

ILLY CAFFE' – BILANCIO DI SOSTENIBILITA' 2022

Indice:

- 1. Framework**
- 2. Profilo dell'azienda**
- 3. Lettera agli stakeholder**
- 4. Stakeholder engagement**
- 5. Sustainable Development Goals**
- 6. Performance economica**
- 7. Performance ambientale**
- 8. Performance sociale**
- 9. Illy Art Collection**
- 10. Leadership e governance;**
- 11. Conclusioni finali.**

1. Framework

Il report di sostenibilità del gruppo Illy analizzato si riferisce all'anno 2022. Ispirandosi ai 17 Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite, illy caffè persegue la sostenibilità economica attraverso la condivisione del valore generato, la sostenibilità sociale mediante la crescita personale e la sostenibilità ambientale attraverso il rispetto per l'ecosistema, che si traduce nei principi di non inquinare, non sprecare e utilizzare risorse rinnovabili (Triple Bottom Line). L'obiettivo dell'analisi è quello di verificare che tipo di orientamento alla sostenibilità segue il Gruppo Illycaffè.

2. Profilo dell'azienda

Illy Caffè è una delle aziende storiche più importanti e conosciute a livello internazionale in Italia. La storia di questa azienda a conduzione familiare ha inizio nel 1933, quando Francesco Illy, ungherese di nascita trasferitosi a Trieste, decide di fondare l'industria "*Caffè e Cioccolato Illy & Hausbrandt*" e come si può immaginare inizialmente l'offerta verteva sul binomio caffè e cioccolato, anche se quest'ultimo venne successivamente abbandonato a favore del solo caffè. Ad oggi, la Illy è guidata dalla terza generazione della famiglia ed è conosciuta ed apprezzata in tutti e cinque i continenti per l'elevata qualità e per la caratteristica principale del suo caffè, ovvero una miscela, *blend*, composta da nove tipi diversi di pura arabica. Attorno al piacere di una tazzina di caffè l'azienda triestina è riuscita a costruire un mondo fatto di esperienze, gusto, scienza e arte, con un'offerta che comprende anche le macchine per la preparazione del caffè, delle tazzine d'autore (*Illy Art Collection*) e numerosi accessori facenti parte del mondo caffèicolo. Oltre a questo, ha aperto in Italia e nel mondo gli *Illy Caffè*, autentici bar italiani che propongono il classico caffè espresso, e dal 1999 l'*Università del Caffè*, un progetto interessantissimo, che promuove e diffonde la cultura del caffè di qualità.

La storia del successo aziendale di Illy inizia nel 1934, quando ottiene il brevetto per un rivoluzionario sistema di pressurizzazione che permette al caffè di viaggiare in sicurezza in tutto il mondo senza perdere l'aroma e preservando la freschezza. Questo sistema ha infatti permesso all'azienda triestina, già negli anni '40, di esportare il proprio caffè fino in Svezia e in Olanda, paesi all'epoca non facili da raggiungere, specialmente in breve tempo. Il fatto che questo sistema di pressurizzazione brevettato sia utilizzato ancora oggi dall'azienda, a distanza di quasi un secolo, è indicativo di quanto sia stato un fattore di successo per Illy. Il 1935, invece, è il momento di *Illetta*, iconica macchina del caffè ad alta pressione di Illy che è stata la progenitrice delle moderne macchine espresso, grazie a un sistema di separazione tra riscaldamento e pressione dell'acqua, anch'esso brevettato e protetto. A fine degli anni '30 si assiste ai primi passi dell'azienda verso un processo di graduale internazionalizzazione, è in questi anni, infatti, che Illy diventa ambasciatrice della cultura dell'espresso italiano in Europa, iniziando a esportare attraverso la prima consociata estera con sede in Svizzera. La scelta della Svizzera non è casuale, ma è stata acutamente individuata come Paese in cui costruire la prima consociata e da cui iniziare il processo di internazionalizzazione grazie a numerosi vantaggi di tipo economico-finanziario e strategico. Da questo momento in avanti, infatti, l'azienda ha subito una crescita importantissima portando avanti un progetto di globalizzazione che quasi un secolo dopo vede il suo marchio conosciuto e riconosciuto in tutto il mondo. La Illy, grazie proprio alla figura di Ernesto, ha da sempre posto una particolare attenzione al lato dello studio e dei laboratori che ad oggi sono ben quattro: *AromaLab*, *SensoryLab*, *TechLab*, l'ultimo laboratorio è chiamato *BioLab* e si occupa di studiare diversi aspetti di natura biologica del caffè, intesi come caratteristiche della pianta e interazione di quest'ultima con il clima e l'ambiente circostante, con lo scopo ultimo di trovare sempre nuove soluzioni di coltivazione sostenibile e profittevole. Con gli anni

'60 si arriva alla vera e propria espansione globale, che inizia nel 1965 con il trasferimento della sede in quello che è tutto ora l'*headquarter* aziendale a Trieste per opera di Ernesto Illy, grande promotore dello sviluppo internazionale, fino ad essere presente in 140 Paesi.

Illy vanta, inoltre, il primato per quanto riguarda la commercializzazione delle cialde, ovvero porzioni monodose di caffè macinato e pressato, che permettono di ottenere in qualsiasi luogo un caffè espresso perfetto in circa trenta secondi. Questo rappresenta un'innovazione nella storia del caffè che negli anni '70 si affidava ancora alle tecniche "classiche", sicuramente di qualità ma più lente.

SCOPO DELL'AZIENDA: produrre un prodotto di qualità, fidelizzando il cliente e creando una vera e propria cultura del caffè.

SUCCESSO DELL'AZIENDA: il successo della company è dato in quanto attorno al piacere di una perfetta tazzina di caffè l'azienda ha costruito un mondo di intelligenza, esperienza, gusto, scienza e arte.

3. Lettera agli stakeholders

Illycaffè promuove da sempre un coinvolgimento proattivo degli stakeholder con cui si interfaccia lungo la propria catena del valore. La crescita sostenibile del Gruppo nel lungo periodo riflette anche l'evoluzione del rapporto con i propri stakeholder e l'attenzione che Illycaffè riserva alle loro aspettative ed esigenze. Il coinvolgimento dei diversi portatori di interesse, basato sul dialogo aperto e sulla trasparenza, consente di costruire relazioni capaci di generare benefici reciproci e valore condiviso.

Il Gruppo ha identificato i propri stakeholder anche analizzandone il grado di prossimità, secondo tre criteri: soggetti con i quali Illycaffè interagisce maggiormente (dipendenti e altri collaboratori, azionisti e finanziatori, fornitori di caffè verde, consumatori e clienti), soggetti da cui dipende l'operatività aziendale (comunità locali, fornitori di beni e servizi, Fondazione Ernesto Illy) e soggetti localizzati in prossimità dei siti aziendali (Enti di certificazione e controllo e Gruppi di advocacy e ONG).

4. Stakeholder engagement

Il monitoraggio delle filiere è affiancato da una continua attività di formazione e stakeholder engagement, che rappresenta un momento importante non solo per condividere gli aspetti principali in materia di sostenibilità, ma anche per comprendere a fondo il contesto e la situazione di ogni filiera. In particolare, nel 2022 Illycaffè ha coinvolto in modo diretto 1.979 persone, in aumento del 15 % rispetto al 2021, e suddivise tra:

- 634 membri delle filiere del caffè (vertici e contatti commerciali dei fornitori, agronomi e tecnici, produttori). Si tratta degli interlocutori chiave, che rappresentano l'insieme degli stakeholder con cui Illycaffè instaura un rapporto commerciale;
- 1.139 partecipanti ad attività di divulgazione rivolte alle filiere, istituzioni pubbliche e private del settore, accademia;
- 126 persone tra cui dipendenti Illy, docenti delle sedi internazionali dell'Università del Caffè e distributori esteri;
- 75 interlocutori in aziende che operano in ambito di digitalizzazione, agribusiness su precision farming e produzione di fertilizzanti, oppure fondazioni di carattere sociale e piattaforme multistakeholder.

Gli stakeholder sono stati coinvolti grazie a momenti di formazione, visite lungo la filiera ed eventi ad hoc con l'obiettivo di creare un dialogo aperto e condividere conoscenza in maniera reciproca. I principali temi trattati hanno ruotato attorno all'approccio di Illycaffè alla sostenibilità quale elemento fondamentale del proprio business model (carbon neutrality, digitalizzazione dei dati raccolti sul campo, condivisione di pratiche di agricoltura rigenerativa).

5. Sustainable Development Goals

La strategia di sostenibilità del Gruppo si estende ad ogni fase della propria catena del valore, in linea con l'impegno ad operare in modo sostenibile, dal chicco alla tazzina. Per ottenere la migliore qualità sostenibile il Gruppo collabora a stretto contatto con tutti gli attori chiave della catena di fornitura a cominciare dai Paesi dove cresce la più pregiata Arabica. Nel corso del 2022 il Gruppo ha continuato a perseguire tale strategia, orientata alla creazione di valore nel lungo periodo in tutte le cinque fasi della propria catena del valore: agricoltura; approvvigionamento; produzione e packaging; marketing, vendite e distribuzione; economia circolare. In che modo?

- **Agricoltura:** Illycaffè lavora insieme ai produttori di caffè, sostenendo l'adozione e il miglioramento delle pratiche di agricoltura sostenibile e rigenerativa, supportando numerosi progetti a favore delle comunità locali, interpretando e rispondendo alle loro specifiche esigenze;
- **Approvvigionamento:** promuovere il rispetto e la tutela dei diritti umani, combattere il lavoro minorile e garantire la qualità sostenibile delle materie utilizzate, sono da sempre, tra i valori fondanti di Illycaffè. Anche la logistica e il trasporto delle materie prima, sono ottimizzati in un'ottica di riduzione degli impatti ambientali associati.
- **Produzione e packaging:** il blend distintivo di Illycaffè nasce dall'unione di nove diverse varietà del più pregiato caffè 100% Arabica. La ricerca dell'eccellenza nella qualità dei propri prodotti è strettamente connessa alla tutela dell'ambiente. Illycaffè persegue tale scopo attraverso una gestione consapevole delle risorse durante tutte le fasi della produzione, dalla tostatura fino al confezionamento tramite pressurizzazione, brevettata nel 1934 e in grado di conservare ed esaltare gli aromi del caffè in ogni barattolo. Il Gruppo è costantemente impegnato nella ricerca di materiali a ridotto impatto ambientale.
- **Marketing, vendite e distribuzione:** il Gruppo distribuisce i propri prodotti tramite un modello multicanale, sia diretto, tramite la propria rete commerciale, sia indiretto, tramite un network di distributori, raggiungendo 147 mercati nel mondo. Il portafoglio prodotti sviluppato da Illycaffè si estende a molteplici occasioni di consumo. I prodotti core per il consumo a casa sono rappresentati principalmente dal caffè in grani, dal caffè macinato e dalle capsule. Con riferimento al canale Out of home, l'offerta ruota principalmente attorno al caffè in grani dedicati a bar e ristoranti, alle capsule Iperespresso Professional e alle capsule per il canale uffici. Il Gruppo, attraverso i propri prodotti, riconosciuti dai consumatori per gli elevati standard di qualità, vuole farsi portavoce e promotore in tutto il mondo di una cultura d'eccellenza del caffè. Nel perseguire questa vocazione, di cui l'azienda è leader globale da sempre, nel 1999 è stata fondata l'Università del Caffè per diffondere in tutto il mondo la cultura del caffè di qualità attraverso la formazione, ricerca e innovazione.
- **Economia circolare:** i principi dell'economia circolare e dell'ecodesign, incentrati su una progettazione basata sull'impiego efficiente di risorse e materiali, guidano le scelte strategiche lungo tutte le fasi della filiera di Illycaffè, dall'approvvigionamento dei materiali fino al loro smaltimento. Ciò avviene anche grazie all'utilizzo di metodologie quali LCA (Life Cycle Assessment), che permette di valutare e quantificare gli impatti ambientali associati ad un prodotto e al suo ciclo di vita, contribuendo a ridurre la quantità di rifiuti generati.

6. Performance economica

Per quanto riguarda la *sostenibilità economica*, illycaffè favorisce la sostenibilità creando valore per tutti i propri interlocutori:

- i consumatori, attraverso l'acquisto dei prodotti, hanno la possibilità di vivere un'esperienza arricchente, che unisce qualità e conoscenza;
- i clienti realizzano maggiori ricavi e margini;
- collaboratori sono immersi in un ambiente che offre loro sicurezza e condizioni di lavoro serene e favorevoli;
- i fornitori ottengono, mediamente, maggiori margini e minore rischio a lungo termine;
- la comunità si sviluppa grazie all'indotto che l'azienda favorisce e alle tasse che paga;
- gli azionisti, di conseguenza, vedono crescere il valore stesso dell'azienda.

7. Performance ambientale

Infine, illycaffè promuove il rispetto per l'*ambiente*:

- ai clienti e ai consumatori propone imballaggi riciclabili;
- ai collaboratori offre un ambiente di lavoro gradevole e con la massima attenzione alla sicurezza;
- ai propri fornitori di materia prima insegna pratiche agronomiche rispettose dell'ecosistema;
- alla comunità garantisce un sito industriale ecologicamente avanzato e certificato;
- agli azionisti assicura il massimo contenimento del rischio ambientale.

Questi valori, che ispirano la vita dell'azienda, guidano il perseguimento della qualità intesa come totale assenza di difetti e come ricerca di un miglioramento continuo, di innovazione. La Illycaffè è la prima azienda italiana del caffè a ottenere **la certificazione B Corp**, assegnata alle organizzazioni che si impegnano a rispettare i più alti standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità e che operano in modo tale da ottimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità di riferimento e l'ambiente.

8. Performance sociale

La *sostenibilità sociale* fa invece leva sul concetto di crescita, ovvero:

- i consumatori, grazie all'esperienza che vivono entrando in contatto con Illy, incrementano la propria cultura del caffè diventando "intenditori";
- i clienti che servono Illy possono sviluppare le proprie conoscenze e, con queste, la propria reputazione professionale;
- ai collaboratori sono offerte opportunità di autorealizzazione, sviluppo di competenze, crescita professionale;
- per i fornitori i vantaggi riguardano la reputazione e l'acquisizione di *know how* e, nel caso dei produttori della materia prima, il conseguente miglioramento delle condizioni di vita;
- le comunità in cui vive l'azienda godono di un riverbero di visibilità e di immagine;
- gli azionisti raccolgono i frutti di questo circuito virtuoso in termini di reputazione e autorevolezza.

9. Illy Art Collection

L'arte, la cultura e la creatività sono il linguaggio attraverso il quale illy ha scelto di esprimere i propri valori e la propria filosofia, trasformando il caffè da prodotto di largo consumo a momento culturale, promuovendo una vera e propria cultura del caffè.

Uno dei maggiori investimenti nel campo culturale e dell'arte è la produzione delle illy Art Collection, una serie di tazzine d'autore, realizzate dal 1992 ad oggi. Si tratta di oltre 60 collezioni di tazzine decorate da artisti contemporanei. Gli esponenti più autorevoli del panorama artistico internazionale e artisti emergenti hanno trasformato un oggetto di uso quotidiano come la tazzina, in un oggetto di culto.

10. Leadership e governance

Il sistema di governance adottato dalla società prevede che il Consiglio di amministrazione sia affiancato da un Comitato di Sostenibilità, che svolge un ruolo strategico nella diffusione e nel presidio delle tematiche legate ad ambiente, società e governance nell'ambito dell'intera organizzazione. Tant'è che il Gruppo è dotato a livello organizzativo di uno Steering Committee della Sostenibilità, istituito con lo scopo di favorire l'interazione costante di tutte le funzioni aziendali e di tutte le competenze necessarie per proseguire in maniera più efficace nel percorso di sostenibilità che caratterizza il Gruppo dalla sua fondazione.

Inoltre, il Gruppo ha sviluppato e adottato un proprio **Codice Etico**, che descrive gli impegni e le responsabilità nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, promuovendo la diffusione della cultura della legalità e la correttezza dei comportamenti quali elementi indispensabili al buon funzionamento dell'azienda e al rispetto dei principi di etica del business. **L'etica** è intesa come costruzione e creazione con gli stakeholder del valore nel tempo attraverso la trasparenza, l'onestà e il rispetto per i dipendenti, fornitori, clienti. Illycaffè ha sempre fatto dell'etica, unita alla qualità, il suo valore fondante. Per cui "la illycaffè è una stakeholder company fondata sull'etica e ha come obiettivo il miglioramento della qualità della vita"

11. GRI e conclusioni finali

In un mercato ormai saturo, caratterizzato dalla presenza di tanti concorrenti che offrono prodotti di qualità, ma standardizzati e dalle caratteristiche simili, i consumatori percepiscono i beni come *commodities*. Per ovviare a questo, per le imprese stimolare fiducia e sicurezza diventa un prerequisito fondamentale, ma non sufficiente. La strada per ottenere vantaggio rispetto ai *competitor* è quella di focalizzarsi anche sul marketing emozionale, convincendosi del fatto che le persone sono più comandate dalle emozioni che dalla razionalità. Illy ha fatto dell'intimità un suo punto di forza, partendo dal presupposto che spesso molte occasioni di convivialità ruotano intorno al caffè. Inoltre, attraverso l'arte, l'estetica e la cultura ha creato con il consumatore un legame forte, empatico ed emotivo.

Si è visto, in questa breve analisi, come la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), sia un processo importante che permette alle organizzazioni di perseguire i propri interessi non perdendo di vista le attese degli stakeholder interni ed esterni.

SITOGRAFIA

<https://www.illy.com/it-it/company/store-eventi/press/comunicati-stampa/sostenibilita-one-makes-the-difference>

<https://www.arecaffeshop.it/report-dice-il-vero-analisi-e-commento-inchiesta-sulla-qualita-caffe-in-capsule-ma-cosa-hai-messo-nel-caffe/>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjynYGm2aOEAX2RvEDHTVSAmUQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.illy.com%2Fcontent%2Fdam%2Fchannels%2Fwebsite%2Fconsumer%2Fitaly%2Fpdf%2FIlly_Sustainability-Report-2022_ITA.pdf&usg=AOvVaw2QfCytnXwcgsv-ljM_BAM&opi=89978449