisizione di The Bean Alliance, perfezionata a febbraio 2019, oltre a rafforzare la presenza di Massimo Zanetti Beverage Group in Australia apre inoltre una ulteriore importante opportunità di sviluppo nell'area Asia Pacific.



**— ORGANIC —
CHAMPION
2019**

WINNER 2019 CERTIFIED ORGANIC NON-ALCOHOLIC BEVERAGE OF THE YEAR
Consumers claim to spend 10 - 40% of weekly shop on organic products*. Increase your organic and Fairtrade offerings with the award winning bean ground & drunk coffee range. Quality beans, freshly roasted in Melbourne.

*Source: Australian Organic market report 2017

BEAN GROUND & DRUNK, SINCE 2003

13 15 17

1.2 Governance e gestione dei rischi

Il Gruppo Massimo Zanetti Beverage adotta un sistema di governo societario conforme alle disposizioni vigenti in materia. La Capogruppo si uniforma alle raccomandazioni ed alle norme indicate dal **Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana S.p.A.** per le società quotate (il "Codice di Autodisciplina"), onde assicurare il rispetto dei principi di buona gestione ed al fine di accrescere l'affidabilità del Gruppo a tutela di tutti i suoi Soci, Azionisti e delle altre parti interessate.

Il Consiglio di Amministrazione di Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A., al fine di assicurare condizioni di correttezza, efficienza e trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, a tutela della propria posizione e immagine e delle aspettative di tutti i portatori di interesse, ha provveduto - dopo aver verificato la rispondenza dei principi comportamentali, della struttura organizzativa e delle procedure già adottate con le finalità previste dal Decreto 231 - ad adottare ed attuare un proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo (di seguito "**Modello**" o "**Modello organizzativo**") ed istituire un Organismo di Vigilanza ex Decreto 231, deputato a vigilare sull'osservanza, il funzionamento e l'aggiornamento del Modello. Inoltre le Società Segafredo Zanetti S.p.A., Segafredo Zanetti Coffee System e La San Marco S.p.A. hanno adottato dei modelli organizzativi con caratteristiche analoghe a quello adottato dalla Capogruppo.

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) riveste un ruolo centrale nella guida e nella gestione di Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A. e del Gruppo, assumendo le decisioni più importanti sotto il profilo economico e strategico.

Il CdA di Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A. – con riferimento all'informativa richiesta dall'art. 10 comma 1 del D. Lgs. 254/16 in

materia di diversità degli organi di amministrazione, gestione e controllo – si compone di 9 persone, di cui 4 donne e 5 uomini come dettagliato nella tabella seguente. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2018, al paragrafo 4.2. La società rispetta la normativa in tema di equilibrio di genere negli organi di amministrazione e controllo.

Genere	Fascia d'età	Unità di misura	2016	2017	2018
Uomini	Tra 30 e 50 anni	n.	1	1	2
	Over 50 anni	n.	5	4	3
Totale Uomini		n.	6	5	5
Donne	Tra 30 e 50 anni	n.	2	4	3
	Over 50 anni	n.	1	-	1
Totale Donne		n.	3	4	4
TOTALE		n.	9	9	9

Il sistema dei controlli preventivi di reati dolosi o colposi poggia sul modello organizzativo adottato ai sensi del Decreto 231/2001. Tale modello prevede la messa in atto dei seguenti elementi che sono ad oggi adottati dal Gruppo: il Codice Etico, una struttura organizzativa formalizzata e coerente con le attività svolte, diverse attività formative e di addestramento per migliorare le competenze dei collaboratori, una gestione efficiente del sistema di controlli interni, un Organismo di Vigilanza indipendente e un sistema sanzionatorio formalizzato.

Ai sensi dell'art 7 del Codice di Autodisciplina il sistema di controllo interno coinvolge, ciascuno per le proprie competenze, il Consiglio di Amministrazione, il Comitato Controllo e Rischi, l'Amministratore SCIGR, il Collegio Sindacale e il Responsabile della funzione di Internal Audit.

All'interno del Consiglio di Amministrazione è costituito il **Comitato Controllo e Rischi**, composto da 3 amministratori indipendenti e con

il compito di assistere il Consiglio con funzioni istruttorie, di natura propositiva e consultiva, nelle valutazioni e nelle decisioni relative al sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

L'**Amministratore SCIGR**, incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, ha tra le altre incombenze il compito di curare l'identificazione dei principali rischi aziendali, tenendo conto delle caratteristiche delle attività svolte dall'emittente e dalle sue controllate e dare esecuzione alle linee di indirizzo definite dal Consiglio di Amministrazione.

Il Collegio Sindacale vigila sull'osservanza della legge e dello statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione ed in particolare sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo funzionamento. La revisione legale dei bilanci di esercizio e consolidati è affidata alla società di revisione PricewaterhouseCoopers S.p.A., ai sensi del D.lgs. 39/2010.

Considerata la complessità delle attività gestionali e tenuto conto che l'assunzione di rischio rappresenta una componente fondamentale e imprescindibile dell'attività dell'impresa, il Consiglio di Amministrazione, in data 31 gennaio 2019, ha approvato il documento "Risk Assessment 2019" che identifica i principali rischi aziendali e descrive i controlli e le attività poste a presidio di ciascun rischio, nonché la valutazione di ciascuno di essi (processo di *Risk Management*). Il Risk Assessment è stato predisposto prendendo in considerazione anche i rischi incorsi dalla società in ambito non-finanziario, che sono illustrati nella tabella e nel paragrafo sottostante.



La gestione dei rischi del Gruppo si basa sui criteri COSO
(Committee of Sponsoring Organizations of the Tradeway Commission)

Figura 2 - Il modello di identificazione e gestione dei rischi di MZBG

I rischi non finanziari e la loro gestione

Temi materiali	Ambito D. Lgs. 254/2016	Tipologia di rischio	Rischio
Packaging e innovazione sostenibile	Aspetti ambientali	Strategici e di business	<ul style="list-style-type: none"> • Mancata capacità di percepire e seguire nuove tendenze di mercato dettate dall'introduzione di prodotti derivati dal caffè (i.e. caffè porzionato monodose, bevande al gusto di caffè, prodotti compostabili, ecc.) e di nuove tecnologie applicabili al caffè (i.e. macchine da caffè B2C) • Mancata risposta all'evoluzione normativa in materia di packaging e alle richieste del consumatore su questo tema
Efficienza energetica e cambiamento climatico	Aspetti ambientali		<ul style="list-style-type: none"> • Mancata osservanza dei requisiti ambientali richiesti dai clienti e dai consumatori • Rischio legato al cambiamento climatico e sue conseguenze in termini di approvvigionamento (malattie delle piante, perdita di biodiversità, alluvioni, nonché altri eventi capaci di causare l'interruzione della catena di fornitura)
Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	Aspetti ambientali	Compliance legislativa / reputazionale / strategici e di business	<ul style="list-style-type: none"> • Mancato rispetto della legislazione ambientale italiana/europea al di fuori dell'EU
Sostenibilità e tracciabilità degli approvvigionamenti	Aspetti sociali	Strategici e di business	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo di fornitori che fanno uso di lavoratori non in regola • Mancato possesso di certificazioni sociali/di filiera richieste dal mercato • Rischio legato alla sicurezza del contesto geopolitico e percezione della sicurezza sociale (es. attacchi terroristici) con riferimento alla continuità della catena di fornitura • Potenziali interruzioni operative legate alla consegna del caffè crudo da parte dei fornitori e al rispetto degli standard qualitativi, quantitativi e di timing richiesti
Qualità e sicurezza del prodotto	Aspetti sociali	Compliance legislativa	<ul style="list-style-type: none"> • Mancato rispetto degli adempimenti previsti in materia di certificazioni obbligatorie di prodotto (es. marcatura CE) • Mancato rispetto degli adempimenti previsti per il settore food sui processi di produzione e/o degli standard qualitativi richiesti dai clienti in materia di sicurezza alimentare (HACCP, Fair Trade, ecc.) • Mancato rispetto di adempimenti specifici previsti a livello di singolo Paese • Utilizzo di materie prime contaminate/non sicure per il consumatore
Ascolto e comunicazione ai clienti e consumatori	Aspetti sociali	Compliance legislativa	<ul style="list-style-type: none"> • Violazione della privacy dei dati dei clienti/perdita di dati.
Tutela dei diritti umani lungo la catena del valore	Diritti umani	Compliance legislativa/ operativo e reputazionale	<ul style="list-style-type: none"> • Violazione dei diritti umani delle comunità locali da cui il Gruppo si approvvigiona (es. lavoro minorile, lavoro forzato, diritto alla terra per le popolazioni indigene). • Violazione dei diritti umani da parte dei fornitori di materia prima (es. lavoro minorile, lavoro forzato, diritto alla terra per le popolazioni indigene). • Potenziale utilizzo di fornitori che fanno uso di lavoratori non in regola

Temi materiali	Ambito D. Lgs. 254/2016	Tipologia di rischio	Rischio
Compliance, etica e integrità	Lotta alla corruzione	Operativo e reputazionale	<ul style="list-style-type: none"> • Competizione scorretta sul mercato/ comportamenti monopolistici • Multe/sanzioni significative • Rischio legato a un atteggiamento del management non in linea con i principi etico comportamentali • Rischio legato all'eventualità che i dipendenti e/o gli agenti possano attivare pratiche commerciali scorrette verso terze parti (i.e. corruzione attiva) • Rischio legato all'eventualità che i dipendenti possano essere corrotti da parte dei fornitori (corruzione passiva) • Alcune società del Gruppo operano in Paesi che comportano un elevato rischio ambientale legato alla corruzione
		Compliance legislativa	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio legato all'assenza di regole e presidi per la gestione e il controllo delle attività e performance dell'organizzazione (es. in riferimento all'adeguatezza del MOG 231) • Rischio legato alla mancata osservanza di normative e regolamenti in tema di market abuse (es. individuazione e comunicazione alle persone che hanno accesso ad informazioni privilegiate)
Diversità e pari opportunità	Gestione del personale	Compliance legislativa	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio legato al mancato rispetto CCNL / ex statuto dei lavoratori / altra normativa sul diritto del lavoro (es. contributi, lavoro minorile) • Rischio legato al mancato rispetto della variazione normativa sulla disciplina dei contratti di lavoro
		Operativo e reputazionale	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di insoddisfazione del personale legato a divergenze salariali (uomo/donna, rispetto ai competitor, rispetto al contesto geografico, etc.) • Rischio legato ad una carente percezione e conseguentemente tutela delle necessità dei gruppi meno rappresentati (es. donne, altri gruppi vulnerabili)
Salute e sicurezza sul lavoro	Gestione del personale	Compliance legislativa	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio legato alla salute e sicurezza dei lavoratori (presidi di sicurezza – DPI, antincendio, ecc.- e condizioni di lavoro adeguate rispetto ai rischi specifici, schede di sicurezza, servizi sanitari dei Paesi in cui sono presenti le sedi lavorative del Gruppo)
Benessere professionale e retention	Gestione del personale	Strategici e di business	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio legato alla turnover e perdita di personale • Rischio legato alla protezione del know how aziendale in seguito a uscite volontarie • Rischio legato al turnover scarso / invecchiamento della popolazione aziendale • Rischio legato alla difficoltà nelle assunzioni • Rischio legato alla difficoltà di gestire eventuali cambiamenti "tecnologici" (introduzione di nuove tecnologie) e di gestire il cambiamento • Rischio di non idoneità del modello di remunerazione nell'incentivare il raggiungimento degli obiettivi aziendali definiti nel piano strategico da parte del personale • Rischio legato alla non adeguatezza dell'Organigramma Aziendale e/o all'inefficienza rispetto alle esigenze operative e regolamentari (descrizione dei ruoli e responsabilità attesi vs. adeguatezza CV delle posizioni coperte)

La gestione dei rischi non finanziari di MZBG è oggi in buona parte affidata alle singole società del Gruppo, che – sulla base di linee guida strategico-gestionali definite dai vertici aziendali – agiscono in autonomia, in linea con il modello operativo che da sempre contraddistingue l'operato di Massimo Zanetti Beverage Group.

In accordo con questo approccio, come descritto al paragrafo "1.3 – *Il percorso di sostenibilità*", nel corso del 2018, MZBG ha deciso di rafforzare il presidio centrale sui temi non-finanziari attraverso la definizione di alcune politiche a presidio delle tematiche maggiormente rilevanti in relazione ai rischi e agli impatti del Gruppo, che saranno pubblicate nel corso del 2019.

In questo contesto in evoluzione, oggi pertanto vi è ancora una ampia differenziazione nelle modalità in cui i rischi sopra elencati sono gestiti dalle diverse società del Gruppo.

Con riferimento agli **aspetti ambientali**, le singole aziende sono chiamate dal Gruppo a implementare strumenti in grado di gestire i potenziali rischi di business e i relativi impatti, nel rispetto della normativa vigente nei diversi contesti nazionali. Oltre al costante monitoraggio della regolamentazione vigente in materia, assicurato da tutte le società del gruppo, alcune aziende (come La San Marco, Meira, Café Montaña in Costa Rica, Segafredo Zanetti Italia, Segafredo Zanetti Poland, Massimo Zanetti Beverage Vietnam Boncafé Thailand e Segafredo Zanetti France) hanno interpretato questa direttiva con l'implementazione di un sistema di politiche, procedure o sistemi di gestione ambientali mirati, come ulteriormente illustrato al capitolo 3 di questo documento.

Al fine di controllare i rischi legati alla gestione **degli approvvigionamenti**, (cfr. capitolo 5. *Pratiche di approvvigionamento*) le società del Gruppo definiscono modalità di selezione e gestione dei fornitori, sulla base di criteri di qualità,

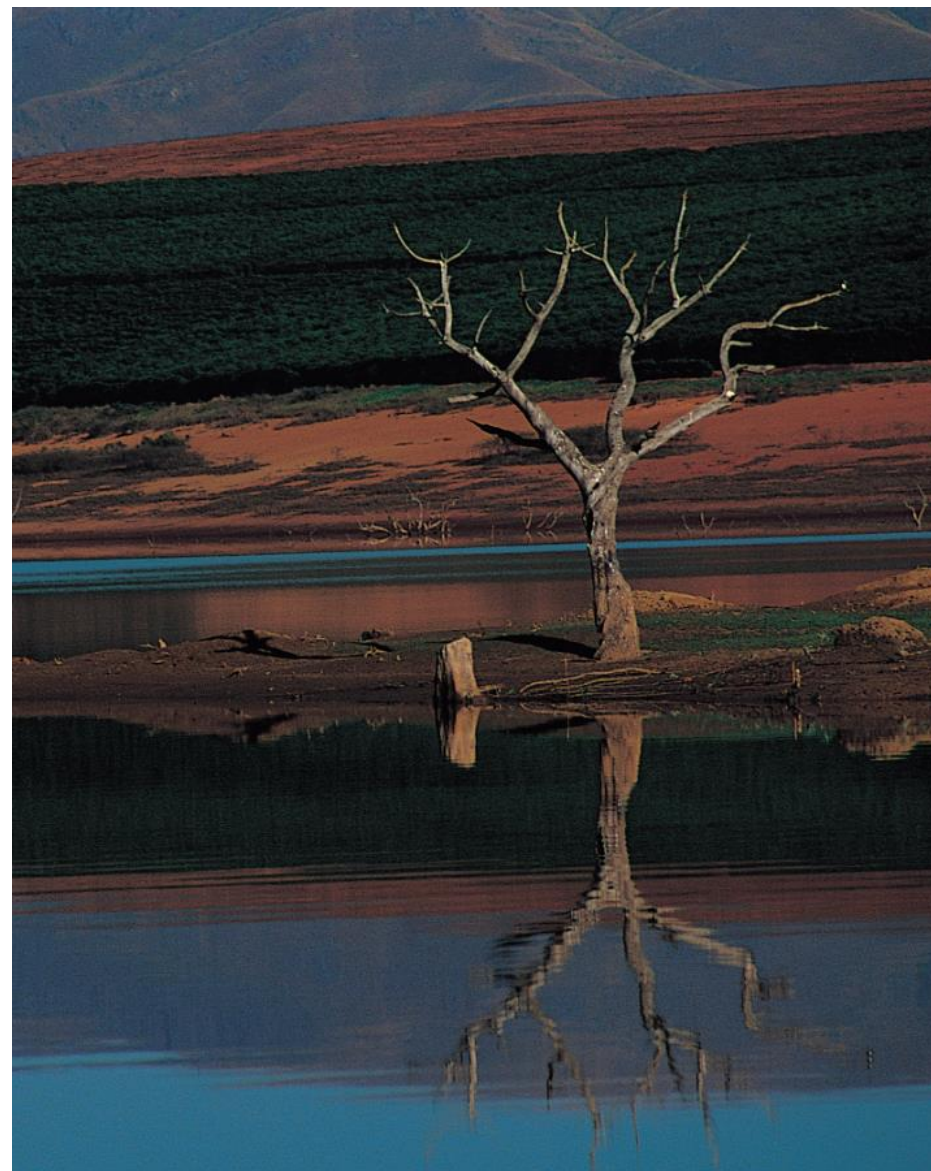
economicità e legalità, spesso in relazione alla definizione di specifiche clausole contrattuali. Nel caso delle società più strutturate, questi criteri si configurano come veri e propri "sistemi di gestione" dei fornitori che in alcuni casi includono anche criteri di qualifica in relazione a temi sociali ed ambientali, come ad esempio nei casi di Segafredo Zanetti Brazil, Café Montaña, Boncafé Middle East, Boncafé Thailand, Brodies, Meira e Segafredo Zanetti France. Massimo Zanetti Beverage USA ha redatto una **procedura acquisti** che prevede una piena conformità agli standard qualitativi definiti a livello governativo negli Stati Uniti. Tutte le società del Gruppo inoltre acquistano una quota crescente di **materia prima certificata** (oggi circa il 10% del caffè verde complessivamente acquistato è certificato) che segue i più elevati e riconosciuti Standard di prodotto, come UTZ, Rainforest Alliance, Fair Trade e certificazioni "Biologico" o "Organic".

I rischi in relazione alla qualità e alla sicurezza alimentare, sono gestiti attraverso appositi **sistemi di gestione qualità**. In questo contesto, Segafredo Zanetti France, Segafredo Zanetti Italia, Meira, Massimo Zanetti Beverage Iberia, Boncafé International, Segafredo Zanetti Brazil, Café Montaña e Tik Tak sono certificate secondo lo standard **ISO 9001**. Massimo Zanetti Beverage USA, la principale azienda del Gruppo per volumi di produzione, ha redatto invece un apposito **manuale aziendale per la qualità** dei propri prodotti. Inoltre, molte società del Gruppo sono certificate in accordo a differenti **standard internazionali di sicurezza alimentare**: per un approfondimento su questi temi si veda il capitolo 4. *Qualità per i clienti e i consumatori*.

Come spiegato nel capitolo 2. *Etica e compliance*, il **Codice Etico** di Gruppo costituisce l'elemento essenziale del sistema di controllo interno di Massimo Zanetti Beverage Group e di tutte le società controllate. MZBG e le controllate italiane Segafredo Zanetti Italia, Segafredo Zanetti Coffee System e La San Marco hanno adottato il

proprio **Modello di organizzazione e gestione 231/2001** e hanno nominato appositi **OdV**. La prevenzione della corruzione e il rispetto dell'etica e integrità di business è normato, oltre che dal Codice Etico di Gruppo, anche all'interno delle singole aziende da apposite **procedure** (come nel caso di Café Montaña e Boncafé Malaysia), da **risk assessment** dedicati (Brodies), da **audit interni** condotti dalla funzione Internal Audit di Gruppo o dalla supervisione di appositi organi, come l'**Ethics Committee** di Café Montaña.

Sono infine numerosi gli strumenti implementati dalle differenti società del Gruppo a presidio dei rischi identificati in materia Risorse Umane, come illustrato dal capitolo 6. *Valorizzazione delle persone*. Alcune aziende hanno implementato modelli di **valutazione delle performance** basate su target annuali (Segafredo Zanetti Brazil, Café Montaña, Massimo Zanetti Beverage Deutschland, Boncafé Middle East, Massimo Zanetti Beverage Japan, Boncafé Thailand, Segafredo Zanetti Poland e Boncafé Malaysia). Inoltre, al fine di contenere il turnover del personale vengono condotte **indagini di clima**: è l'esempio di Meira, Segafredo Zanetti Brazil, Boncafé Middle East, Segafredo Zanetti Austria, Segafredo Zanetti Japan, Boncafé Thailand e Tik Tak. In altre società sono presenti **procedure di recruitment** (Massimo Zanetti Beverage USA, Massimo Zanetti Beverage Vietnam e Segafredo Zanetti Coffee System) o **relative ai benefit** (Massimo Zanetti Beverage Vietnam). Massimo Zanetti Beverage USA ha redatto una **politica sulla promozione delle pari opportunità**, mentre Segafredo Zanetti France ha sottoscritto la **Charte de la Diversité** a favore della promozione di tutte le forme di diversità. A presidio dei rischi in relazione alla salute e sicurezza dei dipendenti, oltre al rispetto di tutte le normative nazionali vigenti, vi sono esempi di società come Massimo Zanetti Beverage USA, Segafredo Zanetti Italia, e Meira che hanno implementato specifiche politiche, sistemi di gestione e procedure.



1.3 Il percorso di sostenibilità

"The sustainable blend": verso un approccio strategico alla sostenibilità

In Massimo Zanetti Beverage sostenibilità è sinonimo di qualità e responsabilità. Si tratta di principi che il Gruppo promuove non solo nei confronti dei propri clienti e consumatori, giudici ultimi della capacità di fornire prodotti eccellenti e capaci di rispondere alle esigenze e agli standard del mercato, ma anche nella relazione con tutti gli stakeholder, dagli azionisti ai dipendenti alle comunità locali in cui MZBG opera, in una logica di restituzione al territorio che da sempre fa parte del DNA e dell'approccio imprenditoriale della società.

Nel corso del 2018 MZBG ha avviato una prima riflessione su come **"tracciare una nuova rotta"** a livello di Gruppo, sui temi sociali e ambientali più significativi per il settore e per i portatori di interesse, allineando con una direzione comune le iniziative intraprese dalle singole società del Gruppo.

E' stata quindi definita una Roadmap di sostenibilità, con l'obiettivo di strutturare una azione di Gruppo a partire dalle iniziative, dalle pratiche e dalle esperienze delle 5 società di maggiori dimensioni: **Massimo Zanetti Beverage USA, Segafredo Zanetti Italia, Segafredo Zanetti France, Meira e il Gruppo Boncafé International.**

I manager di queste società sono stati coinvolti in numerose attività e workshop, con l'obiettivo di identificare possibili azioni da attuare per definire un percorso di sostenibilità comune su quattro ambiti strategici: **responsabilità ambientale, qualità per i clienti e i consumatori, pratiche di approvvigionamento e valorizzazione delle persone.**

Il risultato del lavoro è sintetizzato nella formula **"The sustainable blend"**: un piano che verrà aggiornato su base periodica e che

racchiude gli indirizzi e le azioni che il Gruppo intende realizzare nei prossimi anni a partire dalle 5 società coinvolte.

"The sustainable blend" non intende rappresentare un esercizio isolato ma il primo passo per un vero e proprio cambio d'approccio, per aumentare la cultura interna a tutti i livelli sui temi non finanziari e costruire risposte comuni in un contesto in costante evoluzione. Ogni anno, MZBG si impegnerà ad alimentare questo percorso con azioni concrete che portino progressivamente a strutturare un approccio realmente di Gruppo alla sostenibilità capace di coniugare le esigenze delle singole società a livello locale con un contributo di carattere sistemico alla realizzazione dell'agenda di sviluppo sostenibile su scala internazionale.



«The sustainable blend»

5 società

Massimo Zanetti Beverage USA

Con 2 torrefazioni e 4 centri di distribuzione, la società è tra i leader del mercato USA grazie a marchi storici come Chase&Sanborn, Chock full o'Nuts, Hills Bros e Kauai.

Segafredo Zanetti Italia

Leader di settore in Italia, la società ha clienti su tutti i canali distributivi, dai bar ai ristoranti, dalla ristorazione organizzata alla GDO, con la missione di diffondere in tutto il mondo la cultura dell'Espresso italiano.

Segafredo Zanetti France

Con sede a Rouen, l'azienda è uno dei principali player nella grande distribuzione francese nonché nel segmento dei caffè italiani su scala nazionale.

Meira

Meira si occupa di torrefazione e distribuzione di caffè e spezie. È tra i leader di mercato su tutti i canali distributivi in Finlandia, paese con il più alto livello di consumi di caffè al mondo, e nei Paesi baltici.

Gruppo Boncafé international

Nata come piccola torrefazione con l'obiettivo di esportare la tradizione europea del caffè a Singapore, oggi Boncafé distribuisce i propri prodotti in 15 Paesi, in Asia, Europa, Sud America e Africa.

4 Tavoli di lavoro

RESPONSABILITA' AMBIENTALE

Preservare le risorse naturali è fondamentale per MZBG, nell'interesse delle generazioni attuali e future e in un contesto di crescita delle pressioni regolamentari e da parte degli stakeholder, inclusi i clienti e i consumatori

Energia

Climate change

Economia circolare

Packaging

QUALITÀ PER IL CLIENTE

La qualità è un concetto in evoluzione e un percorso di miglioramento continuo su cui MZBG intende continuare a lavorare per massimizzare la soddisfazione dei clienti e dei consumatori

Sicurezza alimentare

Tracciabilità

Relazione con i clienti

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

La gestione «sostenibile» della catena di fornitura è un tema chiave per le aziende del caffè, che porta con sé rischi ed opportunità ad alto impatto sulla reputazione e sul business

Gestione supplier

Diritti umani

Comunità locali

VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

I collaboratori sono l'ingrediente chiave per mantenere la competitività di lungo periodo e MZBG vuole rappresentare un luogo di lavoro stimolante, capace di attrarre i migliori talenti

Welfare & benefits

Formazione e sviluppo

Retention

Salute e sicurezza

5 azioni

1) Governance della sostenibilità per promuovere una nuova cultura interna

I tavoli di lavoro diventano unità operativo-decisionali sulle tematiche di sostenibilità, con il coinvolgimento progressivo del Top management

2) Un approccio comune alla gestione ambientale

Il Gruppo predisporrà una policy comune sui temi ambientali e stabilirà obiettivi e target a partire dalle 5 società più significative.

3) La qualità come priorità, a partire dallo scambio di best practice

L'elaborazione di un approccio comune contribuirà all'ottimizzazione dei processi, anche in termini di gestione della relazione con clienti e consumatori.

4) Sustainable Coffee Challenge e Procurement policy per uniformare l'approccio del Gruppo

Definendo nuove regole comuni e progetti volti a massimizzare l'impatto sulla filiera

5) Linee guida per la gestione del personale

A partire da temi chiave quali la formazione, la valutazione delle performance e la remunerazione

L'approccio alla rendicontazione non-finanziaria

Dallo scorso esercizio finanziario, Massimo Zanetti Beverage Group è soggetto, in quanto ente di interesse pubblico di grandi dimensioni, all'obbligo di rendicontazione non finanziaria in ottemperanza al D. Lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016 (di seguito "Decreto"), che recepisce la Direttiva 2014/95/UE.

A partire dal 2017 è stato quindi avviato un processo di reporting sui temi non-finanziari in conformità ai *GRI Standards*, le linee guida maggiormente diffuse a livello mondiale in materia di rendicontazione di sostenibilità.

Parte integrante di tale processo è l'identificazione dei temi rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder attraverso la costruzione della **matrice di materialità**.

Per il 2018, MZBG ha proceduto quindi ad aggiornare tale analisi, a partire dagli input dei tavoli di lavoro precedentemente menzionati e dal confronto continuativo con tutti gli stakeholder, attività che hanno consentito di valutare la coerenza dei temi di sostenibilità materiali precedentemente definiti.

Le attività svolte hanno portato, oltre alla conferma dei temi precedentemente identificati come materiali, all'introduzione di 2 nuove tematiche significative per il Gruppo: **Packaging e innovazione sostenibile e Benessere professionale e retention**.

Il risultato delle analisi sopra indicate è riportato nella matrice di materialità che segue e nella tabella sottostante, che per ogni tema materiale indica una breve descrizione, il capitolo in cui reperire informazioni sull'argomento e la correlazione rispetto agli ambiti di interesse del Decreto.

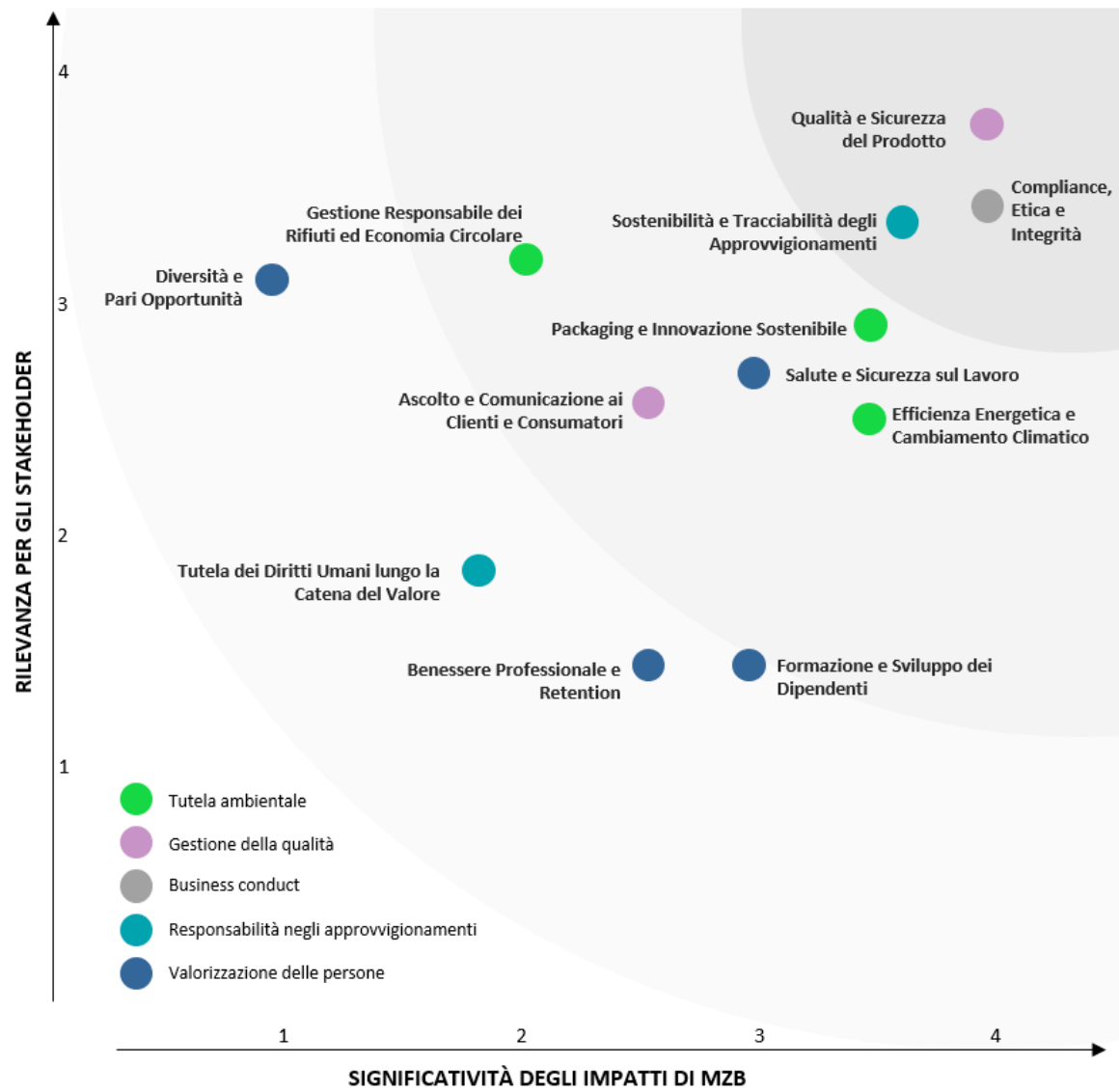
Il dialogo con gli stakeholder

Il dialogo con gli stakeholder è fondamentale per MZBG, che opera per rendere la comunicazione con i portatori di interesse il più possibile continuativa e bidirezionale, con l'obiettivo di diffondere e ricevere riscontri sulle proprie iniziative e strategie.

Ogni anno, le società del Gruppo portano avanti numerose iniziative di ascolto, dialogo e comunicazione con i propri portatori di interesse interni ed esterni. Gli strumenti utilizzati sono molteplici: da iniziative di dialogo mirate, all'interazione attraverso i canali Internet e i servizi cliente (sito web, social media, ecc.).

Gli input ricevuti dai portatori d'interesse sono alla base della definizione di strategie di risposta mirate e sono utilizzati, all'interno del processo di reporting, per indirizzare la rendicontazione verso i temi non finanziari più rilevanti per gli stakeholder attraverso l'analisi di materialità.

Stakeholder del Gruppo	Principali canali di comunicazione
Dipendenti e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione continua secondo differenti modalità (intranet, newsletter, ecc.) • Indagine interna di soddisfazione (per alcune società) • Meeting periodici
Clienti e consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • Ricerche di mercato • Test, focus group, questionari • Social media • Siti internet aziendali • Eventi • Servizio Clienti • Newsletter
Baristi	<ul style="list-style-type: none"> • Corsi di formazione (Accademia Segafredo) per un servizio professionale, di qualità
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> • Co-product development • Business meeting
ONG e comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> • Attività di beneficenza e contributi a mostre e a esibizioni esterne • Attività svolte localmente a favore delle comunità locali
Competitor	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione a tavoli associativi comuni
Associazioni di categoria	<ul style="list-style-type: none"> • Incontri periodici
Sindacati	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo costante e adempimento agli obblighi derivanti dalla contrattazione con le associazioni sindacali
Azionisti e Comunità finanziaria	<ul style="list-style-type: none"> • Assemblea degli azionisti • Resoconti di gestione • Comunicati stampa e investor presentation • Analyst call • Investor meeting, Roadshow e investor conference • Casella di posta elettronica dedicata investors@mzb-group.com
Scuole e Università	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonianze aziendali presso Università e Master



La matrice di materialità 2018 di MZBG

Tema	Cosa significa per MZBG	Dove è trattato in questo documento:	Ambito D.Lgs 254/2016
1 Compliance, etica e integrità	<i>Rispetto dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento che guidano la condotta aziendale, incluso in termini di anti-corrruzione e correttezza negoziale e commerciale.</i>	Etica e compliance	Lotta alla corruzione attiva e passiva
2 Qualità e sicurezza del prodotto	<i>Attenzione alla sicurezza del prodotto a partire dalla selezione della materia prima e da procedure produttive e di controllo qualità in linea con i migliori standard internazionali.</i>	Qualità per i clienti e i consumatori	Impatti sociali
3 Ascolto e comunicazione ai clienti e consumatori	<i>Monitoraggio delle percezioni dei clienti e dei consumatori, sia in termini di evoluzione dei loro gusti, sia rispetto alla loro soddisfazione e corretta comunicazione di tutte le caratteristiche del prodotto rilevanti.</i>	Qualità per i clienti e i consumatori	
4 Sostenibilità e tracciabilità degli approvvigionamenti	<i>Attenzione alle condizioni sociali e ambientali lungo la catena di fornitura e possibilità di ricostruire la «storia» del prodotto monitorando in tutti i passaggi fondamentali della filiera.</i>	Pratiche di approvvigionamento	
5 Tutela dei diritti umani lungo la catena del valore	<i>Rispetto e promozione dei diritti umani lungo la catena del valore e integrazione di questi principi nei modelli di gestione e nei processi aziendali significativi.</i>	Pratiche di approvvigionamento	Diritti umani
6 Efficienza energetica e cambiamento climatico	<i>Uso efficiente e razionale delle risorse energetiche per migliorare le prestazioni e ridurre le emissioni clima-alteranti legate alle attività direttamente gestite dal Gruppo.</i>	Responsabilità ambientale	Ambiente
7 Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	<i>Riduzione e complessiva ottimizzazione della gestione dei rifiuti, con particolare riferimento a materiali di produzione, scarti alimentari e packaging.</i>	Responsabilità ambientale	
8 Packaging e innovazione sostenibile	<i>Sviluppo di nuove soluzioni di packaging che possano garantire una riduzione dei consumi di materiali utilizzati e mitigarne gli effetti sull'ambiente, garantendo al tempo stesso un elevato standard qualitativo dei prodotti.</i>	Responsabilità ambientale	
9 Diversità e pari opportunità	<i>Promozione delle pari opportunità e della diversità all'interno dell'azienda in conformità alle convenzioni, alle legislazioni ed alle linee guida nazionali e internazionali.</i>	Valorizzazione delle persone	Gestione del personale
10 Formazione e sviluppo dei dipendenti	<i>Attività di formazione e valorizzazione del capitale umano per garantire la crescita, la gestione ed il rafforzamento del know how dei lavoratori in linea con le necessità del Gruppo.</i>	Valorizzazione delle persone	
11 Salute e sicurezza sul lavoro	<i>Prevenzione, monitoraggio e riduzione dei rischi legati alla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro per i dipendenti.</i>	Valorizzazione delle persone	
12 Benessere professionale e retention	<i>Attenzione al benessere dei dipendenti e garanzia di un clima aziendale positivo e attrattivo.</i>	Valorizzazione delle persone	

2. Etica e compliance

Etica, conformità alla normativa vigente e lotta alla corruzione attiva e passiva rappresentano alcuni dei valori chiave sui quali il Gruppo – a partire dal Codice Etico – ha improntato la conduzione del proprio business e la gestione delle relazioni con tutti gli *stakeholder*: azionisti, comunità finanziaria, clienti, consumatori, fornitori, *business partner*, comunità, dipendenti e istituzioni.

2.1 Il Codice Etico di Massimo Zanetti Beverage Group

Il Codice Etico costituisce un elemento essenziale del sistema di controllo interno ed il suo rispetto consente al Gruppo di prevenire la commissione di irregolarità e illeciti nei Paesi in cui opera. L'adozione di determinati principi di comportamento è manifestazione di impegno delle società italiane anche in relazione alla prevenzione dei reati di cui al Decreto legislativo 8 giugno 2001 n. 231. Il Codice Etico si applica agli organi sociali, agli amministratori, ai dirigenti, ai dipendenti, ai revisori, ai sindaci, agli agenti, ai collaboratori nonché a tutti coloro che operano in maniera rilevante e continuativa per conto, nel nome o nell'interesse del Gruppo.

I principi e valori espressi dal Codice Etico riguardano la legalità, la responsabilità, l'onestà e la correttezza, la trasparenza, l'integrità, l'affidabilità, l'imparzialità, il rispetto, la tutela dell'ambiente e della sicurezza, la qualità e la responsabilità sociale, intesa come salvaguardia dei diritti umani e promozione del benessere delle comunità. Questi valori devono ispirare tutte le attività del Gruppo, anche se svolte mediante ricorso a fornitori, distributori, consulenti, appaltatori o sub-appaltatori o attraverso partner commerciali, consorzi, joint venture. Questi attori infatti sono invitati a promuovere le previsioni del Codice Etico negli ambiti di rispettiva competenza.

2.2 Il Modello Organizzativo 231

La Società Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A. ha adottato un Modello di organizzazione, gestione e controllo, ai sensi del Decreto 8 giugno 2001, n. 231 sulla responsabilità amministrativa delle società ("**Decreto 231**").

L'adozione del Modello 231 costituisce un valido strumento di sensibilizzazione e guida per tutti coloro che operano in nome e per conto della Società, affinché seguano, nell'espletamento della propria attività, comportamenti corretti e chiari, tali da prevenire il rischio di commissione dei reati previsti dal Decreto 231, tra i quali anche i reati corruttivi. I principi del Modello intendono a) determinare la piena consapevolezza, nel potenziale autore del reato, di commettere un illecito e b) consentire alla Società Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A., grazie ad un monitoraggio costante dell'attività, di prevenire o di reagire tempestivamente per impedire la commissione di illeciti.

La parte speciale del Modello 231 prevede, tra gli altri, una sezione dedicata ai reati contro la pubblica amministrazione e una sezione dedicata ai reati di corruzione tra privati e istigazione alla corruzione tra privati. Tali sezioni offrono una breve panoramica dei reati corruttivi che la Società intende prevenire, e individuano le funzioni aziendali "sensibili", i processi a rischio e c.d. "strumentali", le regole di comportamento (DOs & DONT's) e i presidi di controllo preventivo.

Le controllate italiane Segafredo Zanetti Italia S.p.A., Segafredo Zanetti Coffee System S.p.A. e La San Marco S.p.A. hanno adottato un proprio Modello organizzativo ai sensi del Decreto 231/2001 e hanno nominato un Organismo di Vigilanza.

Il 2018 ha visto l'adozione da parte di Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A. di una procedura interna in materia di Market Abuse, che raccoglie e coordina in un unico documento i principi e le regole destinati a prevenire gli abusi di mercato, ai sensi del Regolamento

(UE) n.596/2014 e dei relativi regolamenti attuativi. Il documento si compone delle seguenti quattro parti:

- Procedura Market Abuse I – per la gestione ed il trattamento delle informazioni riservate, come di seguito specificato;
- Procedura Market Abuse II – per l’istituzione, gestione ed aggiornamento del registro delle persone che hanno accesso a informazioni privilegiate;
- Procedura Market Abuse III – in materia di *internal dealing*;
- Procedura Market Abuse IV – in materia di *market sounding*.

La procedura è pubblica e consultabile direttamente dal sito web del Gruppo.

Ai sensi della normativa europea e delle relative disposizioni di attuazione, nonché tenendo conto degli orientamenti emanati in materia dalla European Securities and Markets Authority (“ESMA”) e dalla Consob come recepiti nella seconda parte della Procedura Market Abuse, Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A. ha provveduto ad istituire e aggiornare i Registri delle persone che hanno accesso a Informazioni Privilegiate e Rilevanti nello svolgimento di determinati compiti o in virtù di un rapporto di collaborazione professionale con Massimo Zanetti Beverage Group e/o le società da questa controllate.

Nel triennio 2016-2018 non sono stati registrati episodi di non conformità a leggi e regolamenti nelle aree economiche e sociali [GRI 419-1], né azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, anti-trust e pratiche monopolistiche [GRI 206-1]. Allo stesso modo, non si sono verificati incidenti di corruzione [GRI 205-3].



3. Responsabilità ambientale

3.1 Le sfide e le risposte di MZBG

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

La sostenibilità ambientale sta diventando sempre più centrale nell'agenda dell'opinione pubblica a livello internazionale e rappresenta uno degli ambiti su cui gli stakeholder stanno ponendo la maggiore attenzione, anche in relazione al settore del caffè.

La sempre maggiore focalizzazione della società civile sullo spreco di risorse e lo sviluppo di nuove normative quali ad esempio il Pacchetto sull'Economia circolare – un insieme di misure e obiettivi volti a facilitare la "chiusura del cerchio" in Europa – o la **Strategia Europea sulla plastica**, che ha definito un nuovo obiettivo di riciclabilità e riutilizzabilità per la totalità del materiale plastico utilizzato per il packaging entro il 2030, stanno portando ad un aumento delle pressioni su temi quali la gestione dei rifiuti e dei materiali in tutte le fasi del ciclo di vita.

Questioni più consolidate a livello di dibattito pubblico quali i cambiamenti climatici e la gestione delle risorse idriche, collegati soprattutto alla produzione di caffè verde, sono inoltre sempre più prioritari, dati anche i risultati allarmanti dei più recenti studi in materia. Per quanto riguarda i cambiamenti climatici, ad esempio, secondo il rapporto "**Global Warming of 1.5°C**" dell'IPCC³ è solo

³ Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC. È il foro scientifico formato nel 1988 da due organismi delle Nazioni Unite, l'Organizzazione meteorologica mondiale (WMO) ed il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) allo scopo di studiare il riscaldamento globale.

dimezzando le emissioni di gas serra entro il 2030 e abbattendole del tutto entro il 2050 che la variazione delle temperature a livello mondiale potranno essere mantenute entro la soglia di +1,5°C, limite cruciale perché il climate change non metta a rischio intere aree geografiche e sistemi produttivi. Lo stesso vale per il consumo delle risorse idriche, ipotizzando che nel 2050 saranno 4,8-5,7 miliardi le persone che vivranno in aree ad alto rischio di stress idrico, tra il 30% e il 50% in più dei 3,6 miliardi di persone che già oggi abitano in aree di questo genere (UNESCO⁴, 2018).

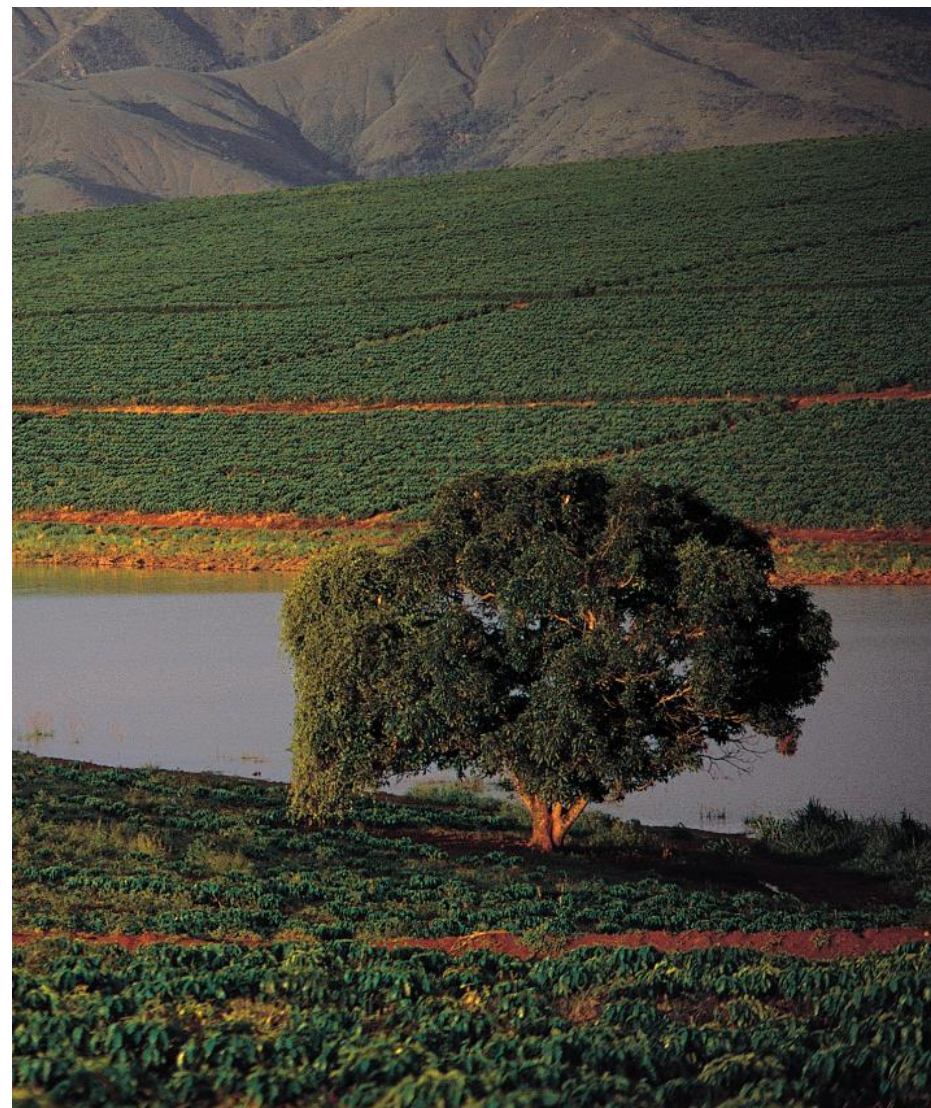


⁴ UN, 2018 "The United Nations world water development report 2018: nature-based solutions for water"

L'approccio ai temi ambientali

La gestione operativa degli aspetti ambientali sopra-citati è in capo alle singole società del Gruppo, in virtù dell'eterogeneità delle richieste provenienti dalle legislazioni di ciascun Paese.

Nello specifico, sei società produttive (Segafredo Zanetti Italia, La San Marco, Segafredo Zanetti Poland, Massimo Zanetti Beverage Vietnam, Boncafé Thailand e Meira) adottano un **sistema di gestione ambientale formalizzato**. Tra queste, in particolare, **Meira e La San Marco** dispongono di un sistema di gestione ambientale certificato in accordo allo standard internazionale ISO 14001:2015, il punto di riferimento internazionale in materia. Tra le società più attive su queste tematiche vi è **Segafredo Zanetti Poland**, da anni impegnata sui temi del risparmio energetico e idrico e sulla riduzione delle emissioni in atmosfera. Nel corso del 2018, la società si è dotata di una Politica Ambientale interna in linea con i requisiti legislativi nazionali, accompagnando il documento con una "**Green Habits List**", un decalogo contenente i principi fondamentali e le buone pratiche di sostenibilità per incoraggiare i dipendenti ad adottare comportamenti responsabili verso l'ambiente.



KAUAI COFFEE: LA PIÙ GRANDE COLTIVAZIONE SOSTENIBILE DEGLI STATI UNITI

Kauai Coffee è l'unica azienda del Gruppo che gestisce direttamente il business relativo alla coltivazione di caffè.

Con oltre 4 milioni di piante di caffè sull'isola di Kauai alle Hawaii, la società gestisce la tenuta di caffè più grande di tutti gli Stati Uniti e si caratterizza per una gestione delle coltivazioni all'insegna della tutela del territorio e della sostenibilità.

Particolari accorgimenti riguardano ad esempio la gestione delle risorse idriche. Kauai è infatti la **più grande azienda di caffè per irrigazione a goccia** al mondo con oltre 2.500 miglia di tubi di gocciolamento, un accorgimento che consente il risparmio e il riuso delle acque nei campi.

L'utilizzo di sostanze chimiche è un altro aspetto chiave. Nel 2018, l'azienda si è infatti posta l'obiettivo di ridurre del 70% entro il 2021 l'utilizzo di tutte le tipologie di pesticidi e di eliminare totalmente i "Restricted use pesticides".

Inoltre, Kauai ha deciso di implementare iniziative che consentiranno, in un orizzonte di cinque anni, di ridurre l'utilizzo di fertilizzanti chimici del 67%, pur mantenendo la medesima produttività delle colture, grazie alla rotazione periodica dei terreni coltivati e all'utilizzo di materia organica compostata ad alto potere fertilizzante. L'utilizzo della rotazione periodica, oltre a consentire al suolo di arricchirsi di sostanze nutritive, è funzionale a una diminuzione del fabbisogno idrico del terreno fino al 20%.



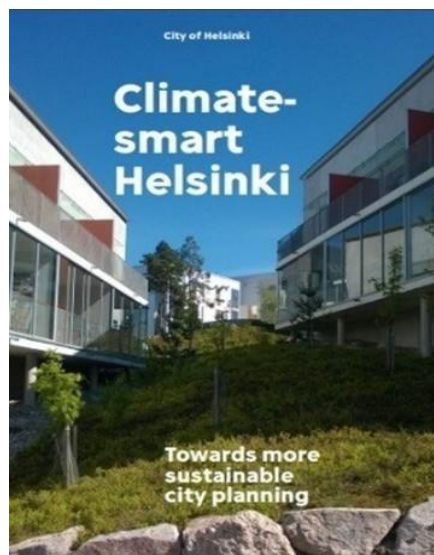
3.2 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo

Efficienza energetica e cambiamento climatico

In virtù della spinta globale verso una presa di coscienza e la messa in opera di azioni che contrastino il cambiamento climatico, alcune aziende del Gruppo hanno preso provvedimenti mirati a ridurre la propria *carbon footprint*, con misure che includono la definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni, specifiche scelte in termini di approvvigionamento energetico e servizi di logistica e gestione delle flotte aziendali.

Tra queste **Meira**, **Massimo Zanetti Beverage USA** e **Segafredo Zanetti France** hanno inserito nei propri programmi interventi mirati alla riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra.

In particolare, **Meira** ha deciso di supportare **Helsinki**, città dove è situato lo stabilimento aziendale, nel raggiungimento della **Carbon Neutrality**⁵ entro il 2035. L'obiettivo della capitale finlandese è recente: a settembre 2017, infatti, un gruppo di lavoro ha definito oltre 140 azioni, che consentiranno di ridurre dell'80% le emissioni di gas a effetto serra della capitale e di compensare il restante 20%. Tra le azioni previste, le principali riguardano la riduzione del consumo di energia



per il riscaldamento tramite nuovi standard costruttivi per gli edifici e l'utilizzo di energia geotermica. Meira svilupperà i propri target di riduzione in linea con il piano cittadino.

Al fine di ridurre e compensare le proprie emissioni di anidride carbonica, nel 2018, **Segafredo Zanetti France** ha acquistato energia elettrica certificata proveniente da fonti rinnovabili a copertura della totalità del proprio fabbisogno, contribuendo in questo modo ad evitare l'emissione di 132 ton di CO₂. L'azienda ha inoltre attuato un rinnovamento del proprio parco auto: la nuova flotta aziendale è oggi costituita da auto ibride, caratterizzate da minori emissioni di CO₂.

Per ridurre le emissioni clima-alteranti in relazione alla distribuzione dei propri prodotti, **Massimo Zanetti Beverage USA** ha avviato una sperimentazione sul trasporto inter-modale (che include trasporto ferroviario e su gomma) che si differenzia dal trasporto solo su gomma per una gestione ottimizzata dei carichi tramite unità che possono essere facilmente spostate da un mezzo all'altro, consentendo quindi un maggior livello di efficienza nei trasferimenti. È stato calcolato che l'aumento di un punto percentuale di prodotti movimentati attraverso il trasporto inter-modale, porti ad un risparmio in termini di emissioni di CO₂ di oltre 200 tonnellate rispetto al tradizionale auto-trasporto. Aumentando nel 2018, la quota di trasporto di tipo inter-modale per la movimentazione al 9,2% dei volumi prodotti (in crescita rispetto al 8,4% del 2017), l'azienda ha evitato in questo modo l'emissione di circa 1.840 tonnellate di CO₂. La società si è posta l'obiettivo, per il 2019, di incrementare le spedizioni inter-modali al 10% del totale dei volumi movimentati.

⁵ Con Carbon Neutrality si intende il risultato di un processo di riduzione e compensazione delle emissioni di CO₂ di una specifica entità, tale per cui le emissioni totali di anidride carbonica risultino pari a zero.

EFFICIENZA ENERGETICA E INNOVAZIONE NEI PROCESSI IN BONCAFÉ THAILAND

La controllata thailandese del Gruppo Boncafé International ha sostituito nel corso del 2018 i propri **macchinari per le operazioni di tostatura e torrefazione del caffè**, incrementando l'efficienza energetica dei processi e mitigando i propri impatti in termini di emissioni in atmosfera. Attraverso un post-bruciatore interno, il nuovo impianto è in grado contemporaneamente di produrre aria calda, necessaria alle operazioni di tostatura, e di purificarla dalle contaminazioni una volta terminato il processo attraverso un sistema di canali. In questo modo sono stati ridotti i consumi di energia e sono state azzerate le emissioni di fumi, odori e residui organici dalle ciminiere.

CONSEGNE A ZERO EMISSIONI PER BRULERIE DES CAFÉS CORSICA

Brulerie Des Cafés Corsica, storica torrefazione con sede ad Ajaccio, ha deciso di utilizzare **veicoli elettrici per effettuare le proprie consegne di caffè ad Ajaccio**, capoluogo e principale centro economico dell'isola. Tramite questa iniziativa, la società è stata in grado di abbattere i propri consumi di carburante garantendo ai propri clienti un servizio di consegna dei prodotti a zero emissioni.

L'insieme delle attività sopra menzionate in relazione all'approvvigionamento energetico e alle scelte in materia di logistica hanno contribuito alla diminuzione dei consumi energetici diretti del Gruppo. In particolare, i consumi di benzina sono stabili rispetto al 2017 in larga parte attribuibile al rinnovamento del parco vetture di alcune aziende del Gruppo. In particolare, i consumi di gas naturale sono diminuiti del 12% in virtù di interventi di efficientamento energetico all'interno degli impianti del Gruppo.

Nel 2018, MZBG ha registrato consumi energetici complessivi pari a circa 618.886 GJ, in diminuzione del 6% rispetto al 2017. [GRI 302-1]

Complessivamente il livello di utilizzo dell'energia elettrica diminuisce dell'1% nel 2018. Inoltre nel 2018, il 7% dei consumi di energia elettrica provengono da fonti rinnovabili.

Consumi energetici, in GJ

Consumi diretti	2017	2018
Benzina	76.412	76.083
Gasolio	75.509	74.950
Gas naturale	309.291	271.531
GPL	25.693	25.484
Biogas	-	2.065
Totale consumi diretti	486.905	450.113
Consumi indiretti	2017	2018
Energia elettrica	142.561	141.223
Energia elettrica da fonti rinnovabili	11.314	11.088
Energia per riscaldamento	14.878	14.841
Energia per raffrescamento	115	118
Totale consumi indiretti	168.868	167.270
Totale	655.773	617.383

Dati i consumi energetici rilevati, e in accordo con il protocollo GHG (Greenhouse Gas Protocol), uno dei più importanti standard

internazionali per il reporting delle emissioni di gas a effetto serra, le emissioni di CO₂ sono rendicontate sotto forma di:

- **emissioni dirette** (Scopo 1) dovute ad attività del Gruppo o da questo controllate, per l'utilizzo di combustibili per riscaldamento/raffrescamento, l'attività di roasting e per il trasporto mediante auto aziendali [GRI 305-1];
- **emissioni indirette** (Scopo 2) [GRI 305-2], per trasformazioni energetiche acquistate e utilizzate dall'azienda.

Nel 2018, le emissioni complessive sono diminuite del 5,1%, passando da 50.134 tonnellate di CO₂eq nel 2017 a 47.571 tonnellate di CO₂eq.

Emissioni di gas a effetto serra, in tonCO₂eq

Emissioni dirette	2017	2018
Da consumo di benzina	7.417	7.385
Da consumo di gasolio	5.517	5.476
Da consumo di gas naturale	17.444	15.212
Da consumo di GPL	1.644	1.630
Totale emissioni dirette	32.022	29.704
Emissioni indirette	2017	2018
Da consumo di energia elettrica	17.246	17.003
Da consumo energetico per riscaldamento	845	843
Da consumo energetico per raffrescamento	22	22
Totali emissioni indirette	18.112	17.847
Totale emissioni (dirette e indirette)	50.134	47.571

Nota: Nelle tonnellate di CO₂eq non è inserita l'energia elettrica utilizzata da Segafredo Zanetti France, in quanto prodotta da fonti rinnovabili e corrispondente a 3.142.655 kWh.

Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare

Anche per quanto riguarda la gestione dei rifiuti derivanti dalle attività produttive, sono numerosi gli esempi di gestione virtuosa proposti dalle singole società del Gruppo, in particolare in quelle attive nei mercati europei. Le iniziative attuate dalle differenti aziende sposano il concetto di economia circolare, oggi sempre più centrale nel settore, soprattutto per quanto riguarda la gestione degli scarti di produzione.

Un esempio è dato da **Segafredo Zanetti France**, in cui la totalità dei rifiuti non pericolosi prodotti viene recuperata attraverso specifici canali di riciclo (plastiche, metalli, cartone), venduta e riutilizzata da ditte terze (sacchi di juta) o utilizzata per la produzione di energia (scarti del caffè). Grazie all'insieme di queste misure, la società, per il secondo anno consecutivo, ha conseguito l'azzeramento dei rifiuti destinati all'interramento in discarica.

Anche **Segafredo Zanetti Italia** ha avviato progetti in questo campo. Attualmente, il 100% dei sacchi di juta utilizzati per il trasporto del caffè verde viene rivenduto ad una società che si occupa della loro successiva valorizzazione, trasformando un prodotto di scarto in una risorsa. Per alcuni anni inoltre, l'azienda ha effettuato una raccolta dei residui organici generati dalle operazioni di tostatura per la loro conversione in pellet destinato al riscaldamento: tale operazione è stata sospesa a causa di nuovi vincoli normativi, ma si stanno valutando azioni alternative per valorizzare tale tipologia di rifiuto. Sono inoltre in corso una serie di valutazioni per implementare, nei prossimi anni, ulteriori progetti di trattamento dei materiali di scarto in un'ottica di economia circolare.

Anche **Meira**, in linea con quanto definito dal proprio sistema di gestione interno, ha implementato nel tempo numerose procedure per la gestione dei rifiuti, accompagnandole con specifici target

quantitativi e in relazione al metodo di smaltimento. L'obiettivo dichiarato dalla società finlandese è quello di raggiungere quota zero rifiuti destinati all'interramento in discarica entro il 2020, minimizzando gli impatti sull'ambiente e aumentando gradualmente la quota destinata al riciclo, che per il 2018 si è attestata al 26%. L'azienda si era inoltre posta un obiettivo di riciclo dei rifiuti generati del 25%. Il target è stato raggiunto e superato, attestandosi a un valore superiore al 50%. L'obiettivo è stato perseguito implementando programmi mirati al riciclo della plastica, del vetro e dei metalli.

LA SECONDA VITA DEI RESIDUI ORGANICI NELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO

Gli scarti del caffè tostato non devono per forza diventare un rifiuto, ma possono essere valorizzati immettendoli in un nuovo processo produttivo per la creazione di concime organico e fertilizzante ad uso agricolo.

Sono numerose le società del Gruppo che adottano tale approccio e immettono nuovamente sul mercato i propri scarti di produzione attraverso società autorizzate.

A questa tipologia di iniziativa prendono infatti parte Massimo Zanetti Beverage Vietnam, Segafredo Zanetti Brazil e Segafredo Zanetti Poland.

Nel corso del 2018 MZBG ha prodotto 8.874,1 tonnellate di rifiuti in aumento del 5,8% rispetto alle 8.385,8 tonnellate registrate nel 2017. [GRI 306-2] La percentuale dei rifiuti non pericolosi nel biennio considerato è pari alla quasi totalità dei rifiuti complessivi prodotti (99,9%).

Rifiuti totali prodotti, in tonnellate

Rifiuti pericolosi	2016	2017	2018
- di cui inviati a riuso	2,60	0	0
- di cui inviati a incenerimento	0,83	0,91	1,42
- di cui inviati a riciclo	6,46	8	2,30
- di cui inviati a compostaggio	0,01	0,01	0
- di cui inviati a stoccaggio in deposito	2,44	3,54	5,57
- di cui inviati a interrimento	-	0,30	0,17
Rifiuti totali pericolosi	12,34	12,74	9,46
Rifiuti non pericolosi	2016	2017	2018
- di cui inviati a riuso	383,8	155,0	479,8
- di cui inviati a recupero (incluso il recupero energetico)	639,0	617,7	349,7
- di cui inviati a incenerimento	2.578,5	2.361	2.705,6
- di cui inviati a riciclo	1.849,2	2.074,3	1.991,9
- di cui inviati a compostaggio	2.781,9	2.529,4	2.568,2
- di cui inviati a stoccaggio in deposito	200,0	263,0	255,2
- di cui inviati a interrimento	294,9	332,4	414,6
- altra tipologia di smaltimento	6,4	41,3	99,9
Rifiuti totali non pericolosi	8.733,7	8.373	8.864,7
Rifiuti totali (pericolosi e non pericolosi)	8.746,1	8.385,8	8.874,1

Packaging e innovazione sostenibile

I materiali utilizzati – siano essi per cialde, capsule o per le tradizionali confezioni di caffè – hanno un ruolo chiave nel preservare la fragranza del prodotto e mantenerne inalterata la qualità: per

questo motivo le iniziative di riduzione del packaging sono di importanza fondamentale e sono valutate con la massima attenzione dalle aziende.

Con lo scopo di ridurre il quantitativo dei materiali consumati, i relativi costi associati e le successive quantità da smaltire in seguito all'utilizzo del prodotto, **Massimo Zanetti Beverage Iberia** ha avviato un progetto di diminuzione dell'alluminio utilizzato per la realizzazione delle capsule monoporzione, che ha portato al risparmio di 3,9 tonnellate annue di materiale, pari a una riduzione percentuale di quasi il 40% del materiale utilizzato per questa tipologia di prodotto. Inoltre, la società ha in programma lo sviluppo di una nuova tipologia di capsula che richiederà un ulteriore 35% in meno di alluminio.

Anche il **Gruppo Boncafé**, negli ultimi anni, ha intrapreso un progetto di riduzione dello spessore delle confezioni e nel 2018 ha lanciato sul mercato nuovi pack con fogli di alluminio da 120 micron (rispetto ai 140 micron precedenti, pari a una riduzione percentuale del 16%), in grado di preservare l'aroma e il gusto del proprio prodotto. A conferma dell'impegno nell'ottimizzazione del packaging, **Boncafé** è stata tra i primi firmatari del **Singapore Packaging Agreement**, un'iniziativa che dal 2007 è supportata dal Governo e da oltre 220 tra aziende e ONG con l'obiettivo di ridurre i rifiuti derivanti dal packaging, che rappresenta oggi oltre un terzo dei rifiuti del Paese.



In un'ottica di riduzione degli impatti ambientali derivanti dai materiali utilizzati per il packaging, alcune aziende del Gruppo hanno inoltre lanciato sul mercato **capsule compostabili o riciclabili**. Ad esempio **Segafredo Zanetti France** ha lanciato sul mercato capsule compostabili e biodegradabili, elette, a gennaio 2019, prodotto dell'anno sul mercato francese.



In Finlandia, **Meira** ha deciso di prendere parte a eventi formativi e seminari riguardanti lo sviluppo e la commercializzazione di materiali per il packaging innovativi ed è entrata a far parte del network **Packaging Valley**, che riunisce aziende, enti di ricerca e ONG con lo scopo di favorire lo sviluppo di materiali alternativi a quelli utilizzati per il packaging tradizionale. A partire da questa collaborazione, Meira sta oggi testando l'utilizzo di bio-plastiche ottenute dalla lavorazione della canna da zucchero.

Gli impegni e le partnership appena descritte hanno fatto sì che si sia registrato una generale diminuzione delle tonnellate di materiali utilizzati per il packaging dei prodotti, in particolare della carta e della banda stagnata.

Nel 2018 Massimo Zanetti Beverage Group ha utilizzato circa 19.209 tonnellate di materiale per il confezionamento dei prodotti, con una riduzione del 4,3% rispetto all'anno precedente. Complessivamente nel 2018, i consumi di materiale per imballaggi provenienti da risorse rinnovabili⁶ – ovvero carta e cartone – corrispondono al 31,5% dei consumi complessivi. [GRI 301-1]

⁶ Per materiale rinnovabile s'intende materiale che deriva da abbondanti risorse che vengono rapidamente reintegrate da cicli ecologici o processi agricoli, affinché i servizi



CAPÉ
SAN MARCO

Vous en avez assez de consommer des capsules qui impactent notre environnement ? Vous avez le sentiment de polluer, chaque jour, un peu plus la planète ? Aujourd'hui, votre consommation peut avoir un impact positif. C'est pour cela que San Marco a inventé

la 1ère capsule de café
COMPOSTABLE,
BIODÉGRADABLE

éco conçue, sans aluminium, sans emballage individuel tout en conservant tous les arômes de votre café, et compatible avec votre machine Nespresso®**.

PER AMORE DEL CAFFÈ.*
*Par amour du café

forniti da queste e altre risorse correlate non siano in pericolo e rimangano disponibili per le generazioni future.

KEEP YOUR CUP!

Brodies, per far fronte all'utilizzo sempre più significativo nel Regno Unito di tazze e bicchieri a uso singolo, ha introdotto le proprie KeepCups, bicchieri che i consumatori possono acquistare insieme alla bevanda e riutilizzare alla successiva visita presso gli store Segafredo.



Materiale per imballaggio, distinto per tipologia, in tonnellate

Materiale	2017	2018
Carta	1.319	1.153
Cartone e cartone ondulato	4.975,4	4.898,5
Plastica	3.272,2	3.218,8
Vetro	669,0	672,7
Alluminio	153,7	150,8
Banda stagnata	7.684,3	7.086,5
Poliaccoppiati (plastica e alluminio)	125,3	132,4
Legno (compresi pallet)	379,5	414,6
Film flessibile (plastica)	872,0	774,4
Juta	148,0	140
Bobine	69,8	136,5
Acciaio	0,3	2
Altri materiali (prevalentemente plastica)	398	429
Totale materiale	20.065,9	19.209,3

4. Qualità per i clienti e i consumatori

4.1 Le sfide e le risposte di MZBG

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

La qualità è un tema che, nel settore alimentare, costituisce la "licenza di operare" per le aziende. Si tratta di un concetto dinamico e in costante evoluzione che copre temi diversificati quali la sicurezza alimentare, la tracciabilità e la comunicazione coi clienti.

Su questi ambiti pressioni crescenti emergono anche in relazione alle aspettative di consumatori e clienti verso standard qualitativi sempre più elevati, in particolare dal punto di vista regolamentare. Un esempio è dato dal recente *Food Safety Modernization Act*, emanato dalla *Food and Drugs Administration* americana, che ha stabilito che qualsiasi azienda americana operante nel settore del caffè debba effettuare il monitoraggio dei propri fornitori, in modo da avere piena consapevolezza del luogo di origine dei propri prodotti ed essere in grado di avere la completa tracciabilità della propria filiera. Proprio il tema della tracciabilità risulta essere sempre più caro anche ai consumatori e in particolare dei *millennials* che stanno profondamente modificando i trend del mercato con istanze sempre più connesse alla sostenibilità.

L'approccio alla gestione della qualità

MZBG ritiene fondamentale offrire ai propri clienti e consumatori un prodotto di qualità assoluta e garantita in tutti i mercati in cui è presente. Il Gruppo infatti cura la qualità a 360 gradi non solo in termini di prodotto ma anche di processo, integrando la prospettiva del cliente in ogni attività aziendale e ispirandosi a una filosofia

d'azione orientata al miglioramento continuo e alla collaborazione costante con i fornitori, attori chiave per garantire il rispetto di tutti gli standard normativi e volontari.

Come definito anche dal Codice Etico, la missione di MZBG è infatti **soddisfare i bisogni del mercato fornendo prodotti e servizi di qualità, nel rispetto dei valori etici di integrità, onestà, trasparenza e concorrenza**, impegnandosi a farlo nella piena attenzione ai regolamenti e legislazioni nazionali e internazionali.

Per rendere concreto tale impegno, e vista l'eterogeneità dei mercati in cui le aziende del Gruppo operano, a livello locale sono presenti specifiche politiche di qualità e sicurezza alimentare, rese operative da procedure ad hoc inserite, soprattutto nelle società di maggiori dimensioni, in sistemi di gestione strutturati e certificati.

In questo contesto, le direttrici principali lungo le quali si articola la gestione della qualità in Massimo Zanetti Beverage Group sono la **tutela della qualità e sicurezza del prodotto** e l'**ascolto e comunicazione ai clienti e consumatori**.

A livello centrale, il Gruppo garantisce che tutte le società operino in accordo alla regolamentazione applicabile localmente in termini di qualità e sicurezza e – laddove possibile – agli standard e alle linee guida più avanzate sul mercato. Uffici dedicati all'interno delle singole società del Gruppo hanno il compito di garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti, nonché la gestione efficiente delle relazioni con i clienti e consumatori in ogni fase del ciclo produttivo.

Parte integrante del concetto di qualità promosso dal Gruppo è anche l'innovazione: le tendenze evolutive del mercato portano ogni anno le società del Gruppo a lanciare nuovi prodotti, che mirano a soddisfare le esigenze e il gusto anche dei consumatori più esigenti a partire dalle diverse caratteristiche dei mercati locali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ALCUNI ESEMPI DALLE SOCIETÀ DEL GRUPPO

Meira ha lanciato una **nuova miscela sostenibile e di alta qualità targata Kulta Katrina**, proveniente dall'America centrale, dal Brasile e dall'Africa orientale. Il caffè verde utilizzato è certificato nella sua totalità UTZ o Rain Forest Alliance per venire incontro alle crescenti richieste di prodotti sostenibili sul mercato finlandese.



Kauai ha ottenuto, nel mese di novembre 2018, l'importante certificazione **NON OGM** per uno dei propri caffè - **Red Typica** - a marchio Kauai. Il caffè coltivato sull'isola hawaiana non ha mai subito alcuna modificazione genetica. Si tratta di un traguardo importante che è coerente con la filosofia di sostenibilità e tutela del territorio che da sempre caratterizza questo brand. NON OGM è un'organizzazione no profit impegnata a proteggere e garantire una fornitura di alimenti non OGM. La certificazione NON OGM permette ai fornitori, marchi e rivenditori al dettaglio di mostrare il loro impegno nel voler fornire ai consumatori un prodotto rispondente a una scelta trasparente sul mercato. www.nongmoproject.org



Massimo Zanetti Beverage USA ha siglato una partnership con Heartland Food Products Group, grazie alla quale ha introdotto nel mercato **Java House Authentic Cold Brew**. Un prodotto innovativo che, grazie a una cialda liquida a doppio uso, consente di scegliere se consumare un cold brew caldo o freddo.



Leva Class® V6 è la nuova macchina da caffè professionale de La San Marco. Si tratta di un modello unico, che promuove una nuova esperienza di consumo del caffè, grazie a un design di eccellenza, al brevetto esclusivo LEVA CLASS® (Controlled Lever Anti-Shock System) e al sistema PID per il controllo e la regolazione elettronica della temperatura dell'acqua in caldaia con forte abbattimento del consumo energetico della macchina.



L'INNOVAZIONE DEI PRODOTTI IN SEGAFREDO ZANETTI POLAND

Il dipartimento qualità della controllata polacca **Segafredo Zanetti Poland** ha iniziato negli ultimi anni una cooperazione attiva con altri omologhi dipartimenti del Gruppo Massimo Zanetti Beverage, in particolare con quelli di Italia e Francia.

L'obiettivo è quello di formare continuamente ed in modo efficace il proprio team di "cup tasting", che si occupa di portare avanti progetti e attività inerenti allo sviluppo di nuovi prodotti in linea con le richieste del mercato.

La società inoltre, nel corso del 2018, ha aperto a Varsavia un centro di formazione per baristi e un cluster espositivo permanente con i prodotti e i macchinari a marchio Segafredo Zanetti presenti sul mercato.

4.2 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo

Qualità e sicurezza del prodotto

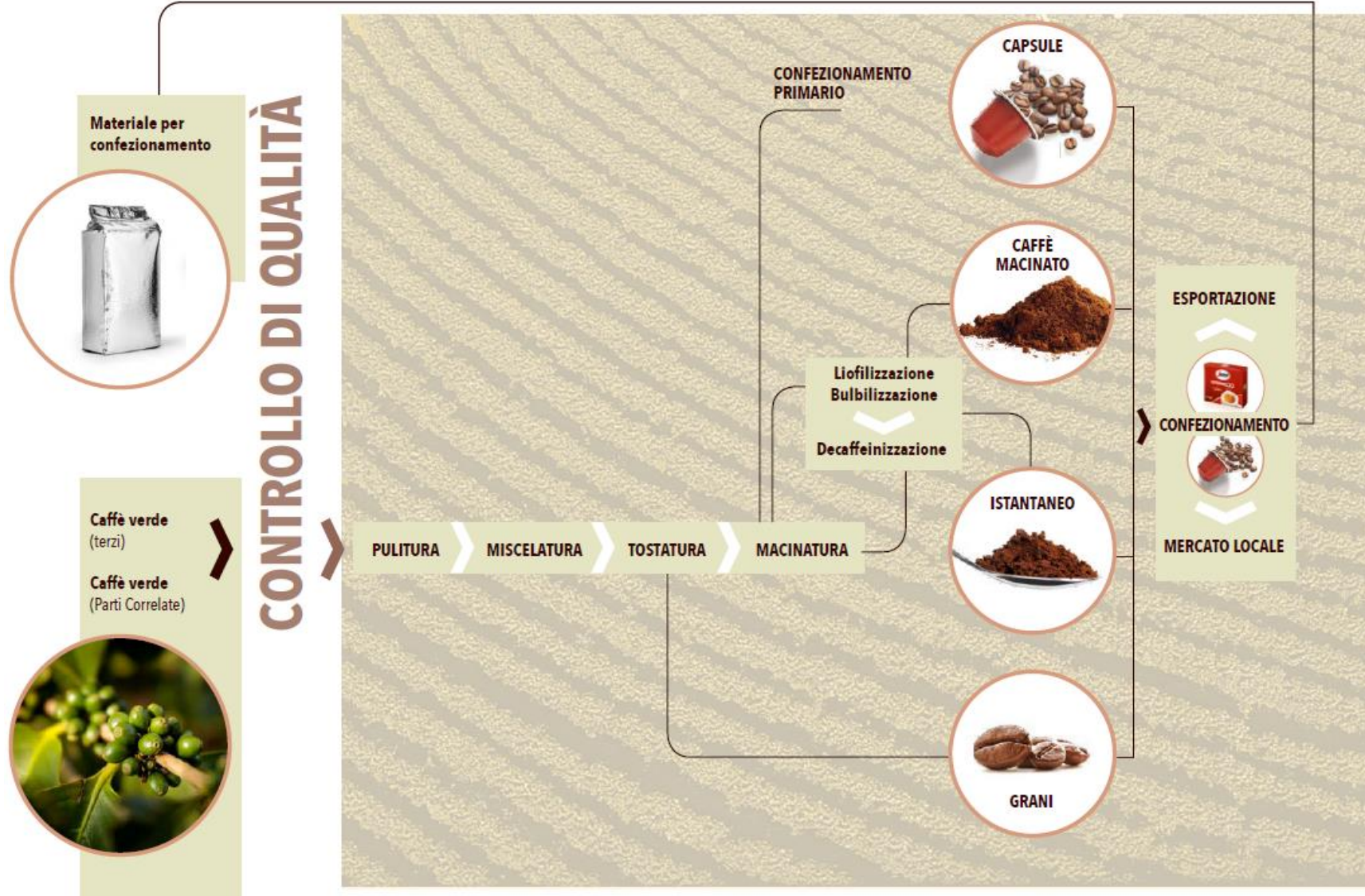
Il presidio sulla sicurezza e qualità alimentare è allargato lungo tutto il processo produttivo: dall'arrivo del caffè verde negli stabilimenti alla commercializzazione del prodotto finito.

All'analisi documentale iniziale per l'accettazione della materia prima in entrata, viene affiancata un'analisi di laboratorio per individuare eventuali micro-tossine; in fase di torrefazione, si procede con il prelievo di un campione per un controllo organolettico e fisico, per valutare, tra l'altro, il colore del caffè tostato ed il grado di umidità; questi ultimi parametri vengono monitorati anche durante la fase di macinatura. Durante il confezionamento dei prodotti, infine, viene verificata la conformità del packaging in termini di peso ed

etichettatura di prodotto e vengono effettuati controlli a campione sui lotti di prodotti.



APPROVVIGIONAMENTO › PRODUZIONE › DISTRIBUZIONE



In questo contesto, cinque tra le sei più rilevanti società produttive – **Segafredo Zanetti France**, **Segafredo Zanetti Italia**, **Meira**, **Massimo Zanetti Beverage Iberia** e **Boncafé International** - presentano un sistema di gestione della qualità certificato secondo la norma internazionale ISO 9001:2015, che prevede la definizione di responsabilità e presidi di controllo volti ad assicurare il raggiungimento degli obiettivi chiave e a sostenere la qualità del prodotto e dei servizi alla clientela⁷, tramite l'ottimizzazione dei processi interni.

In **Massimo Zanetti Beverage USA**, società del Gruppo che presenta i volumi di produzione più significativi, pur non essendo presente un sistema di gestione certificato ISO, l'attenzione verso la qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare sono poste al centro dei processi produttivi, così come attestato dal manuale aziendale per la qualità, costantemente aggiornato e migliorato. Nel corso del 2018 l'azienda ha avviato un processo per standardizzare le pratiche interne, che ha portato alla creazione di una nuova funzione di “**Quality Assurance**”, incaricata di supervisionare e ottimizzare tutti i processi aziendali in merito alla qualità di prodotto e di processo, con l'obiettivo di uniformarli tramite un unico Programma Qualità esteso a tutti i siti produttivi.

Un altro ambito particolarmente presidiato in termini di qualità riguarda la valutazione e il monitoraggio dei fornitori. La procedura acquisti di **Massimo Zanetti Beverage USA** prevede, ad esempio, oltre ad aspetti commerciali e tecnici, la piena conformità ai parametri stabiliti da tutte le normative sanitarie definite sia a livello governativo che dal Global Food Safety Initiative, che riunisce i principali attori del settore alimentare per il miglioramento continuo dei sistemi di

gestione della sicurezza alimentare. La società richiede ai propri fornitori la compilazione di una check list dettagliata con oltre 100 domande in tema di tracciabilità e sicurezza, tra cui la conformità allo standard HACCP, le modalità di controllo di parassiti e allergeni e l'applicazione delle Pratiche di Buona Fabbricazione (Good Manufacturing Practices) in relazione agli standard di qualità.



Segafredo Zanetti France ha emanato una specifica procedura di qualifica per i nuovi fornitori di materiale per il packaging, che prevede la compilazione di un questionario di autovalutazione, seguita da visite ispettive nei siti, al fine di verificare l'effettiva adesione a standard di qualità elevati, soprattutto se il fornitore non è certificato ISO 9001.

Anche **Segafredo Zanetti Italia** ha redatto opportune procedure per la selezione e la valutazione dei propri fornitori. La prima selezione è

⁷ Segafredo Zanetti France, Massimo Zanetti Beverage USA., Meira, Segafredo Zanetti, Boncafé International e Massimo Zanetti Beverage Iberia.

effettuata utilizzando criteri relativi all'economicità del fornitore stesso e all'adesione ai più elevati standard di sicurezza alimentare e di qualità dei prodotti venduti. La controllata italiana, inoltre, effettua cicli regolari di assessment sui fornitori con cui ha stabilito un rapporto continuativo. In questa fase, vengono valutati molteplici parametri, quali l'affidabilità di lungo periodo, il rispetto delle tempistiche di consegna e le non conformità rilevate. Vengono anche condotte prove di tracciabilità dei prodotti approvvigionati.

Il **Gruppo Boncafé** richiede ai propri fornitori di completare un self-assessment di qualifica che comprende i principali KPI commerciali, quali la qualità dei prodotti approvvigionati o la capacità di soddisfare le richieste. Inoltre, per quanto riguarda le materie prime, il Gruppo asiatico effettua test di qualità dei prodotti, al fine di verificare che lo stesso sia conforme agli elevati standard di qualità previsti all'interno del Gruppo Massimo Zanetti Beverage.

IL MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ IN BONCAFÉ THAILAND

Boncafé Thailand, società appartenente al **Gruppo Boncafé**, che produce ed esporta caffè gourmet in tutto il mondo, nel 2018 ha condotto uno studio volto a verificare il mantenimento nel tempo della qualità e dei livelli di sicurezza alimentare della materia prima e la tenuta del packaging utilizzato, così da garantire piena conformità a leggi e regolamenti nei mercati di riferimento.

Le varie società del Gruppo, inoltre, adottano specifiche procedure e certificazioni, in base agli obblighi legislativi e alle richieste provenienti dal mercato, in particolare per quanto riguarda la sicurezza alimentare e il segmento *private label*. Nella tabella seguente, sono elencate le principali certificazioni volontarie adottate all'interno delle varie società di riferimento su questi temi.

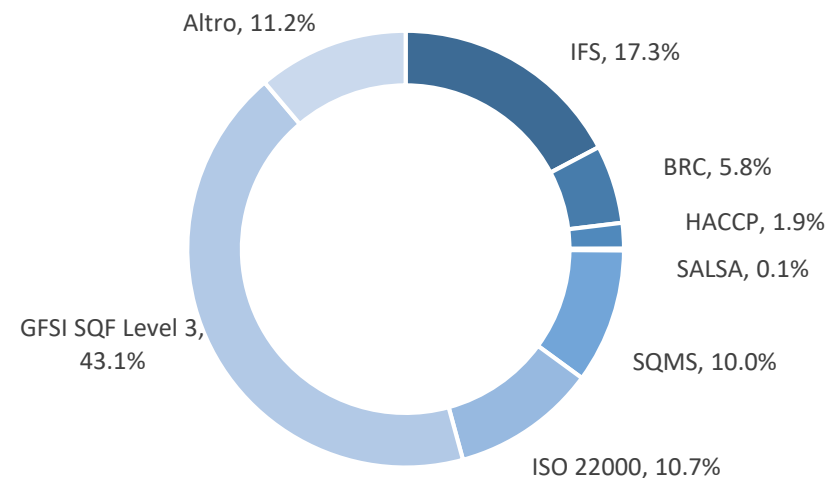
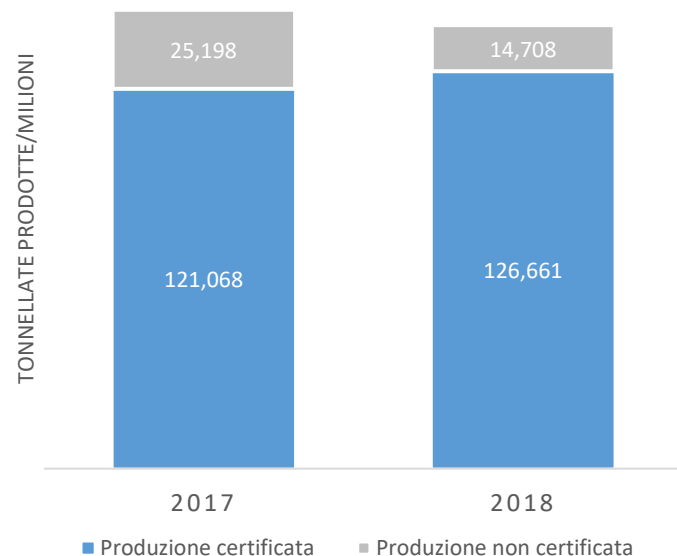


Standard di certificazione e Società certificate		
IFS Food Certificate	Standard unificato di sicurezza della qualità valido per tutti i prodotti alimentari	<ul style="list-style-type: none"> - Segafredo Zanetti (Brazil) Com. distr. de Cafè S.A. - Segafredo Zanetti Austria Gmbh - Segafredo Zanetti France S.A.S. - Segafredo Zanetti S.p.A. - Massimo Zanetti Beverage Iberia S.A.
British Retail Consortium	Standard globale per la sicurezza agroalimentare	<ul style="list-style-type: none"> - Segafredo Zanetti (Brazil) Com. distr. de Cafè S.A. - Segafredo Zanetti S.p.A. - Massimo Zanetti Beverage Iberia S.A.
Food Safety System Certification 22000	Standard di sicurezza agroalimentare nei processi produttivi lungo la catena di fornitura	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Cafè Montaña S.A. - Tiktak/Segafredo Zanetti Nederland BV - Massimo Zanetti Beverage Vietnam Company Ltd
Safe Quality Food	Standard di sicurezza per il settore alimentare lungo la catena di fornitura	<ul style="list-style-type: none"> - Massimo Zanetti Beverage USA Inc.
Supplier Quality Management System	Sistema per la gestione della qualità dei fornitori sui prodotti alimentari	<ul style="list-style-type: none"> - Segafredo Zanetti S.p.A. - Segafredo Zanetti France S.A.S.
Hazard Analysis and Critical Control Points	Certificazione europea in materia di igiene alimentare	<ul style="list-style-type: none"> - Tiktak/Segfredo Zanetti Nederland BV - Massimo Zanetti Beverage Vietnam Company Ltd - Boncafé International Pte Ltd - Massimo Zanetti Beverage Iberia S.A. - Kauai Coffee Company LLC
Good manufacturing practice	Certificazione che garantisce l'integrità del processo di produzione alimentare e la conformità alle normative in materia di sicurezza alimentare	<ul style="list-style-type: none"> - Boncafé (Thailand) Ltd
Safe and Local Supplier Approval	Certificazione diffusa nel Regno Unito che attesta la conformità normativa dei prodotti ai requisiti di sicurezza alimentare	<ul style="list-style-type: none"> - Brodie Melrose Drysdale & CO Ltd.

Le certificazioni di sicurezza alimentare di MZBG

In questo contesto, nel 2018, l'89,9% del caffè di Massimo Zanetti Beverage Group è stato prodotto in siti certificati in accordo a uno degli standard di sicurezza alimentare tra quelli sopra-citati, in crescita del 6,8% rispetto all'82,8% del 2017. La produzione certificata⁸ si ripartisce tra i differenti standard come indicato nel grafico sottostante. [GRI FP5]

La produzione certificata, sul totale e per standard, in tonnellate



Ascolto e comunicazione ai clienti e consumatori

L'ascolto dei bisogni, la comunicazione e la gestione dei servizi di supporto a clienti e consumatori risultano essere in capo alle diverse società operative, che, grazie alle proprie procedure interne e ai sistemi di gestione in essere, sono attive anche nel monitoraggio della soddisfazione e nella risoluzione di eventuali richieste o reclami.

Al fine di garantire una comunicazione responsabile e trasparente verso i propri stakeholder, vengono utilizzati molteplici canali dedicati a fornire informazioni commerciali esaustive e chiare. Le società produttive sono particolarmente attente alle informazioni riportate

⁸ Il grafico non considera le certificazioni Kosher e HALAL, standard di natura religiosa, che coprono rispettivamente il 54,4% e lo 0,1% del totale della produzione certificata.

sulle confezioni e al rispetto della normativa europea in materia di etichettatura: sono infatti sempre riportati i dati del produttore e le modalità di stoccaggio del prodotto, oltre che la presenza di allergeni, le informazioni nutrizionali e le modalità di preparazione delle pietanze, così come richiesto dal Regolamento UE n. 1169/2011.

Supportate dai propri sistemi e politiche di gestione della qualità, le sei società principali del Gruppo presentano un approccio strutturato al customer care e alla customer satisfaction, che include la presenza di canali di comunicazione e dialogo dedicati, il monitoraggio di specifici KPI per misurare l'andamento dei reclami ed azioni di miglioramento stabilite sulla base di piani annuali mirati.

Per quanto riguarda invece il monitoraggio della soddisfazione di clienti e consumatori post-vendita, le società sono attive su diversi fronti, adottando approcci diversi in base al mercato servito.

Segafredo Zanetti France e **Boncafé International**, in linea con le richieste dello standard ISO 9001, conducono indagini di soddisfazione a cadenza mensile tra i propri clienti mediante appositi questionari e rielaborano in seguito i risultati per individuare le aree problematiche e migliorare i processi. In Finlandia, **Meira** ha ampliato il numero di canali di ascolto, registrando i feedback dei propri consumatori attraverso interviste telefoniche, email, sito web aziendale e anche tramite i propri profili ufficiali sui social network.

Nel corso dell'anno inoltre, **Segafredo Zanetti Italia** ha avviato un progetto di ascolto dei consumatori delle caffetterie, finalizzato a comprendere la loro soddisfazione per le principali miscele. L'iniziativa, un blind test che ha visto la realizzazione di 360 interviste tra Milano, Bologna, Roma e Bari, ha confrontato i prodotti Segafredo serviti al bar con il principale competitor su questo canale, fornendo risultati che serviranno come spunto di riflessione per il miglioramento continuo delle miscele analizzate.

LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI IN DISTRIBUIDORA CAFÈ MONTAÑA

Distribuidora Cafè Montaña, con sede in Costa Rica, ha implementato un sistema di gestione della qualità certificato secondo ISO 9001 e valuta la soddisfazione dei clienti regolarmente, utilizzando molteplici parametri, quali la disponibilità di prodotto, la fragranza e i reclami ricevuti. Gli ultimi risultati hanno rivelato valori al di sopra della percentuale di soddisfazione minima accettata del 90%.



Con riferimento alla comunicazione commerciale, nel 2018 non sono state registrate segnalazioni relative a non compliance di prodotto all'interno del Gruppo. [\[GRI 417-2\]](#) [\[GRI 417-3\]](#)

5. Pratiche di approvvigionamento

5.1 Le sfide e le risposte di MZBG

IL CONTESTO

La gestione della sostenibilità lungo la catena di fornitura è un tema chiave per gli operatori del settore del caffè.

La complessità della filiera, infatti, caratterizzata da numerosi livelli di intermediazione commerciale tra i produttori agricoli e i distributori del prodotto finito, è legata ad esempio al tema delle condizioni sociali e di lavoro a iniziare dalle coltivazioni. Le società del settore sono sempre più chiamate a dare un contributo su questi aspetti anche a causa della volatilità dei prezzi del caffè verde. Negli ultimi anni infatti questo fattore è risultato critico per le comunità locali con impatti sulle condizioni di vita nei paesi produttori e sulla qualità e quantità di materie prime, influenzate dai mancati investimenti in nuove tecniche agricole sostenibili⁹.

In questo contesto, sono sempre più numerose le azioni che gli attori della filiera e le singole aziende stanno mettendo in piedi a supporto delle comunità locali. Un esempio è la **Sustainable Coffee Challenge**, un'iniziativa che coinvolge tutti gli attori del mondo del caffè, dai coltivatori ai retailer, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita e di lavoro degli agricoltori tramite impegni concreti e formalizzati.

Il controllo sull'origine della materia prima e la sua tracciabilità rappresentano inoltre una richiesta sempre più presente nell'agenda dei consumatori e dell'opinione pubblica, che, soprattutto su alcuni

mercati, sono sempre più interessati a conoscere il percorso dei prodotti fin dalla coltivazione e monitorare le attività aziendali in merito agli aspetti di tutela dei lavoratori e standard ambientali.

Proprio l'ambito ambientale è infatti al centro di crescente interesse, in relazione a temi quali la deforestazione, lo spreco di risorse idriche e il cambiamento climatico.

La deforestazione, ad esempio, rientra tra i principali impatti della coltivazione di caffè. Le colture hanno infatti necessità di ampi spazi per crescere e i cambiamenti climatici in atto, insieme alla crescente richiesta globale di caffè, stanno facendo sì che le coltivazioni si stiano spingendo in aree sempre più remote, dove lo spazio per le colture viene ricavato dalla trasformazione degli habitat preesistenti, per la maggior parte foreste.



⁹ *Is the Coffee industry guilty of exploitation?*, Fairtrade Foundation, 13 settembre 2018

L'approccio alla gestione degli approvvigionamenti

Il tema degli approvvigionamenti responsabili è oggi gestito dal Gruppo a partire dagli impegni espressi dal Codice Etico, che vincolano tutte le società che fanno parte di MZBG ad agire nel rispetto dei principi di legalità, responsabilità ed etica nelle relazioni con fornitori e business partner a livello nazionale e internazionale.

A partire da questo quadro d'insieme, a seconda delle diverse condizioni locali e necessità di mercato, le singole società operative gestiscono direttamente le relazioni con i propri fornitori, sia per quanto riguarda l'acquisto di caffè verde, sia per quanto concerne gli altri beni e servizi.

Negli anni sono state sviluppate procedure interne e sistemi di gestione e valutazione delle prestazioni dei fornitori che, in termini generali, si basano sulle condizioni economiche offerte, la qualità dei beni acquistati e la puntualità del servizio reso dal fornitore. A seconda delle specificità dei singoli mercati, in alcuni casi i fornitori sono valutati e/o vincolati anche per quanto riguarda gli aspetti ambientali, la tracciabilità e la tutela dei diritti umani nella catena di fornitura.

Le diverse società operative adottano approcci differenziati anche per quanto riguarda gli acquisti di caffè verde certificato in accordo ai diversi standard di sostenibilità riconosciuti a livello internazionale.



Standard		Società certificate
<p>Biologico/Organic</p>  	<p>Standard di certificazione delle materie prime agricole che garantisce la loro provenienza da filiere in cui sono rispettati i principi della coltivazione biologica. Per le aziende che operano in Europa, le norme che formalizzano le caratteristiche della coltivazione biologica sono definite dalla normativa comunitaria mentre in USA dal National Organic Programme (NOP).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Massimo Zanetti Beverage USA - Meira - Tiktak/Segafredo Zanetti Nederland - Segafredo Zanetti Poland - Distribuidora Cafè Montaña - Segafredo Zanetti S.p.A. - Brulerie des Cafés Corsica
<p>Fairtrade</p> 	<p>La certificazione garantisce che i prodotti recanti il marchio Fairtrade siano stati realizzati nel rispetto dei diritti dei lavoratori in Asia, Africa, America Latina e siano stati acquistati secondo i criteri del commercio equo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Cafè Montaña - Massimo Zanetti Beverage USA - Brodie Melrose Drysdale - Meira - Tiktak/Segafredo Zanetti Nederland - Kauai Coffee Company
<p>UTZ</p> 	<p>Lo standard si basa su principi quali la trasparenza delle pratiche commerciali, la tracciabilità della materia prima e il rispetto delle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Cafè Montaña - Massimo Zanetti Beverage USA - Segafredo Zanetti Brazil - Gruppo Boncafé - Meira
<p>Rainforest Alliance</p> 	<p>Lo standard si basa su 9 principi: tutela della flora e della fauna locali, tutela degli ecosistemi, tutela del terreno, tutela delle risorse idriche, trattamento equo dei lavoratori e buone condizioni di lavoro, buone relazioni all'interno della comunità, gestione integrata dei rifiuti e dei pesticidi, monitoraggio e pacificazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidora Cafè Montaña - Massimo Zanetti Beverage USA - Segafredo Zanetti Brazil - Brodie Melrose Drysdale - Tiktak/Segafredo Zanetti Nederland - Segafredo Zanetti France - Segafredo Zanetti S.p.A. - Gruppo Boncafé - Kauai Coffee Company

Le certificazioni di sostenibilità nel caffè

5.2 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo

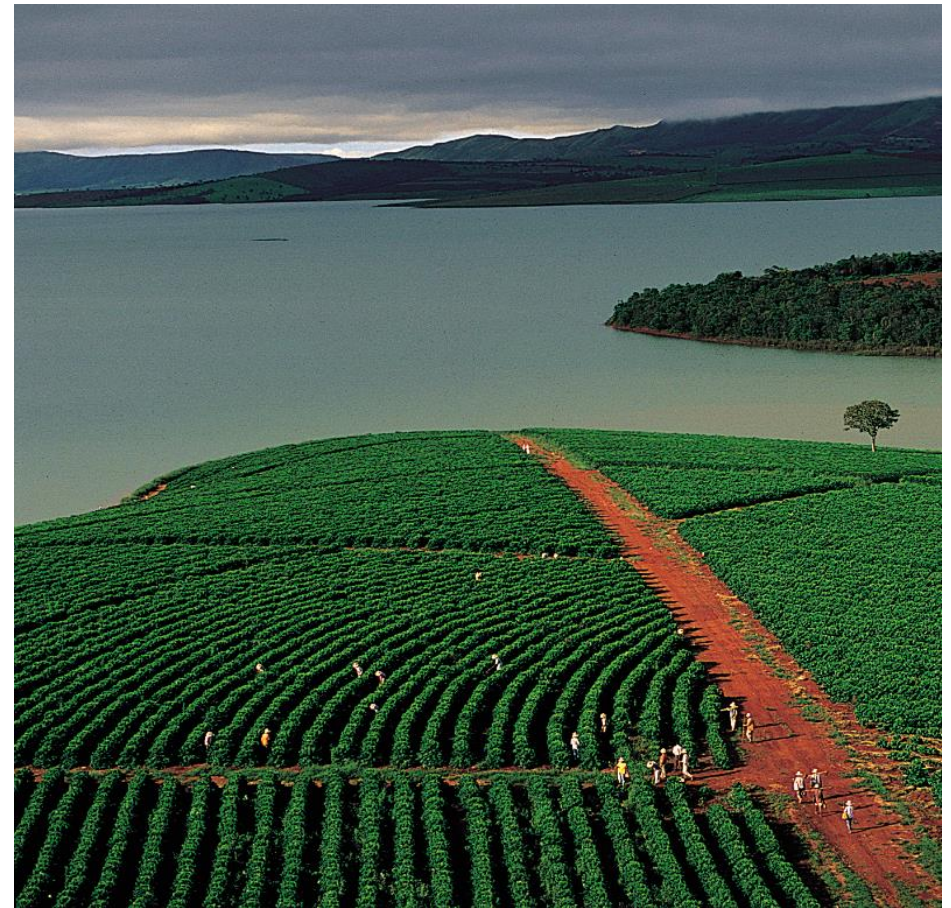
Valutazione e controllo dei fornitori

Alcune tra principali società del Gruppo hanno messo in piedi negli anni specifiche modalità di valutazione e controllo dei fornitori in relazioni a temi di natura ambientale e sociale sopra-menzionati.

I diritti umani ad esempio rappresentano un ambito di valutazione delle prestazioni dei fornitori per **Massimo Zanetti Beverage USA**. I fornitori di caffè verde nei Paesi in via di sviluppo sono tenuti a presentare la "**Child Labor Certification**", che attesta l'adesione agli standard nazionali e internazionali applicabili in materia di pratiche e condizioni di lavoro. La società richiede inoltre ai propri fornitori di essere dotati di sistemi numerici per l'identificazione dei prodotti al fine di facilitarne la rintracciabilità, in caso di necessità. L'azienda americana incoraggia infine i fornitori a divenire membri della **Green Coffee Association di New York**, un'associazione votata alla promozione del business del caffè, attraverso regole condivise tra tutti gli attori del mercato.

Segafredo Zanetti Italia, in fase di definizione del contratto con i propri fornitori, inserisce una clausola dove richiede alla controparte di accettare i valori e i principi del Codice Etico del Gruppo, **Segafredo Zanetti France** ha predisposto una procedura di identificazione e tracciabilità del prodotto lungo tutto la filiera che prevede la registrazione dei dati grazie ad un software specifico denominato "**Coffee Trace**". L'azienda invita i propri fornitori ad agire con correttezza ed imparzialità attraverso l'adesione alla "**Charte des Achats Responsables entre Segafredo Zanetti et ses fournisseurs**". La carta richiede di agire contro tutte le forme di corruzione e rispettare i principi del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC), le 8 convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del

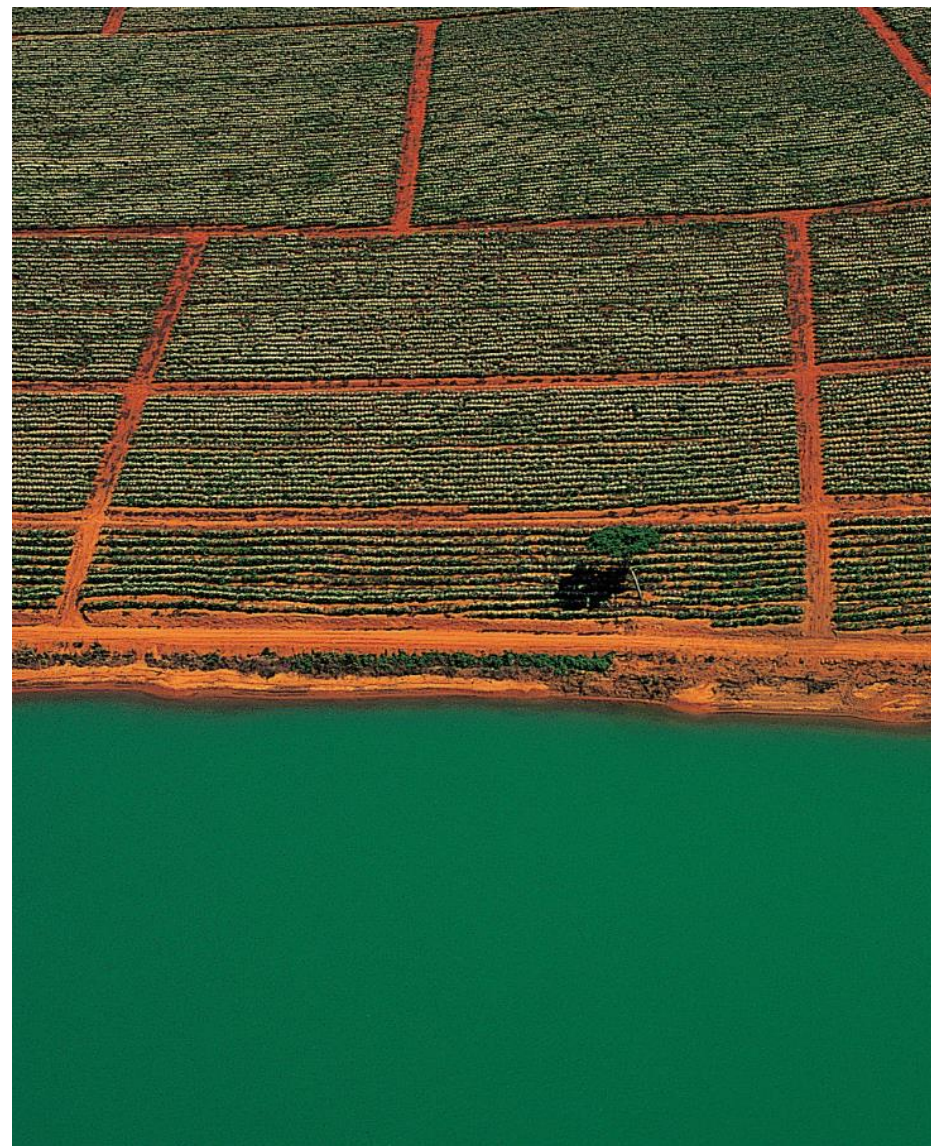
Lavoro (ILO) e le normative sociali e ambientali pertinenti. Inoltre, i fornitori sono chiamati a elaborare una relazione annuale sui progressi raggiunti, sono sottoposti a eventuali controlli per verificare il rispetto dei principi sottoscritti e, se necessario, a mettere in atto adeguate azioni correttive.



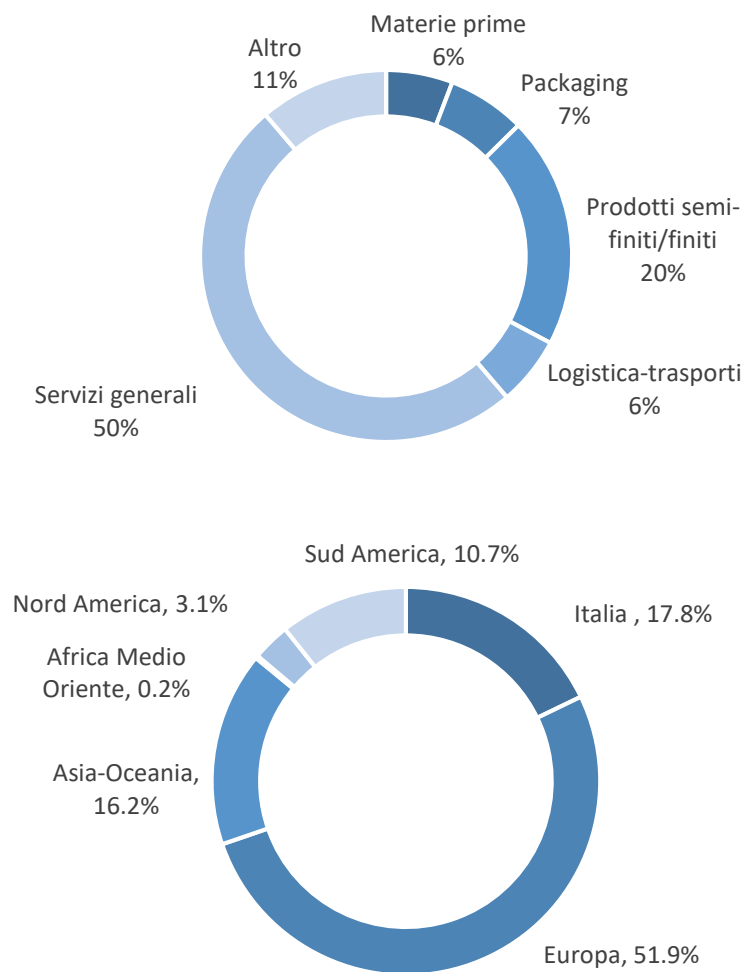
A rafforzamento della sostenibilità lungo la propria catena di fornitura, **Meira** ha aggiornato i propri sistemi di valutazione e monitoraggio dei fornitori con alcuni aspetti sociali in materia di pratiche di lavoro, di diritti umani e di impatto sociale. In particolare l'azienda ha integrato i principi BSCI (Business Social Compliance Initiative), uno dei più importanti sistemi di gestione della catena di fornitura che supporta le aziende nel processo di valutazione della conformità sociale delle loro catene di approvvigionamento. In riferimento ai fornitori di caffè, la valutazione è inoltre standardizzata in base a criteri di certificazione propri della piattaforma globale dell'European Coffee Federation. In ottica di continuo miglioramento, Meira possiede anche un sistema informatizzato di valutazione dei fornitori con indicatori specifici, e ha sviluppato una propria **sourcing policy**, in cui vengono declinati gli impegni dell'azienda nel perseguire principi etici lungo tutta la propria catena di fornitura e nel garantire la protezione ambientale tramite l'adozione di soluzioni sostenibili di business, anche in collaborazione con i propri partner commerciali.

Meira, è inoltre tra i pionieri a livello di Gruppo per quanto riguarda gli acquisti di caffè certificato. L'azienda infatti ha formalmente adottato un piano di acquisto di caffè verde certificato, ponendosi precisi target di crescita per i prossimi anni, con l'obiettivo di coprire con questa tipologia di materia prima il 100% degli acquisti di caffè verde certificato entro il 2022.

In questo contesto, nel corso del 2018 le società del Gruppo si sono approvvigionate da oltre 4.000 fornitori, dato in crescita di circa 600 unità (+17%) rispetto al 2017. I servizi generali rappresentano la metà dei fornitori complessivi (50%), seguiti dai fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati (20%), di packaging (7%) e di caffè e materie prime alimentari (6%). La maggioranza dei fornitori è di provenienza europea (70%). [\[GRI 102-9\]](#)



I fornitori, per tipologia merceologica e provenienza, 2018



Con particolare riferimento all'approvvigionamento di caffè verde tra il 2017 e il 2018 si rileva un livello costante negli acquisti, da 148.236 a 147.408 tonnellate.

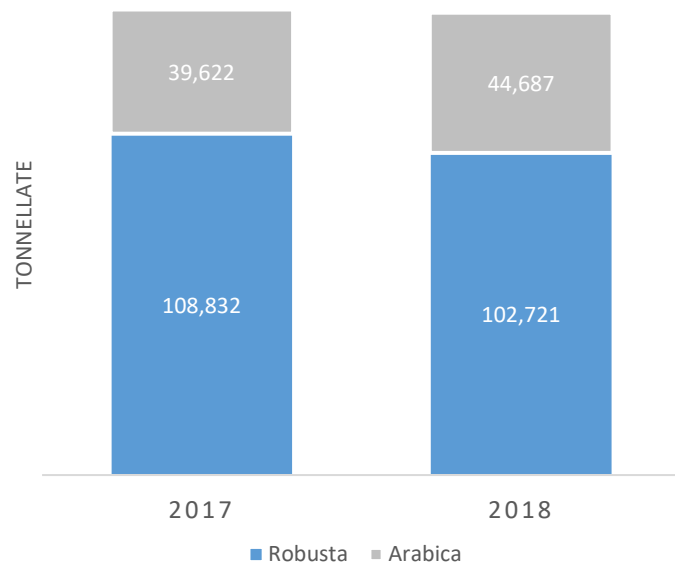
Nel 2018 si registra un aumento della quota di caffè di qualità Arabica, che passa dal 26,7% nel 2017 al 30,3% nel 2018, proveniente dal Centro-Sud America e, in particolare, da Brasile, Colombia e Honduras. Il caffè di qualità Robusta è acquistato per il 73,4% da paesi asiatici, in particolare da Indonesia e Vietnam. Nella categoria "Altri" sono infine presenti i Paesi dai quali il Gruppo si approvvigiona per circa due migliaia di tonnellate¹⁰.



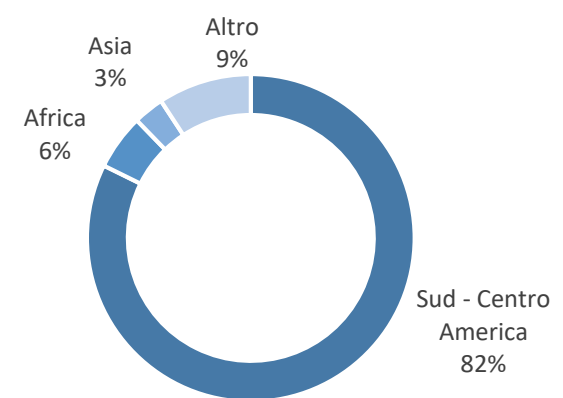
¹⁰ Nello specifico le quote di approvvigionamento inferiori al migliaio, comprendono per la qualità Arabica, El Salvador in Centroamerica, Laos, Papua Nuova Guinea e Thailandia nel Sud-est asiatico e Congo, Malawi, Ruanda, Tanzania, Uganda, Zambia in Africa; mentre

per la qualità Robusta includono India, Laos e Thailandia nel Sud est asiatico, Costa d'Avorio, Madagascar, Tanzania e Togo in Africa e altri paesi del Centro e Sud America ad oggi non tracciabili.

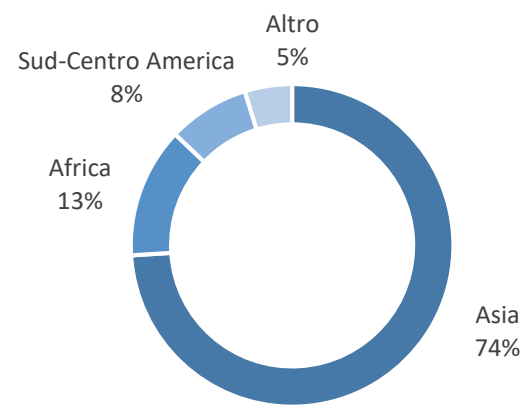
Il caffè approvvigionato, per qualità e provenienza, in tonnellate



Caffè Arabica



Caffè Robusta

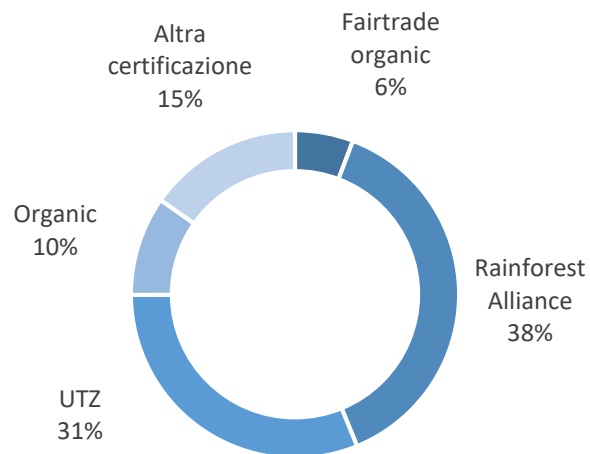


Nel corso del 2018, sono stati condotti 2 *assessment* sui diritti umani presso le società del Gruppo, in Finlandia e Italia.

Nello specifico, Meira ha condotto il proprio *assessment* nel primo semestre 2018 e ad oggi sono in corso le azioni di follow-up, che includono la definizione di precisi target di sostenibilità a partire dalle risultanze della valutazione condotta. [GRI 412-1]

In totale, nel corso del 2018 gli acquisti di caffè certificato secondo gli standard di sostenibilità internazionali sopra riportati si sono attestati al 9,6%, in aumento rispetto a quanto registrato nel 2017. [GRI FP2]

La quota delle diverse certificazioni sul totale del caffè certificato secondo standard di sostenibilità



Il supporto alle comunità locali nei Paesi coltivatori

Come già sottolineato nei paragrafi precedenti, il supporto alle comunità locali nei paesi di coltivazione del caffè è un tema chiave per tutti gli attori del settore. Due esempi di attività su questo tema all'interno del Gruppo Massimo Zanetti Beverage Group sono **Boncafé International** e **Massimo Zanetti Beverage USA**. Entrambe le società hanno infatti deciso di aderire alla Sustainable Coffee Challenge, iniziativa che mira alla promozione della sostenibilità lungo la catena di fornitura, focalizzandosi sul benessere delle popolazioni locali. Massimo Zanetti Beverage USA ha, in particolare, in programma di lanciare un progetto in relazione all'educazione della popolazione locale in uno dei principali paesi di approvvigionamento per la società. Il Gruppo Boncafé, partner dell'iniziativa dal 2017, ha invece già elaborato e formalizzato il proprio impegno, che si traduce nell'assicurare il benessere di lungo periodo alle comunità di agricoltori, promuovendo iniziative di formazione rivolte agli stakeholder interni ed esterni sull'importanza della tracciabilità e della sostenibilità nelle pratiche di coltivazione del caffè.



LA SUSTAINABLE COFFEE CHALLENGE

Nata dall'idea secondo cui il caffè consumato ogni giorno nel mondo dipende, in primo luogo, dal benessere degli oltre 25 milioni di contadini e dai 10 milioni di ettari di suolo utilizzati per la coltura della materia prima, la *Sustainable Coffee Challenge* è un'iniziativa internazionale di collaborazione tra differenti soggetti che si pone l'obiettivo di incrementare la sostenibilità lungo la catena del valore del caffè.

Ideata da **Conservation International** e lanciata nel 2015 in collaborazione con 18 partner, oggi l'iniziativa conta oltre 100 firmatari provenienti da 34 Paesi, rappresentanti dell'intera catena del valore del caffè, a cui si aggiungono associazioni multi-stakeholder, agenzie governative e NGO e integra i *Sustainable Development Goals* nel proprio framework. Qualunque tipologia di azienda o ente operante nel settore può sottoscrivere la partnership, che richiede la definizione – anche non immediata – di impegni e obiettivi concreti in una serie di ambiti predefiniti.

Questi rappresentano una guida per indirizzare gli sforzi dei firmatari secondo 4 direttrici ben definite, fondamentali per incrementare la sostenibilità nel settore del caffè:

- **Sustain Supply:** Implementazione di pratiche agricole sostenibili che consentano di soddisfare la crescente domanda di caffè in maniera socialmente responsabile, senza compromettere le risorse naturali;
- **Improve Livelihoods:** Assicurare agli oltre 25 milioni di agricoltori e alle loro famiglie un maggior profitto derivante dalla vendita del prodotto, favorendo in questo modo il miglioramento delle condizioni di vita;
- **Conserve Nature:** Preservare le foreste, le aree ad alto valore di biodiversità e le altre risorse naturali;
- **Strengthening Market Demand:** Promuovere, supportare e investire in specifici interventi che forniscano gli incentivi

necessari a favorire la creazione di valore condiviso nella catena del valore del caffè.

Ciascuna direttrice sottende più ambiti di azione, ognuno dei quali si riferisce a possibili azioni che possono essere implementate per contribuire al raggiungimento degli output e degli outcomes previsti nell'ambito stesso. A titolo di esempio, per il *Climate Change*, ambito d'azione all'interno della direttrice *Conserve Nature*, Conservation International ha previsto alcune azioni che possono essere sviluppate per contribuire a ridurre le emissioni di gas a effetto serra o aumentare la conservazione del suolo. Tra le possibili azioni suggerite si ritrovano l'adozione di piani di adattamento, la formazione sulle tecniche agricole a basso impatto ambientale o l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili.





IL SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI: UN ESEMPIO FRA TUTTI, BRODIES

La società scozzese del Gruppo, Brodies, ha lanciato numerose iniziative con risvolti sociali ed è partner di alcune associazioni nazionali e internazionali volte al supporto delle comunità locali.

In particolare, nel 2018 è stato lanciato lo **Scotland Street Coffee Volume 2**, tramite cui una parte del ricavato delle vendite dei sacchi di caffè viene donato al *Mamie Martin Fund*, che si occupa di aumentare la percentuale di scolarizzazione femminile in Malawi. Inoltre, nel corso del 2018, Brodies ha donato i propri prodotti ad associazioni no-profit locali, quali *Alzheimer Scotland*, *Headway – the brain injury association*, *Scottish Death Trust*, *Scottish Ambulance Service*, *McMillan Coffee Morning* e *Culloden Academy Young Enterprise – Mental Health Awareness Program*.

6. Valorizzazione delle persone

6.1 Le sfide e le risposte di MZBG

IL CONTESTO

I dipendenti rappresentano all'interno delle aziende uno dei pilastri per mantenere la competitività sul lungo periodo. Costruire un ambiente di lavoro attrattivo, che valorizza la diversità e capace di trattenere i talenti è considerato infatti sempre più fondamentale, soprattutto in uno scenario di innovazione tecnologica senza precedenti.

Questo obiettivo tuttavia diventa sempre più sfidante in un contesto di competizione crescente per le figure con maggiori competenze in cui ad affacciarsi sul mondo del lavoro è la generazione dei cosiddetti millennials, sempre più esigenti rispetto alla capacità del proprio lavoro di soddisfare le aspettative professionali e personali di ogni individuo.

Le tendenze appena descritte, per quanto meno visibili che in altri ambiti, si riscontrano anche nel settore del caffè, dove ai temi emergenti si accostano i temi tradizionali della gestione delle risorse umane delle realtà industriali, primi tra tutti i temi della sicurezza e della salute sul posto di lavoro.

L'approccio alla gestione del personale

La gestione delle persone del Gruppo Massimo Zanetti Beverage è orientata alla tutela delle diversità, delle pari opportunità e della salute e sicurezza sul lavoro, nonché alla formazione e sviluppo

professionale, con l'obiettivo di creare un clima lavorativo favorevole improntato alla trasparenza e al dialogo.

Le aziende del Gruppo adottano politiche e hanno messo in atto iniziative specifiche con l'obiettivo di assicurare ai propri dipendenti una continua crescita professionale e di sviluppare un luogo di lavoro stimolante, in grado di attrarre e mantenere persone motivate e capaci.

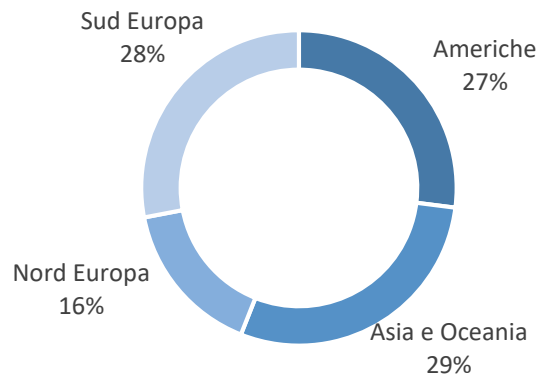
Massimo Zanetti Beverage Group assicura il rispetto delle normative nazionali e internazionali in materia di lavoro e salute e sicurezza nella gestione delle relazioni con i propri dipendenti in tutti i Paesi in cui è presente, e tramite il proprio Codice Etico dimostra l'impegno per la tutela e la crescita personale.

Tutti i temi legati alle risorse umane e la promozione della salute e sicurezza sul luogo di lavoro sono presidiate dalle singole società del Gruppo, che si impegnano attivamente e rispettare i valori espressi nel Codice Etico. Le società inoltre hanno in capo il controllo in materia di prevenzione e monitoraggio dei rischi sul luogo di lavoro e sono chiamate alla predisposizione di specifiche misure per la loro mitigazione.

Al fine di monitorare il grado di soddisfazione dei propri dipendenti e sviluppare le competenze interne, alcune tra le principali società hanno sviluppato nel tempo un insieme di sistemi propri di monitoraggio del clima aziendale e di valutazione e gestione delle competenze e della formazione.

6.2 Il profilo dei dipendenti e la gestione della diversità

Alla fine del 2018, i dipendenti impiegati nelle società del Gruppo incluse nel perimetro della presente Dichiarazione Non Finanziaria sono risultati 3.092, distribuiti geograficamente secondo le percentuali riportate grafico sottostante. In particolare, è possibile notare una prevalenza dei dipendenti nei paesi europei (44%), seguiti dall'Asia e dalle Americhe. [GRI 102-8]. La maggior parte dei dipendenti è assunta a tempo indeterminato (89,1 %) e tra questi vi è una netta predominanza dei contratti full-time (96,8%). La componente maschile tra i dipendenti risulta essere pari al 63,3% della popolazione aziendale, in sostanziale equilibrio rispetto al 2017 (quando la percentuale era pari al 63,6 %). [GRI 405-1]



Dipendenti, per tipologia di contratto e per genere, numero

Contratto a tempo indeterminato	Genere	2016	2017	2018
Dipendenti a tempo indeterminato	Uomini	1.480	1.711	1.770
	Donne	1.055	943	985
Full-time	Uomini	1.394	1.689	1.749
	Donne	975	886	921
Part-time	Uomini	19	22	21
	Donne	51	57	64
Totale di dipendenti a tempo indeterminato		2.535	2.654	2.755
Contratto a tempo determinato	Genere	2016	2017	2018
Totale di dipendenti a tempo determinato	Uomini	150	212	184
	Donne	139	156	153
Full-time	Uomini	91	130	112
	Donne	39	32	43
Part-time	Uomini	59	63	55
	Donne	100	111	93
Totale di dipendenti a tempo determinato		289	368	337
Totale di dipendenti (a tempo determinato e indeterminato)		2.824	3.022	3.092

Il contesto multinazionale in cui il Gruppo opera e la forte diversità dei dipendenti ha portato le società del Gruppo a sviluppare iniziative mirate in relazione alla diversità.

Massimo Zanetti Beverage USA, ad esempio, ha definito il suo impegno per la diversità, la trasparenza e l'efficiente funzionamento della sua organizzazione attraverso un insieme di politiche sulle pari opportunità, sulle pratiche di selezione, e sull'assunzione e promozione dei talenti. Inoltre la società americana ha definito tre linee guida di azione fondamentali per la gestione delle persone: salute e sicurezza, supporto alla comunità e creazione di una cultura aziendale diffusa. Con il suo **Equal Opportunities Plan**, invece, **Meira** intende incoraggiare e migliorare la parità di genere al fine di prevenire ogni tipo di discriminazione attraverso una serie di obiettivi di alto livello e di principi guida. A testimonianza dell'impegno per la tutela e valorizzazione delle diversità e il riconoscimento delle qualità personali dei singoli individui, infine, **Segafredo Zanetti France** ha sottoscritto da oltre un decennio la **Charte de la Diversité** (<http://www.charte-diversite.com>), un'iniziativa di carattere volontario di alcune aziende francesi per la promozione di tutte le forme di diversità.



6.3 Le iniziative, gli impegni e i numeri del Gruppo

Formazione e sviluppo

Nel Gruppo Massimo Zanetti Beverage l'attenzione ai bisogni formativi, così come la valorizzazione del talento e il supporto alla crescita dei dipendenti si concretizzano tutti gli anni in numerosi programmi di formazione e corsi multi-disciplinari che le singole società mettono a disposizione delle proprie risorse a tutti i livelli.

Alla base della definizione dei piani di formazione annuali, nelle sei maggiori società del Gruppo è presente un processo di mappatura delle competenze dei dipendenti, finalizzato a identificare le eventuali aree che richiedono un potenziamento formativo e ad agire in tali ambiti. I dipartimenti Risorse Umane predispongono specifici piani di formazione, assegnando i corsi in base alle categorie di dipendenti o alle mansioni svolte. Sono comunque numerosi gli esempi di società che propongono piani di formazione "aperti" in cui, accanto alla formazione obbligatoria, il singolo dipendente può decidere, talvolta in accordo con i propri manager, a quali specifici corsi di approfondimento iscriversi.

Massimo Zanetti Beverage Iberia, ad esempio, fornisce alle proprie risorse che vogliono ampliare le proprie conoscenze su specifici temi, la possibilità di scegliere tra un ampio numero di corsi al di fuori della formazione standard, come corsi di lingua, corsi di informatica, marketing e altri. L'azienda sostiene lo sviluppo delle competenze professionali attraverso un sistema strutturato di valutazione delle performance, con cadenza trimestrale, incentrato su parametri diversificati, quali leadership, assiduità, flessibilità, disponibilità, collaborazione, organizzazione, etica, produttività, qualità e attitudine tecnica.

MZB USA, invece, tramite il proprio programma **MZB Way To Learn** a sostegno della formazione e della crescita del personale, annualmente pubblica una lista di corsi di formazione ai quali ogni singolo dipendente può richiedere di prendere parte, sfruttando eventualmente le indicazioni ricevute in fase di valutazione delle competenze dal proprio manager, per andare a colmare le proprie lacune o potenziare specifiche aree.



LA VALUTAZIONE DEI DIPENDENTI: UNO STRUMENTO CHIAVE ALL'INTERNO DEL GRUPPO MASSIMO ZANETTI BEVERAGE

Sono numerose le aziende del Gruppo, sia produttive che commerciali, che adottano sistemi strutturati di valutazione delle performance dei propri dipendenti

Segafredo Zanetti Poland ha sviluppato nel 2016 il sistema IO's (Individual Objectives System) funzionale alla valutazione delle performance di alcune figure chiave.

In Sud America, **Distribuidora Café Montaña** possiede un sistema di assessment delle performance dei dipendenti che vengono valutati ogni 6 mesi su competenze chiave quali la qualità del lavoro, il rispetto delle scadenze, la creatività e spirito di iniziativa e il raggiungimento degli obiettivi prefissati, mentre la controllata brasiliana **Segafredo Zanetti Brazil**, effettua periodicamente un'analisi delle performance dei dipendenti basandosi su criteri oggettivi.

Anche nell'area asiatica sono presenti sistemi simili, come in **Massimo Zanetti Beverage Vietnam**, che ha elaborato specifici KPI per le diverse aree aziendali, oppure **Boncafé Malaysia**, che ha implementato un sistema di valutazione delle performance annuale basato sul KRA (Key Results Area).

Il piano di sostenibilità 2016-2020 di **Segafredo Zanetti France**, inoltre, prevede un insieme di azioni e obiettivi volti a valorizzare il talento e a sviluppare le competenze attraverso la formazione, promuovere la cultura della salute e sicurezza con azioni e campagne di prevenzione e infine sviluppare il dialogo con i dipendenti.

Le azioni messe in campo dalle singole società, nel 2018, si sono concretizzate in una media di ore di formazione per dipendente pari a 10,7 ore a persona in crescita del 10% rispetto al 2017. [GRI 404-1]

Formazione, suddivise per genere e inquadramento, in ore

Formazione per categoria	2016	2017	2018
Formazione erogata a Dirigenti e Quadri	1.417	3.264	4.831
Formazione erogata a Impiegati	7.849	9.047	10.047
Formazione erogata a Operai	19.470	16.991	18.108
Formazione per genere	2016	2017	2018
Formazione erogata a donne	5.513	10.403	11.369
Formazione erogata a uomini	23.172	18.901	21.612
Formazione media per dipendente	12,6	9,7	11
Formazione media – donne	6,2	9,5	10
Formazione media – uomini	16,8	9,8	11,1

Le ore medie di formazione sono state calcolate tenendo in considerazione i dipendenti totali al 31/12 dell'anno di riferimento, si crea pertanto un effetto distorsivo sulle medie delle categorie, per cui i totali non sono additivi.

Con riferimento all'indicatore GRI 404-1, si segnala che non sono riportati i dati relativi a Malesia, Thailandia e Boncafé International Pte Ltd per il 2016, in quanto non è stato possibile distinguere la formazione per categoria di impiego e per genere, e a Kauai Coffee Company LLC per il 2016 e 2017 non essendo rendicontati i dati sul personale.

Benessere professionale e retention

Al centro dell'impegno del Gruppo Massimo Zanetti Beverage c'è la volontà di garantire ai propri dipendenti un ambiente lavorativo positivo e capace di valorizzare le singole risorse. Ancora una volta, il monitoraggio della soddisfazione interna delle risorse e le politiche di welfare sono definite dalle singole società, così come i progetti volti a promuovere il benessere dei dipendenti.

Meira, ad esempio, ogni anno conduce un sondaggio interno per valutare il livello di soddisfazione delle risorse, identificare eventuali

aree di miglioramento e raccogliere feedback su possibili azioni da implementare. In particolare, i risultati del sondaggio condotto da Meira nel 2018 tramite un'indagine di clima interno, a cui ha partecipato quasi l'80% della popolazione aziendale, ha evidenziato, come risultato generale, un livello di soddisfazione pari a 3,49 su un punteggio massimo pari a 5. Tale sondaggio ha evidenziato tra i punti di forza aziendali il lavoro in team e il dialogo con i superiori, sempre costruttivo e stimolante e come punti di miglioramento, una maggiore collaborazione tra le diverse funzioni aziendali, che, ad oggi, sono percepite come entità separate.

Segafredo Zanetti Italia, a partire dal 2018, ha dato il via ad un'iniziativa di coinvolgimento dei nuovi dipendenti assunti nel corso dell'anno, l'**Induction Day**. In relazione all'inquadramento e del ruolo, le nuove risorse hanno l'opportunità di partecipare ad attività con relatori e funzioni interne, che li introducono alla nuova realtà lavorativa, attraverso la presentazione della storia del Gruppo, dei processi produttivi, dei prodotti commercializzati, delle procedure aziendali e dello stabilimento produttivo.

Massimo Zanetti Beverage USA ha sviluppato un proprio programma - **MZB Way To Wellness** - per la promozione della salute dei dipendenti. L'iniziativa, avviata da diversi anni e costantemente oggetto di aggiornamenti, è stata integrata nel corso 2018 con un programma nel campo dell'alimentazione. Nello stabilimento di Suffolk, è stato affidato ad un nutrizionista il compito di migliorare il menù proposto dalla mensa aziendale, eliminando gli alimenti a basso valore nutrizionale ed inserendo cibi freschi a basso contenuto di grassi. La rivisitazione del menù è stata accompagnata da un servizio di consulenza interna gratuita, ha l'obiettivo di stimolare e

supportare attivamente i dipendenti nel condurre uno stile di vita sano e nel prendersi cura della propria salute. Tra gli altri benefit promossi dal programma rientra l'accesso ad una clinica interna all'azienda a disposizione dei dipendenti e costantemente presidiata da personale medico.

L'azienda svolge, inoltre, una valutazione annuale della soddisfazione delle proprie persone, i cui risultati, condivisi con il Senior Management Team e con i singoli gruppi di lavoro, sono funzionali allo sviluppo di specifici piani di azione, laddove necessario.



TURNOVER E WELFARE IN BONCAFÈ THAILAND

A partire dal 2018, la controllata asiatica **Boncafé Thailand** ha iniziato a condurre interviste ai dipendenti dimissionari. L'obiettivo della raccolta dati è quello di mappare le maggiori aree di malcontento tra essi, al fine di intervenire e mitigare il rischio di perdita di risorse e competenze chiave.

Ancora, nel corso del 2018, tra le misure di welfare messe in campo a sostegno dei dipendenti, è stata istituita una polizza sanitaria gratuita per tutti dipendenti.

I progetti appena menzionati si traducono a livello di Gruppo in risultati positivi per quanto riguarda i dati sul turnover del personale. Nel 2018 si è assistito a un incremento delle assunzioni a livello di Gruppo, con un aumento dell'indice del 15%. Con riferimento alle uscite, il tasso di turnover femminile si è confermato sui livelli 2017, mentre è aumentato solo lievemente quello maschile [GRI 401-1].

Cessazioni per area geografica	2017		2018	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Americhe	147	52	148	61
Asia e Oceania	95	144	136	147
Nord Europa	39	24	1	26
Sud Europa	60	24	2	25
Tasso di turnover di gruppo	11,2	8,1	12,9	8,4

Numero di assunzioni per area geografica	2017		2018	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Americhe	119	26	181	100
Asia e Oceania	127	161	142	156
Nord Europa	38	36	60	27
Sud Europa	111	23	59	33
Tasso di assunzione di gruppo	13,1	8,1	14,6	10,5

	2017	2018
Tasso di turnover di gruppo	19,4	21,4
Tasso di assunzione di gruppo	21,2	24,5



La salute e la sicurezza sul luogo di lavoro

Il Gruppo Massimo Zanetti Beverage è oggetto di pressioni regolamentari sui temi della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, un tema gestito localmente tramite specifiche politiche e procedure, in particolare da parte delle società produttive.

Tra gli esempi più virtuosi all'interno del Gruppo, **Segafredo Zanetti Italia** ha adottato un sistema di gestione per la Salute e Sicurezza, accompagnato da valutazioni periodiche dei rischi e supportato da apposite procedure aziendali. L'azienda è inoltre sottoposta semestralmente ad audit da parte di clienti in materia di salute e sicurezza, e ad audit interni da parte dell'Organismo Di Vigilanza del Gruppo. Proprio a partire da queste verifiche viene redatto un report, dal quale scaturisce poi un piano di miglioramento in ambito *Health & Safety*.

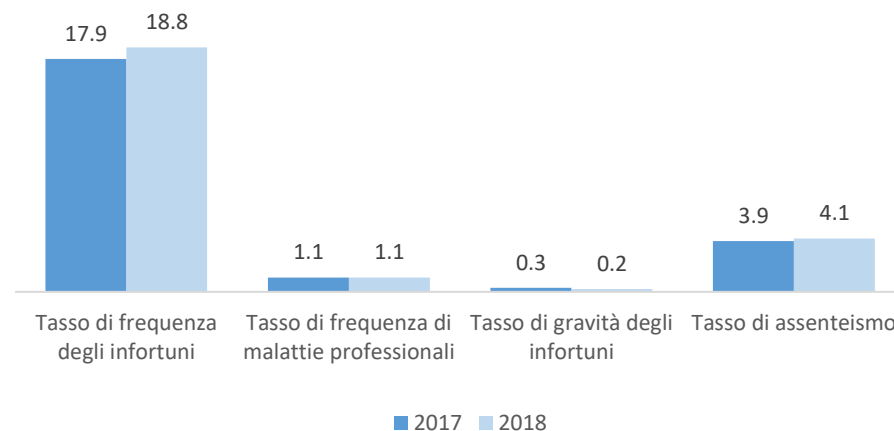
A presidio del tema, **Meira** ha istituito un apposito Comitato Salute e Sicurezza presieduto da un *Safety Manager* esterno che coordina le attività i processi dell'azienda per quanto riguarda la salute e sicurezza, compresa la redazione di un'apposita valutazione dei rischi.

Infine, **Massimo Zanetti Beverage USA** ha elaborato un programma interno formalizzato per la tutela della salute e della sicurezza dei dipendenti, implementando specifiche policy e istituendo sessioni mensili obbligatorie di formazione sul tema, a cui prendono parte tutti i dipendenti.

Per quanto concerne gli aspetti di salute e sicurezza dei lavoratori, nel 2018, aumenta il tasso di frequenza degli infortuni mentre diminuisce quello di gravità. Dall'analisi di questi dati emerge come, in relazione alle lavorazioni interne al Gruppo, sono avvenuti infortuni di lieve

entità che solo in rari casi hanno comportato un'assenza prolungata dal luogo di lavoro. Gli indici inerenti le malattie occupazionali e l'assenteismo rimangono sostanzialmente costanti rispetto al 2017. [GRI 403-2]

Indici infortunistici, per anno





FONDAZIONE ZANETTI
ONLUS

LA FONDAZIONE ZANETTI ONLUS: I PROGETTI SOSTENUTI NEL 2018 NEL MONDO...

La Fondazione Zanetti Onlus nasce nel 2007 grazie al Dott. Massimo Zanetti e ai figli Laura e Matteo per aiutare i minori in difficoltà attraverso il sostegno e la promozione di progetti nazionali e internazionali che favoriscono l'assistenza alimentare e sanitaria, l'accoglienza, l'istruzione e il supporto psicologico. L'attenzione al mondo dei minori, ai loro diritti e alla solidarietà in generale, è il filo conduttore dell'attività della Fondazione che organizza anche eventi di raccolta fondi, iniziative di informazione e sensibilizzazione per promuovere una cultura comune, sempre dalla parte dei bambini.

Burkina Faso – Ampliamento del Liceo Umanitario

L'ampliamento del piccolo Liceo Umanitario di Garango, realizzato anche grazie al contributo della Fondazione, ha visto la costruzione di una nuova aula per dare la possibilità di studiare, all'interno di questa struttura scolastica, a un maggior numero di giovani.

Congo Brazzaville – La Casa Famiglia di Pointe Noire

La Fondazione contribuisce a garantire l'assistenza sanitaria e un'alimentazione completa ai piccoli orfani accolti nella casa-famiglia di Pointe Noire, un orfanotrofio costruito nel 2015 che accoglie 29 minori di età compresa tra 1 e 18 anni.

Eritrea - Sicurezza alimentare

Il Gruppo Aleimar Onlus, in collaborazione con le suore dell'Istituto delle Figlie di Sant'Anna, coordina il progetto dedicato all'integrazione alimentare di bambini con gravi carenze nutrizionali in alcuni villaggi dell'Eritrea. Il sostegno della Fondazione ha reso possibile l'acquisto di circa 600 ovini per supportare la vita delle famiglie e aiutare moltissimi minori.

Honduras - Jaime Martínez Guzmán School

Il progetto legato alla Jaime Martínez Guzmán School di Marcala, La Paz, in Honduras si amplia. Inaugurata nel 2014, la nuova struttura realizzata in collaborazione con la comunità locale, grazie al sostegno della Fondazione, garantisce ai bambini un'educazione in un ambiente accogliente e sicuro e ora anche un pasto adeguato, grazie alla costruzione di una cucina con sala da pranzo.

Niger - Contro la malnutrizione

Il progetto promosso da Coopi e sostenuto dalla Fondazione vuole ridurre l'insicurezza alimentare e il rischio di malnutrizione infantile nelle comunità rurali di Dogonkiri e Soucoucutane, attraverso la fornitura di semi e di strumenti per la coltivazione di okra e moringa per la prevenzione della malnutrizione.

Pakistan – Le Scuole fantasma

Promuovere il diritto a un'educazione di qualità a favore delle bambine della scuola primaria, attraverso la gestione, la rivalorizzazione e la messa a regime di 7 scuole fantasma nel Punjab, è l'obiettivo dell'associazione Italian Friends of The Citizens Foundation per combattere l'esclusione scolastica, con il supporto della Fondazione.

Papua Nuova Guinea - Feeding Program

In un contesto sociale violento, con un alto tasso di mortalità infantile a causa della malnutrizione, l'associazione Fraternità Cavanis Gesù Buon Pastore Onlus si occupa dell'educazione di bambini e giovani e, con il sostegno della Fondazione, garantisce un pasto al giorno a molti bambini che frequentano la scuola di Bereina.

Paraguay - Salute integrale per i bambini di Encarnación

Il Centro de Salud Sagrada Familia di Encarnación garantisce l'assistenza sanitaria alla popolazione del Barrio Pacu Cua, con attenzione ai bambini, alle gestanti e alle mamme. Il progetto sostenuto dalla Fondazione Zanetti Onlus con la Fondazione Canossiana, permette di migliorare l'assistenza medico-nutrizionale anche ai bambini con disabilità psico-fisica.

Perù - Nutrición integral

Nutrición integral è il progetto attivato da Pro.sa Onlus per dare sostegno nutrizionale ai bambini e ai ragazzi malati di AIDS o portatori sani del virus HIV, accolti all'Hogar San Camillo di Lima, in Perù. Attraverso il sostegno della Fondazione, il progetto garantisce un'alimentazione bilanciata per soddisfare i bisogni nutrizionali dei beneficiari.

Repubblica Democratica del Congo – Piccolo centro nutrizionale

La realizzazione di un piccolo centro nutrizionale a Kavumu, nella Repubblica Democratica del Congo, per l'accoglienza e la distribuzione di un pasto ai bambini orfani e malnutriti del territorio è al centro del progetto dell'Istituto Suore di Santa Dorotea di Cemmo, sostenuto dalla Fondazione per migliorare la salute alimentare dei minori in difficoltà.

Romania - Una mamma anche per me

Il Centro Pilota Andreea Damato a Singureni è gestito dalla Fondazione Bambini in Emergenza Onlus e offre accoglienza e cure ai minori abbandonati e sieropositivi. Il progetto Una mamma anche per me, sostenuto dalla Fondazione Zanetti Onlus, opera attraverso l'affido familiare per "regalare" una mamma, l'assistente maternale, e una famiglia ai bambini ospitati nel centro.

Ruanda - Wihogora! La casa del sorriso

Wihogora! La casa del sorriso è il progetto nato grazie all'associazione Missionarie Rogazioniste ruandesi, per difendere i diritti delle giovani ragazze madri di Nyanza, in Ruanda. Il contributo della Fondazione garantisce ai bambini delle giovani mamme l'assicurazione sanitaria e una corretta alimentazione, indispensabile per combattere malattie endemiche ed evitare la malnutrizione.

Tanzania - Contrasto alla malnutrizione nella regione di Dodoma

La creazione dell'Unità Malnutriti all'interno dell'Ospedale Regionale di Dodoma è al centro del progetto promosso da Medici con l'Africa CUAMM per contrastare la malnutrizione acuta dei bambini da 0 a 5 anni. Un'azione che ha sostenuto anche la Fondazione e che dà la possibilità di seguire con continuità i piccoli pazienti ricoverati, tenendoli separati dagli adulti ed evitando il rischio di contrarre altre patologie.

Ucraina - Riabilitazione fisica per i piccoli malati oncologici

Fondazione Zaporuka, attiva in Ucraina dal 2008, opera per garantire le cure e il diritto alla salute dei bambini malati di cancro e dei loro familiari. Il contributo della Fondazione Zanetti Onlus è dedicato alla riabilitazione fisica per i piccoli ricoverati nel Reparto Pediatrico dell'Istituto del Cancro di Kiev



... E IN ITALIA

Bimbi in ANT

Offrire ai malati oncologici in età pediatrica prestazioni mediche e infermieristiche specializzate e gratuite direttamente a casa: il progetto di Fondazione Ant Italia Onlus, con il contributo della Fondazione Zanetti Onlus, offre un servizio di assistenza medico-specialistica, attivo in ogni momento, per ridurre il più possibile i tempi di ospedalizzazione del bambino.

Nuovi orizzonti

Nell'ambito del programma umanitario della Regione Emilia Romagna, Cosmohelp Onlus, garantisce cure e accoglienza, nelle strutture sanitarie di Bologna, a bambini stranieri con gravi patologie non trattabili nei loro paesi di origine: Balcani, Africa, Est-Europa. La Fondazione sostiene le spese di viaggio dei bambini e dei genitori, la loro ospitalità e l'acquisto di alcuni medicinali.

Pass, Polo d'Accoglienza e Servizi Solidali

A San Lazzaro di Savena (Bologna), Bimbo tu Onlus ha avviato la ristrutturazione di un edificio destinato a diventare un polo di accoglienza e servizi sociali (Pass) per le famiglie di piccoli pazienti ricoverati all'Ospedale Bellaria di Bologna. Anche la Fondazione sostiene parte della ristrutturazione.

GLI EVENTI

Al mondo dei minori, la Fondazione Zanetti Onlus dedica ogni anno un programma di iniziative di informazione e sensibilizzazione, eventi ed incontri promossi in collaborazione con le organizzazioni non-profit e le persone che condividono la sua mission. A partire dal mondo della scuola con il ciclo di incontri Passi verso l'Altrove che, tra gennaio e dicembre, ha coinvolto 2.500 studenti delle Scuole Secondarie di Secondo grado del territorio. Un percorso per affrontare, con il contributo di professionisti e artisti, temi diversi legati all'attualità, dal cyberbullismo alla lotta contro la droga, dall'immigrazione alla cooperazione internazionale alle guerre dimenticate, dalla disabilità fino alla violenza di genere. Amplia la platea di genitori e di educatori che hanno incontrato, a marzo, Alberto Pellai, medico e psicoterapeuta, per approfondire il tema dell'educazione emotiva dei figli.

Oggi conversiamo di... è il ciclo di incontri pubblici proposti per guardare al mondo dell'infanzia da diversi punti di vista, un'opportunità per conoscere il metodo Montessori, riconoscere le competenze e i bisogni delle bambine e dei bambini da zero a tre anni, per riflettere sul tema del lutto perinatale e per condividere gioie e dolori di essere fratelli.

Ha registrato il tutto esaurito lo spettacolo di teatro civile Die Mauer – Il Muro di Marco Cortesi e Mara Moschini, proposto a fine novembre, con l'obiettivo di raccogliere fondi a favore dei bambini delle ragazze madri accolte nella casa del sorriso di Nyanza, in Rwanda.

Nota Metodologica

Il presente documento rappresenta la seconda edizione della dichiarazione non finanziaria di MZBG. Le informazioni e i dati inseriti sono riferiti all'anno 2018 e i trend di performance al triennio 2016 – 2018, laddove disponibili. Il perimetro di rendicontazione per tutte le informazioni non finanziarie comprende 24 delle 54 società controllate dal Gruppo in Italia e all'estero, di cui 17 produttive e 7 commerciali (si veda Appendice – Elenco delle società di MZBG incluse nel perimetro della DNF), stabilito in base ad un criterio di rilevanza dimensionale in termini finanziari e di personale. Le eccezioni a questo perimetro sono esplicitamente riportate all'interno del documento.

Lo standard di rendicontazione adottato da MZGB per la redazione della propria DNF sono i GRI Sustainability Reporting Standards, pubblicati nel 2016 dal GRI – Global Reporting Initiative. Inoltre, per rendicontare alcuni temi rilevanti sono altresì stati utilizzati alcuni specifici del Sector Supplement "Food Processing" delle Linee guida GRI-G4. In particolare, secondo quanto previsto dallo standard GRI 101: Foundation, paragrafo 3, all'interno di questo documento si è fatto riferimento ai seguenti Reporting Standards.

I dati relativi ai consumi energetici indiretti e alle emissioni di CO₂ attribuibili all'utilizzo di gas metano sono stati riesposti rispetto alla DNF 2017 del Gruppo, in quanto sono stati raccolti dati più aggiornati e rappresentativi dell'insieme delle operation del Gruppo. Inoltre, tutti i dati inerenti l'anagrafica dei dipendenti, la formazione erogata e i dati sugli infortuni sono stati riesposti a seguito della copertura totale del perimetro di rendicontazione.

Aspetto GRI	Standard GRI	
GRI 205 Anticorruzione	GRI 205-3	Numero totale di incidenti di corruzione
GRI 206 Comportamento anticoncorrenziale	GRI 206-1	Azioni legali per comportamento anti concorrenziale, anti-trust e pratiche monopolistiche
GRI 301 Materiali	GRI 301-1	Materiali utilizzati per peso o volume
GRI 302 Energia	GRI 302-1	Consumi energetici all'interno dell'organizzazione
GRI 305 Emissioni	GRI 305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra
	GRI 305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra
GRI 306 Scarichi e rifiuti	GRI 306-2	Rifiuti totali per tipologia e metodi di smaltimento
GRI 401 Occupazione	GRI 401-1	Nuove assunzioni e tasso di turnover
GRI 403 Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	GRI 403-2	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi
GRI 404 Formazione e istruzione	GRI 404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente
GRI 405 Diversità e pari opportunità	GRI 405-1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità
GRI 412 Valutazione sui diritti umani	GRI 412-1	Attività che sono valutate secondo i diritti umani o che hanno impattato sui diritti umani
GRI 417 Marketing ed etichettatura	GRI 417-2	Casi di non conformità relative a informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi
	GRI 417-3	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le attività di marketing, incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione
GRI 419 Compliance socio-economica	GRI 419-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale

Aspetto GRI		Standard GRI
Pratiche di approvvigionamento	GRI FP2	Percentuale di volumi acquistati che sono stati verificati in accordo a uno standard di produzione responsabile credibile e riconosciuto a livello internazionale, diviso per standard
	GRI FP5	Percentuale di volume prodotto insiti certificati da un ente di terza parte in accordo a standard di gestione alimentare riconosciuti a livello internazionale
Indicatori non GRI		
Volume di caffè acquistato	-	Volume di acquisti per qualità di caffè e origine

Metodologie di calcolo

Con riferimento ai dati contenuti nel presente documento, si precisa che non sono stati utilizzati approcci di stima bensì i migliori dati disponibili al momento della redazione del presente documento. Si riportano di seguito le indicazioni metodologiche per alcuni indicatori.

Indici infortunistici

Si riportano di seguito le modalità di calcolo degli indici infortunistici. L'indice di gravità è stato calcolato come il rapporto tra il numero totale di giornate di lavoro perse e numero totale di ore lavorabili* 1.000. Si precisa che le giornate di lavoro perse rappresentano i giorni di calendario persi per infortunio a partire dal giorno seguente l'infortunio. L'indice di frequenza, invece, corrisponde al rapporto tra il numero totale di infortuni con assenza superiore a un giorno e il

numero totale di ore lavorate* 1.000.000. Il tasso di assenteismo si riferisce ai giorni di assenza nel periodo di rendicontazione sul numero totale dei giorni lavorabili nello stesso periodo. Mentre il tasso di malattia professionale corrisponde al rapporto tra il numero totale di malattie professionali e il numero totale di ore lavorate* 1.000.000.

Emissioni di gas serra

Il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra è stato svolto utilizzando i principi indicati nel GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard. I fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di CO₂ sono indicati nelle tabelle che seguono. Per le emissioni energetiche indirette, l'unico gas a effetto serra considerato è la CO₂. Per le emissioni dirette da diesel, benzina, gas metano e GPL, sono stati considerati anche CH₄ e N₂O, applicando i Global Warming Potential (GWP) a cento anni riportati nel IV Assessment Report dell'IPCC.

Fonte Combustibile	Fonte del fattore di emissione
Diesel Benzina GPL Gas naturale	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors 2016 - 2018
Energia Elettrica	Terna, Confronti internazionali, 2015. Nello specifico sono stati utilizzati i fattori di emissione specifici per Paese, laddove disponibili nel report di Terna. In alternativa è stato utilizzato il fattore di emissione relativo al continente. Con riferimento a MZB Iberia – comprendente Portogallo e Spagna – invece è stato utilizzato il fattore di emissione più cautelativo relativo al Portogallo.

Fattori di conversione

La conversione dei consumi energetici in GJ è stata effettuata utilizzando i fattori di conversione del MATTM (Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare), contenuti nella Tabella parametri standard nazionali, 2016, 2017 e 2018 disponibile al seguente link

<http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/emission trading/tabella coefficienti standard nazionali 11022019.pdf>.

Perimetro degli impatti

Aspetto GRI	Perimetro interno	Perimetro esterno
GRI 205 – Anticorruzione	X	Clienti, Fornitori
GRI 206 - Comportamento anticoncorrenziale	X	-
GRI 301 – Materiali	X	Fornitori
GRI 302 – Energia	X	-
GRI 305 – Emissioni	X	-
GRI 306 - Scarichi e rifiuti	X	-
GRI 401 – Occupazione	X	-
GRI 403 - Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	X	Fornitori
GRI 404 - Formazione e istruzione	X	-
GRI 405 - Diversità e pari opportunità	X	Fornitori
GRI 412 - Valutazione sui diritti umani	X	Fornitori
GRI 417 - Marketing ed etichettatura	X	-
GRI 419 - Compliance socio-economica	X	-
GRI Food Processing Sector Supplement		Fornitori

Elenco delle società di MZBG incluse nel perimetro di rendicontazione

Società	Paese	Tipologia
Massimo Zanetti Beverage USA Inc	USA	Produttiva
Boncafé (Thailand) Ltd	Tailandia	Produttiva
Segafredo Zanetti France S.A.S	Francia	Produttiva
Massimo Zanetti Beverage Iberia S.A.	Portogallo/Spagna	Produttiva
Segafredo Zanetti Espresso Worldwide Japan Inc.	Giappone	Commerciale
Segafredo Zanetti S.p.A.	Italia	Produttiva
Kauai Coffee Company LLC	Hawaii	Produttiva
Meira Oy Ltd	Finlandia	Produttiva
Segafredo Zanetti Poland Sp.z.o.o.	Polonia	Produttiva
Segafredo Zanetti (Brazil) Com. distr. De Café S.A.	Brasile	Produttiva
La San Marco S.p.A.	Italia	Produttiva
Distribuidora Café Montaña	Costa Rica	Produttiva
Boncafé International Pte Ltd	Singapore	Produttiva
Segafredo Zanetti Austria GmbH	Austria	Produttiva
Segafredo Zanetti Australia Pty Ltd	Australia	Commerciale
Boncafé Middle East Co LLC	Emirati Arabi	Commerciale
Segafredo Zanetti Deutschland GmbH	Germania	Commerciale
Boncafé Malaysia	Malesia	Commerciale
Tiktak/Segafredo Zanetti Nederland BV	Paesi Bassi	Produttiva
Brodie Melrose Drysdale & CO Ltd	Scozia	Produttiva
Brulerie des Cafés Corsica SAS	Francia	Produttiva
Segafredo Zanetti Coffee System S.p.A.	Italia	Commerciale
Massimo Zanetti Beverage Vietnam Company Ltd	Vietnam	Produttiva
Massimo Zanetti Beverage Group S.p.A.	Italia	Commerciale

GRI Content Index

[GRI 102-55]

GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	56	
102-9	Catena di fornitura	38; 47-48	
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	12-15	
102-46	Definizione dei contenuti del Report e dei confini dei temi	18-21	
102-47	Elenco dei temi materiali	21	
102-55	Tabella esplicativa dei contenuti della relazione	70	
102-56	Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	78-81	

MATERIAL TOPICS

PERFORMANCE ECONOMICA

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	3-5	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	3-5	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	3-5	

GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	5	

ANTICORRUZIONE

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 22-23	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	22-23	

GRI 205: ANTICORRUZIONE 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
205-3	Incidenti di corruzione e azioni intraprese	23	

COMPORAMENTO ANTI CONCORRENZIALE

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 22-23	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	22-23	

GRI 206: COMPORAMENTO ANTI CONCORRENZIALE

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
206-1	Azioni legali per comportamento anti concorrenziale, anti-trust e pratiche monopolistiche	23	

MATERIE PRIME

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	31-32	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 31-32	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	31-32	

GRI 301: MATERIE PRIME 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	32-33	

ENERGIA

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	27-29	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 27-29	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	27-29	

GRI 302: ENERGIA 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
302-1	Consumi energetici all'interno dell'organizzazione	28	

EMISSIONI

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	27-29	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 27-29	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	27-29	

GRI 305: EMISSIONI 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
305-1	Emissioni dirette di gas ad effetto serra	29	
305-2	Emissioni indirette di gas ad effetto serra	29	

RIFIUTI E SCARICHI

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	29-30	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 29-30	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	29-30	

GRI 306: RIFIUTI E SCARICHI 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
306-2	Rifiuti totali per tipologia e metodi di smaltimento	30	

BENESSERE PROFESSIONALE E RETENTION

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	55; 59-60	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 55; 59-60	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	55; 59-60	

GRI 401: OCCUPAZIONE 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
401-1	Numero totale dei nuovi assunti; tasso di assunzione e turnover dei dipendenti per gruppi di età, genere e regione	61	

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	62	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 62	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	62	

GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
403-2	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi	62	

FORMAZIONE E ISTRUZIONE

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	58-59	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 58-59	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	58-59	

GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	59	

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	56-57	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 56-57	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	56-57	

GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
405-1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	10; 56	

VALUTAZIONE SUI DIRITTI UMANI

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	45-47	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 45-47	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	45-47	

GRI 412: VALUTAZIONE SUI DIRITTI UMANI 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
412-1	Attività che sono state valutate secondo i diritti umani o che hanno impattato sui diritti umani	51	

MARKETING ED ETICETTATURA DEI PRODOTTI

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	42-43	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 42-43	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	42-43	

GRI 417: MARKETING ED ETICETTATURA DEI PRODOTTI 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
417-2	Casi di non conformità relativi a informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	43	
417-3	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le attività di marketing, incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	43	

COMPLIANCE SOCIOECONOMICA

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 22-23	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	22-23	

GRI 419: COMPLIANCE SOCIOECONOMICA 2018

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
419-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	23	

GRI G4 SECTOR DISCLOSURE FOOD PROCESSING

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	44-46	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 44-46	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	44-46	

GRI - FP2: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

GRI	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
FP2	Percentuale di volume acquistati che sono stati verificati in accordo a uno standard di produzione responsabile credibile e riconosciuto a livello internazionale, diviso per standard	51	

SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	35-41	
103-2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12-13; 35-41	
103-3	Valutazione sull'approccio di gestione	35-41	

GRI - FP5: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

GRI	DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA /OMISSION
FP5	Percentuale di volume prodotti in siti certificati da un ente di terza parte in accordo a standard di gestione alimentare riconosciuti a livello internazionale	42	

ALTRI INDICATORI VOLUME DI CAFFÈ ACQUISTATO

DISCLOSURE	PAG. N.	NOTA
Volume di caffè acquistato, per tipologia e origine	50	



MASSIMO ZANETTI BEVERAGE GROUP SPA

**RELAZIONE DELLA SOCIETA' DI REVISIONE
INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA
DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI
DELL' ARTICOLO 3, COMMA 10, DLGS 254/2016 E
DELL' ARTICOLO 5 REGOLAMENTO CONSOB ADOTTATO
CON DELIBERA N° 20267 DEL 18 GENNAIO 2018**

ESERCIZIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 2018

Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

ai sensi dell'articolo 3, comma 10, DLgs 254/2016 e dell'articolo 5 Regolamento Consob adottato con delibera n° 20267 del 18 gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione della Massimo Zanetti Beverage Group SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n° 254 (di seguito il "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento Consob n° 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della Massimo Zanetti Beverage Group SpA e sue controllate (di seguito anche il "Gruppo Massimo Zanetti Beverage" o il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018, predisposta ex articolo 4 del Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 28 febbraio 2019 (di seguito "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI-Sustainability Reporting Standards definiti nel 2016, (di seguito "GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 0277851 Fax 027785240 Cap. Soc. Euro 6.890.000,00 i.v., C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12979880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: **Ancona** 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - **Bari** 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640211 - **Bologna** 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - **Brescia** 25123 Via Borgo Pietro Wuhrer 23 Tel. 0303697501 - **Catania** 95129 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - **Firenze** 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - **Genova** 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - **Napoli** 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - **Padova** 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - **Palermo** 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - **Parma** 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 - **Pescara** 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 0854545711 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - **Torino** 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011556771 - **Trento** 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461237004 - **Treviso** 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - **Trieste** 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - **Udine** 33100 Via Poscolle 43 Tel. 043225789 - **Varese** 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332285039 - **Verona** 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001 - **Vicenza** 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1 analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività ed alle caratteristiche dell'impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'articolo 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
- 2 analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
- 3 comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario incluse nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Massimo Zanetti Beverage;
- 4 comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'articolo 3 del Decreto;
 - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lettera a);

- 5 comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF. In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della Massimo Zanetti Beverage Group SpA e con il personale di Segafredo Zanetti Italia SpA, Meira Oy e Massimo Zanetti Beverage Iberia SA, e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo,
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- per le seguenti società, divisioni e siti: Segafredo Zanetti Italia SpA, sede e stabilimento di Bologna, Meira Oy, sede e stabilimento di Helsinki, Finlandia, Massimo Zanetti Beverage Iberia SA, sede e stabilimento di Lisbona, Portogallo, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni


Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Massimo Zanetti Beverage relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

Treviso, 14 marzo 2019

PricewaterhouseCoopers SpA



Filippo Zagagnin
(Revisore legale)



Paolo Bersani
(Procuratore)