



GRUPPO CIMBALI

Our blend for the future

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022





GRUPPO CIMBALI

PDF INTERATTIVO



STAMPA

CERCA

EMAIL

INFO PDF

Cosa puoi trovare in questo pdf interattivo?

Nella parte in basso di ciascuna pagina di questo PDF, troverai alcune icone (come quelle riportate qui sopra), che ti permetteranno di navigare il PDF ed accedere in maniera rapida ad alcune funzionalità di Acrobat Reader.

Che cosa significano le icone?

Premendo ciascuna icona, potrai:

Icona **Sommario** apre la pagina con il sommario dei contenuti del documento. Selezionando ciascun titolo, accederai direttamente alla sezione relativa.

Icona **Cerca** apre la funzionalità di ricerca di Acrobat in una finestra dedicata.

Icona **Stampa** apre la finestra di stampa.

Icona **Email** ti permette di condividere via mail questo documento PDF ad un amico o collega (nota che questa selezione aprirà il client di posta elettronica predefinito sul tuo computer).



Icona **Informazioni** ti porta in qualsiasi momento a questa pagina d'istruzioni.

Icona **Indietro** selezionando questo tasto, potrai tornare alla pagina precedente del documento.

Icona **Avanti** selezionando questo tasto, potrai andare alla pagina successiva del documento.

OUR BLEND FOR THE FUTURE

Per noi di Cimbali Group la sostenibilità è un impegno condiviso che si integra nel nostro modello di business come chiave per generare valore. Oggi, guardando al domani.

La nostra miscela per un futuro sempre più responsabile è la sinergia perfetta di 3 ingredienti: persone, prodotto, pianeta.

Per valorizzare i nostri collaboratori, ridurre l'impatto ambientale delle nostre macchine e ottimizzare le emissioni di processi e impianti, a tutto vantaggio del pianeta e la società.





LETTERA DEL PRESIDENTE

La sostenibilità non è più una scelta né per le persone tantomeno per le aziende.

Oggi la sostenibilità non è più una scelta né per le persone né per le aziende.

Le sfide ambientali e sociali che ci troviamo ad affrontare richiedono risposte concrete, talvolta immediate, che evidenzino un cambio di passo nel nostro operato e che traccino un percorso chiaro verso obiettivi raggiungibili e ambiziosi.

Il nostro impegno per la sostenibilità è radicato nella storia ultracentenaria di Cimbali Group perché, nella vocazione imprenditoriale di mio nonno Giuseppe, il fondatore, così come in quella delle generazioni successive che hanno guidato e guidano oggi l'azienda, il benessere delle persone, delle comunità locali e dell'ambiente è una priorità.

Priorità che ci spinge a non accontentarci mai, a guardare sempre "oltre". Tutto ciò grazie alla nostra capacità di coniugare i valori che ci guidano da sempre, come il profondo know-how e la cultura del caffè, alla nostra innata spinta all'innovazione. Siamo profondamente consapevoli delle nostre responsabilità verso la società e verso il pianeta.

L'innovazione sostenibile è il motore che guida la nostra crescita e la nostra leadership sul mercato.

Questo secondo Report di Sostenibilità, relativo all'Esercizio 2022, illustra non

solo gli impegni presi dal Gruppo e gli obiettivi da raggiungere, ma soprattutto le iniziative e i traguardi intermedi conquistati quest'anno grazie al lavoro e alla determinazione di tutti i nostri oltre 800 collaboratori nel mondo, a cui va la mia più sentita riconoscenza.

Siamo cresciuti in questo percorso: **la sostenibilità è diventata sempre più parte integrante del nostro modello di business e del nostro processo di crescita**. Certamente non basta. Siamo fortemente impegnati a lavorare accanto ai nostri stakeholder in tutta la filiera per implementare un percorso comune di sviluppo sostenibile, consapevoli che il successo di lungo termine dipenda da una gestione responsabile delle risorse e dall'impatto positivo che possiamo avere sulla società e sul pianeta.

L'anno appena passato si inserisce in un momento storico di grande incertezza caratterizzato da instabilità sociale, economica e politica. Questo contesto critico è ulteriormente aggravato dai mutamenti climatici. Ciò richiede all'impresa la capacità di guardare lontano e di essere lungimirante, ma altresì, sempre reattiva, agile e flessibile.

Per questo motivo, abbiamo accelerato sui processi di decarbonizzazione con inve-

stimenti significativi nel fotovoltaico, nell'energia rinnovabile e nell'efficienza energetica dei nostri prodotti. Abbiamo messo a punto un modello di leadership per promuovere un dialogo costante e crescente tra management e dipendenti, affinché l'ascolto e l'informazione diventino lo strumento chiave di una cultura aziendale volta ad una sempre maggiore inclusività dei collaboratori e delle collaboratrici, e Cimbali Group un luogo in cui la diversità – anagrafica, di genere, di etnia o cultura – sia sempre una ricchezza.

Siamo fortemente determinati a proseguire in questo viaggio, consapevoli delle sfide e delle difficoltà che esso comporta, perché crediamo fermamente nel contributo che Cimbali Group – azienda familiare, italiana ma internazionale – può dare al mercato, alla filiera, alla società e alle persone intraprendendo scelte sempre innovative e coraggiose.

Il mio personale ringraziamento va a tutti coloro che ci accompagnano in questo cammino con dedizione e responsabilità e a tutti gli stakeholder che ci aiutano a tracciare la rotta, ci stimolano e ci supportano verso la meta comune.

Buon viaggio!

Maurizio Cimbali



LETTERA DEL DIRETTORE GENERALE

Cimbali Group, leader nel settore delle macchine da caffè, è consapevole del suo ruolo nella promozione della sostenibilità e della gestione responsabile d'impresa. Per questo vogliamo essere un agente di cambiamento positivo per il nostro settore e la filiera del caffè, bilanciando la creazione di valore economico con il rispetto per l'ambiente e il benessere sociale.

Il percorso per integrare sempre più la sostenibilità nel nostro modello di business è guidato da 4 aree di intervento – People, Product, Planet e Partnership – su cui Cimbali Group ha focalizzato il suo impegno anche nel 2022. L'ascolto degli stakeholder rappresenta un riferimento sempre più importante per l'implementazione di nuovi modelli e processi. La comprensione delle esigenze, aspettative e preoccupazioni degli stakeholder ci permette, infatti, di sviluppare strategie più solide che tengano conto di una gamma ampia di interessi.

La valorizzazione delle nostre persone è andata di pari passo con una crescita complessiva dell'organico del 14% rispetto allo scorso anno, di cui il 30% donne, un incremento complessivo di tutte le attività formative e un incremento dell'inclusione di lavoratori diversamente abili e svantaggiati. Anche il nostro impegno nel sociale

continua a costituire una delle direttrici strategiche. La partnership con il Giro D'Italia è stata l'occasione per rinnovare il nostro sostegno nei confronti di un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro, specializzata in programmi di distribuzione di biciclette su larga scala per aiutare a ridurre la povertà nei paesi in via di sviluppo di tutto il mondo.

L'impegno verso i prodotti e i servizi ha visto un incremento della nostra offerta, grazie ad un continuo investimento in innovazione tecnologica, soprattutto nello sviluppo di soluzioni in grado di aumentare l'efficienza energetica con chiari vantaggi per la riduzione delle emissioni dei nostri clienti.

Inoltre, Cimbali Group si sta fortemente impegnando per ridurre l'impatto ambientale, affrontando la sfida del cambiamento climatico. Abbiamo deciso di acquistare energia proveniente al 100% da fonti

rinnovabili ed investire nell'ampliamento dell'attuale impianto fotovoltaico per aumentare la quantità di energia rinnovabile autoprodotta. Anche se queste iniziative stanno dando i primi risultati, con la riduzione del 16% delle emissioni di gas a effetto serra rispetto allo scorso anno, siamo consapevoli dei tanti passi che dobbiamo ancora fare al fine di migliorare l'efficiamento energetico e continuare il percorso di decarbonizzazione.

In questo secondo Rapporto di Sostenibilità, Cimbali Group condivide le sfide affrontate, le azioni intraprese e i risultati ottenuti fino ad oggi, in **un processo dinamico di cambiamento che ci ha portato ad un ulteriore passo avanti e ad ampliare la nostra visione del futuro.** Il percorso è ancora lungo e continueremo, con determinazione e ambizione, a lavorare per fare la differenza e costruire un futuro sostenibile insieme a ciascuno di voi.

Enrico Bracesco



INDICE



OUR BLEND FOR THE FUTURE

- 8 Profilo del gruppo
- 12 Approccio del gruppo alla sostenibilità
- 22 Analisi di materialità
- 26 Nota metodologica



OUR BLEND FOR THE PEOPLE

pag. 28



OUR BLEND FOR OUR PRODUCTS

pag. 48



OUR BLEND FOR THE PLANET

pag. 56

GRI Content Index

pag. 62

Contatti

pag. 64



PROFILO DEL GRUPPO

Cimbali Group è una multinazionale italiana specializzata nella progettazione e produzione di macchine professionali per caffè espresso e attrezzature dedicate alla caffetteria.

L'azienda porta passione, tradizione e cultura del caffè sin dal 1912, grazie alla costante ricerca di soluzioni innovative, alla cura dei dettagli e alla particolare attenzione al design. **Con oltre 110 anni di storia alle spalle, il Gruppo oggi annovera i brand La Cimbali, Faema, Slayer, Casadio e Keber ed opera attraverso quattro stabilimenti produttivi in Italia e uno negli Stati Uniti.**

L'anima dell'attività produttiva di Cimbali Group si concentra in Italia, nei tre stabilimenti di Binasco (Milano), Ghisalba (Ber-

gamo) e Cappella Cantone (Cremona), i quali producono insieme una media di oltre 200 macchine per caffè al giorno, ciascuna delle quali ricalca alla perfezione il design e la passione del Made in Italy. Dal 2017, con l'acquisizione del brand americano Slayer, Cimbali Group annovera un quarto stabilimento produttivo a Renton, negli Stati Uniti. Inoltre, nel 2019 il Gruppo incorpora Keber, azienda di Dolo (Venezia), esperta in progettazione e produzione di macine per i marchi del settore del caffè italiano ed internazionale.

110
anni di storia

200
macchine del caffè
prodotte ogni giorno

RETE DI DISTRIBUZIONE CIMBALI



130
paesi



12
filiali



700
distributori



MISSION

La mission di Cimbali Group è essere leader del settore, riconosciuto per la capacità di visione ed evoluzione della propria offerta con un forte impegno per lo sviluppo sostenibile, contribuendo con progetti e iniziative di impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Attraverso i suoi prodotti e servizi, l'azienda punta sempre all'innovazione, alla cura dei dettagli - con particolare attenzione al design - e alla massima qualità del caffè in tazza, mettendo il professionista in condizioni di esprimere al massimo il proprio talento.

Al proprio interno Cimbali Group si prefigge, inoltre, di valorizzare e sviluppare il capitale umano in un contesto sempre più orientato al lavoro di squadra, all'in-

tegrazione e alla sinergia. Verso l'esterno, l'azienda lavora per promuovere la diffusione e la cultura del caffè espresso attraverso il proprio museo di impresa Mumac e il proprio centro di formazione Mumac Academy. La collaborazione con partner autorevoli e prestigiosi, quali università, istituti di ricerca, enti e associazioni, infine, rappresenta un ulteriore strumento di valorizzazione della cultura del caffè sui diversi territori in cui Cimbali Group opera.

VALORI

PASSIONE
PERSONE
INNOVAZIONE
ORIENTAMENTO
AL CLIENTE
ECCELLENZA

Sono i valori che guidano Cimbali Group, il modo di pensare e di lavorare, ciò che è Cimbali Group oggi e ciò in cui crede, dove vuole andare e come vuole arrivarci. L'adesione a tali valori e ai relativi com-

portamenti attesi orienta le azioni quotidiane dell'azienda e delle sue persone, ispirandole, guidandole nella realizzazione degli obiettivi di risultato.

BRAND DEL GRUPPO



La Cimbali

da sempre garanzia di eleganza, italianità e perfezione del caffè espresso di qualità. Ogni tecnologia e soluzione innovativa del brand La Cimbali è pensata per potenziare e migliorare le performance del prodotto, diventando un tutt'uno con il professionista così da semplificare ogni sua azione e attività per ottenere sempre un'Italian coffee experience di alta qualità.



Faema

brand iconico del settore delle macchine per caffè espresso, si caratterizza per design ed innovazione. Faema è tecnologia al servizio del barista: nel suo rinnovato concept, il brand Faema diventa "Art Machine" per il piacere di sperimentare che offre, dando l'occasione ai professionisti di esprimere ogni giorno se stessi e la propria arte di preparare il caffè in una speciale relazione con la macchina e il cliente.



Slayer

da oltre 15 anni Slayer produce macchine per per lo specialty coffee di fascia alta a Seattle. Il brand è fortemente orientato a valorizzare la qualità in tazza e vuole creare una connessione con la community dei baristi, torrefattori e coffee lovers. Complice la spinta innata verso l'innovazione, Slayer fa la differenza in modo concreto e tangibile, consentendo ai baristi di ottenere sempre il miglior risultato in tazza.



CASADIO
BOLOGNA - 1950

Casadio

marchio di Cimbali Group è nato a Bologna nel 1950, nel cuore del distretto della meccanica italiana, e di questa città porta con sé il simbolo del tridente del Nettuno della celebre fontana quattrocentesca. Oltre 70 anni di esperienza ne hanno fatto un brand che continua ad essere scelto per l'affidabilità e l'autenticità. Grazie al recente rebranding Casadio ha un'identità moderna e accattivamene. Le macchine Casadio sono pensate per essere personalizzate in base al locale di destinazione così da diventare un tutt'uno con l'ambiente in cui sono collocate, in perfetta armonia con ogni contesto.



keber

Keber

da oltre 30 anni Keber progetta, sviluppa e produce macchine professionali in acciaio per i principali player del mercato del caffè, dai produttori ai ricambisti, fino ai distributori e torrefattori. Animato dalla passione per un artigianato autentico e dalla continua ricerca di soluzioni innovative, il brand continua a essere scelto grazie all'alto contenuto tecnologico sempre all'avanguardia dei suoi prodotti, a un ampio portfolio e alla capacità di uno sviluppo sartoriale del prodotto, sulla base delle esigenze e delle specifiche richieste del cliente.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

A partire dal primo trimestre 2022, con l'attenuarsi della situazione pandemica, si è assistito ad una graduale ripresa dell'attività commerciale in tutti i principali mercati, con un cospicuo aumento del Portafoglio Ordini.

Il mercato interno ha registrato nel 2022 un fatturato di € 37.920.458 in aumento del 16,06% sull'anno precedente e l'incidenza del fatturato Italia sul totale è del 17,27%. Il mercato estero ha registrato nel 2022 un fatturato di € 181.643.708 in aumento del 25,81% sull'anno precedente e l'incidenza del fatturato estero sul totale è del 82,73%.

Il valore della produzione

Il Valore della Produzione al 31.12.2022 pari a € 234.579.071, è risultato in aumento del 28,7% rispetto all'anno precedente (€ 182.225.958).

L'EBITDA al 31.12.2022 pari a €22.007.738, è risultato in aumento del 14,8% rispetto all'anno precedente (€19.159.719).

37.920.458
euro di fatturato nel 2022
+16% vs. 2021

P&L Consolidato	2022	2021
Valore della produzione (A)	234.579.071	182.225.958
EBITDA	22.007.738	19.159.719
Utile Netto	8.452.078	8.035.713

La distribuzione del valore della produzione

Per quanto riguarda la voce relativa a fornitori, l'incidenza sul Valore della Produzione passa dal 61,6% (2021) al 65,7%

nel 2022, sia in virtù dell'aumento del volume d'affari nell'anno di riferimento che per effetto dell'aumento dei prezzi delle materie prime nella catena di approvvigionamento.

L'aumento dei costi del personale (in va-

lore assoluto pari a € 7.321.060 – equivalente al 16% rispetto al 2021) è principalmente riconducibile sia all'aumento dei volumi di produzione così come alla crescita dimensionale del Gruppo in tutte le principali funzioni Organizzative.

P&L Consolidato		2022	2021
Valore della produzione	Come è stato distribuito:	234.579.071	182.225.958
Fornitori (i.e. materiali di produzione, servizi)		154.093.029	112.208.194
Personale (Dipendenti)		53.110.377	45.789.317
Parte finanziaria (vs banche)		448.021	281.764
Tasse (vs erario)		3.900.927	3.154.854
	Valore residuale per azionisti*	23.026.717	20.791.829

*Dato al lordo di accantonamenti ed Ammortamenti.



APPROCCIO DEL GRUPPO ALLA SOSTENIBILITÀ

GOVERNANCE

La governance di Cimbali Group si fonda su regole condivise che ispirano ed indirizzano strategie e attività. Il piano strategico garantisce il rispetto di valori, principi e comportamenti etici all'interno di un modello industriale che pianifica la propria crescita sostenibile.

Al fine di garantire coerenza tra comportamenti e strategie, **Cimbali Group ha adottato un sistema di norme interne che configurano un modello di corporate governance fondato sulla ripartizione delle responsabilità e su un equilibrato rapporto tra gestione e controllo.** In questo modo, i rischi e le opportunità sono opportunamente tenuti in considerazione nei processi decisionali, la cultura d'impresa viene diffusa a tutti i livelli e le competenze sono valorizzate, facendo crescere nelle risorse interne e nei collaboratori la consapevolezza che il Gruppo riveste un ruolo rilevante per la collettività nella creazione di valore.

Il ruolo del Presidente e Amministra-

tore Delegato sono separati, così da salvaguardare gli interessi di tutti gli stakeholder assicurando, grazie all'imparzialità del Presidente del Consiglio di Amministrazione, una gestione ottimale della Società. Proprio per la centralità del ruolo di Presidente del Consiglio di Amministrazione, in Cimbali Group tale carica è affidata a Maurizio Cimbali, Cavaliere del Lavoro e custode dell'equilibrio dell'assetto societario.

Il Consiglio da lui presieduto interviene direttamente nelle decisioni di maggiore rilevanza, tranne quando la legge o lo statuto sociale riservano particolari attività all'Assemblea dei soci. In particolare, il Consiglio di Amministrazione determina le

linee strategiche di gestione e alta direzione della società e del gruppo, verificando a cadenze periodiche l'andamento della gestione ordinaria e dettando il passo dei mutamenti più significativi. Definisce il sistema di governo societario ed esamina le fondamentali procedure di controllo interno, con particolare riferimento all'individuazione dei rischi cui è esposto il Gruppo.

La composizione del Consiglio di Amministrazione riflette i valori del Gruppo. Al suo interno, vi è una attenzione alla parità di genere e all'età media dei suoi membri, al fine di preservare la memoria storica del Gruppo e, al contempo, garantire la giusta attenzione all'innovazione e al progresso.

Nome	Età	Genere	Ruolo
Maurizio Cimbali	> 50	M	Presidente e Consigliere
Federico Cimbali	< 50	M	Consigliere delegato
Fabrizia Cimbali	< 50	F	Consigliere delegato
Guido De Vivo	> 50	M	Consigliere
Valentina Orena	> 50	F	Consigliere
Fabio Fenzi	> 50	M	Consigliere

Documenti che guidano il nostro agire

Modello 231

L'adozione del Modello di organizzazione e gestione consente al Gruppo di **prevenire i rischi legati all'insorgere di illeciti**. È stato adottato un modello organizzativo in linea con le prescrizioni del D. Lgs. 231 dell'8 giugno 2001 (il "D.Lgs. 231/2001").

All'interno del Modello vengono riportati anche i "Protocolli" di prevenzione, cioè un insieme di regole e principi di comportamento e di controllo ritenuti idonei a governare le "aree sensibili" nel cui ambito è stato rilevato un rischio di potenziale commissione dei reati presupposto della responsabilità amministrativa ai sensi del D.Lgs. 231/2001.

In particolare, la Società si è dotata di Protocolli in riferimento alle seguenti attività: Gestione approvvigionamenti, Gestione delle consulenze, Gestione della selezione del personale, Gestione rimborsi spese, Gestione formazione bilancio, Gestione risorse finanziarie, Gestione appalti e Gestione investimenti.

Il controllo e la vigilanza della corretta applicazione del Modello e dei Protocolli spettano all'Organismo di Vigilanza, composto da due membri esterni che cooperano con la funzione di Compliance. Le segnalazioni relative a eventuali violazioni del Modello o conseguenti a comportamenti difforni alle regole di condotta adottate avvengono in maniera anonima

e secondo le disposizioni normative previste in materia di whistleblowing tramite un canale ad hoc. A tal proposito, si segnala che dal 2021 non è stato registrato alcun episodio di rilevanza ai fini del Modello.

Il Modello viene costantemente aggiornato a cura della funzione Compliance, da ultimo è stato aggiornato in data 8 novembre 2022.

Codice etico

Conformemente alla normativa nazionale e sovranazionale, per assicurare piena implementazione del modello di organizzazione e di gestione, il Gruppo si è inoltre dotato di un Codice Etico, che si richiama a:

- la Carta dei Diritti delle Nazioni Unite, la Carta dei diritti dell'Unione Europea, la Costituzione Italiana;
- i "core labour standards" contemplati nelle convenzioni ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro), le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), il Global Compact delle Nazioni Unite, i principi della Social Accountability 8000 e la Carta dei Valori d'Impresa dell'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale;
- le best-practice esistenti in tema di codici etici.

Tale documento, che intende rappresentare lo stile di condotta che il Gruppo pone

alla base della conduzione dei propri affari, nasce come insieme di valori e comportamenti organizzativi che indirizzano le attività delle persone nel conseguimento degli obiettivi strategici, e comprende missioni e principi generali e regole di comportamento cui si devono conformare tutti i soggetti coinvolti nell'attività del Gruppo. Tra i temi trattati, rivestono particolare rilevanza la tutela dell'integrità fisica e culturale, le pari opportunità e la prevenzione di molestie e violenze sul luogo di lavoro, la gestione di eventuali conflitti di interessi, la tutela della privacy.

In esso è contenuto il divieto di ogni tipo di corruzione, comprese le tangenti o i regali, per qualsiasi parte dei pagamenti contrattuali o degli accordi di pagamento delle commissioni che non si riportano in modo diretto.

Garante dell'attuazione del Codice di Condotta è l'Organismo di Vigilanza, tenuto a confrontarsi con le funzioni competenti per stimolare, anche in questo caso, adeguati percorsi di formazione e dirimere eventuali dubbi interpretativi e situazioni di dilemma etico, comminando le sanzioni che dovessero rendersi necessarie, in conformità con il sistema disciplinare previsto dai CCNL applicabili o dai contratti di riferimento stipulati con le relative controparti. Cimballi Group, inoltre, si impegna a tutelare da eventuali intimidazioni o ritorsioni coloro che in buona fede effettuano le segnalazioni di presunte o palesi violazioni del Codice, perseguendo i reati con le azioni disciplinari di volta in volta applicabili.



STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Dal 2021 Cimbali Group si è focalizzata su 4 aree: **People, Product, Planet, Partnership.**

Partnership rappresenta un'area di intervento trasversale a sottolineare la volontà del Gruppo di interagire con la realtà della filiera per il raggiungimento degli obiettivi. Cimbali Group nella propria strategia ha

deciso di contribuire a 4 Sustainable Development Goals (SDGs), lavorando su 11 temi materiali considerati come prioritari:

4 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



PEOPLE

Lavoro dignitoso e crescita economica

Sicurezza, formazione e sviluppo dei lavoratori e delle lavoratrici



PRODUCT

Consumo e produzione responsabili

Ottimizzazione di tutti i prodotti in termini di sostenibilità, qualità, sicurezza ed eccellenza



PLANET

Lotta contro il cambiamento climatico

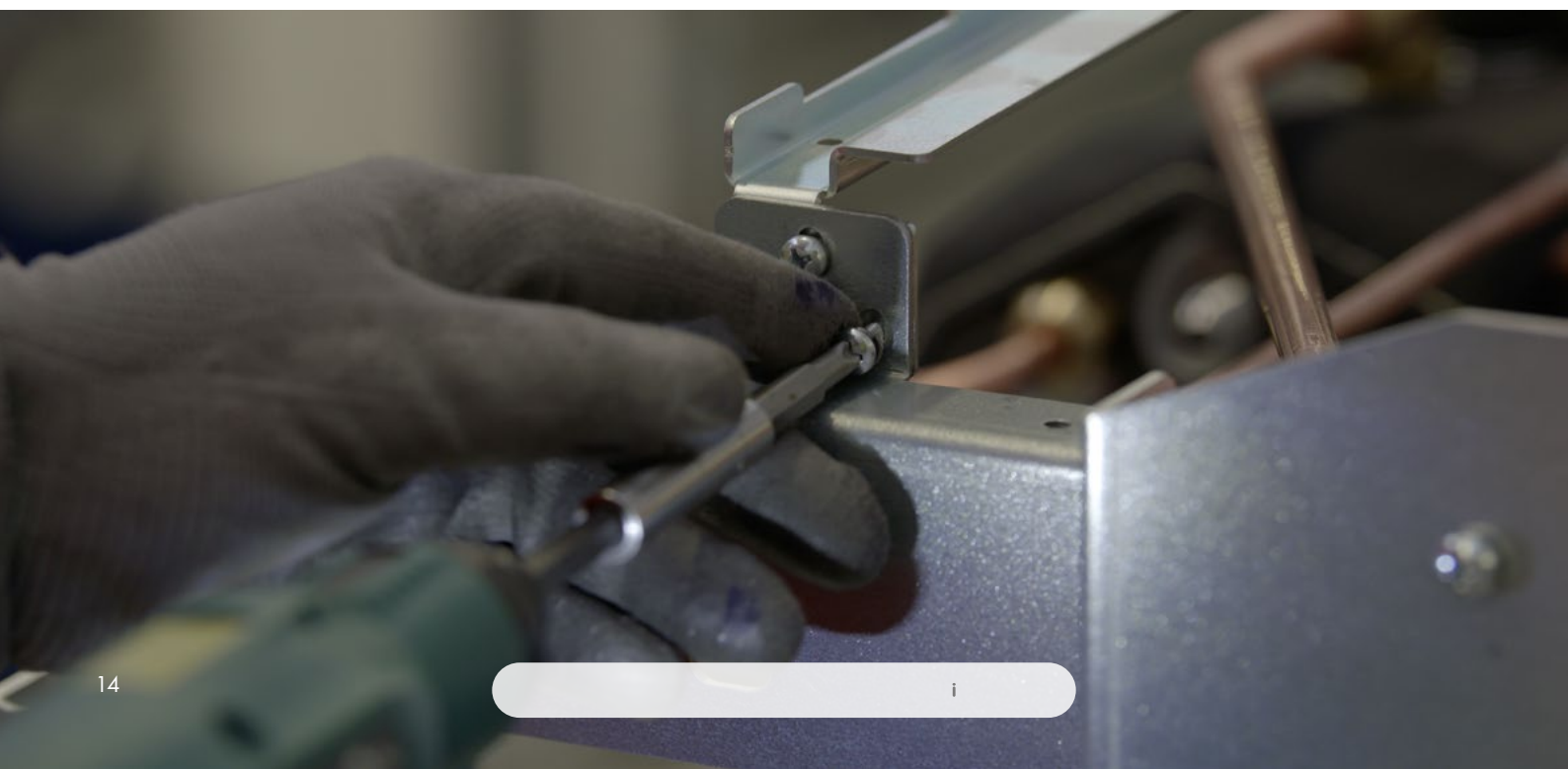
Iniziative volte alla promozione dell'adattamento e la mitigazione degli effetti del cambiamento climatico







PARTNERSHIP






Partnership per gli obiettivi

Definizione di alleanze e collaborazioni al fine di condividere obiettivi comuni







Tema materiale	Descrizione tema materiale	Obiettivi 2023	Sotto obiettivi 2023	Contributo agli SDGs
Governance Sostenibilità				
Trasparenza e certificazioni	Miglioramento continuo nella divulgazione delle informazioni sugli impatti socio-economico-ambientali, le attività intraprese e le politiche aziendali per mitigarli. L'ottenimento di certificazioni, emesse da organizzazioni indipendenti, dimostra l'impegno dell'azienda verso la qualità, la sostenibilità e la sicurezza dei suoi prodotti e processi.	Migliorare la divulgazione delle informazioni sugli impatti socio-economico-ambientali, le attività intraprese e le politiche aziendali per mitigarli.	Aggiornamento dei temi materiali e allargamento dei confini dell'attività di stakeholder assessment.	 
		Creare maggiore consapevolezza e promuovere un approccio etico al business.	<p>Ottenimento di riconoscimenti per il miglioramento delle performance di sostenibilità da parte di enti terzi ed indipendenti (raggiungimento score Ecovadis>67).</p> <p>Formazione sulle politiche e misure idonee a garantire lo svolgimento delle attività nel rispetto della legge (modello organizzativo 231) e sul codice etico (formazione per tutti i dipendenti).</p>	
Catena di fornitura sostenibile	Adozione di pratiche e politiche di approvvigionamento che assicurino che i fornitori rispettino i diritti dei lavoratori, adottino pratiche di produzione e consumo responsabili nei confronti dell'ambiente e delle risorse naturali, e agiscano in modo etico e trasparente.	Misurare e migliorare gli impatti socio-economico-ambientali dei fornitori.	Monitoraggio delle performance di sostenibilità della supply chain (copertura dell'80% del numero di fornitori per fatturato).	 



Tema materiale	Descrizione tema materiale	Obiettivi 2023	Sotto obiettivi 2023	Contributo agli SDGs
People&Partnership				
Diversity&Inclusion	Adozione di politiche e pratiche che promuovono un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso, in cui tutte le persone, indipendentemente dalla loro diversità, si sentono valorizzate, rispettate e coinvolte.	Sviluppare iniziative di promozione ai temi della disability, equity and inclusion.	Attivazione pratiche di lavoro inclusive (incrementare percentuale di donne in azienda sia in posizioni manageriali che non).	 
Formazione e cultura	Sviluppo di politiche e pratiche per la valorizzazione dei talenti e la crescita personale e professionale dei dipendenti e la promozione di una cultura aziendale basata sull'apprendimento continuo, la collaborazione, l'innovazione e la condivisione di valori e obiettivi comuni.	Sviluppare strumenti per l'acquisizione di competenze, conoscenze, abilità e cultura aziendale. Aumentare l'offerta formativa legata ai temi della sostenibilità. Aumentare il patrimonio della Mumac Library e digitalizzazione dell'archivio.	Attivazione programmi di job rotation e mentorship (>40 persone coinvolte). Aumento della consapevolezza interna sui temi della sostenibilità (>10 contenuti per la formazione trasversali). Ampliamento del processo di valutazione dei lavoratori. Formazione tramite la Mumac Academy sui temi della sostenibilità. Aumento del numero di volumi della Mumac Library (+50 volumi). Miglioramento della fruizione dell'archivio.	
Salute e sicurezza	Promozione e consolidamento delle buone pratiche di prevenzione e gestione dei rischi per la salute e la sicurezza in tutti gli ambienti lavorativi.	Migliorare continuamente le condizioni di sicurezza dei lavoratori. Migliorare l'efficacia del Sistema di Gestione Integrato della Salute e Sicurezza in linea con gli standard internazionali.	Promozione della salute (adesione ad almeno 1 campagna di promozione della salute). Zero infortuni, incidenti e malattie professionali.	
Impegno sociale	Partecipazione attiva e creazione di iniziative che contribuiscano a creare impatti positivi nei confronti della società e dell'ambiente per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.	Sviluppare politiche e pratiche del servizio alla comunità.	Attivazione di collaborazioni per l'impegno civico e le donazioni.	

Tema materiale	Descrizione tema materiale	Obiettivi 2023	Sotto obiettivi 2023	Contributo agli SDGs
Product&Partnership				
Risparmio energetico (prodotti)	Progettazione e produzione di prodotti che riducono o utilizzano l'energia in modo più efficiente, grazie all'innovazione continua.	Implementare e sviluppare tecnologie in grado di rendere le macchine sempre più intelligenti, connesse e capaci di minimizzare i consumi energetici.	Riduzione dei consumi energetici delle nuove macchine rispetto ai modelli di riferimento.	
Economia circolare (prodotti e processi)	Progettazione e produzione di prodotti che riducono l'utilizzo di materie prime vergini, aumentando l'utilizzo di materiali riciclati, e riducono gli sprechi di risorse. Minimizzare l'impatto ambientale attraverso la riduzione, il riutilizzo, il riciclo e il recupero di materiali e prodotti.	Sviluppare prodotti in chiave di maggiore eco-efficienza.	Assessment sull'impatto ambientale dei prodotti (almeno il 50% dei prodotti in gamma).	 
			Sviluppare attività di benchmark per valutare l'impatto ambientale di alcune componenti specifiche.	
			Effettuare studi sul comportamento degli utenti sullo smaltimento per comprendere l'impatto dell'utilizzo del prodotto e sulla vita utile e usabilità.	
			Aumentare l'utilizzo di materiali riciclabili e riciclati.	Completamento dell'assessment sulla riciclabilità dei prodotti (100% dei prodotti in gamma).
			Aumento della percentuale degli indici di Recyclability Rate (>93%) e Recycled Content (>41%).	
		Allungare la vita utile del prodotto.	Identificare una seconda vita ai prodotti tramite attività di ricondizionamento di alcuni componenti (85% componenti macchina riutilizzati).	



Tema materiale	Descrizione tema materiale	Obiettivi 2023	Sotto obiettivi 2023	Contributo agli SDGs
Trasparenza e certificazioni	Miglioramento continuo nella divulgazione delle informazioni sugli impatti socio-economico-ambientali, le attività intraprese e le politiche aziendali per mitigarli. L'ottenimento di certificazioni, emesse da organizzazioni indipendenti, dimostra l'impegno dell'azienda verso la qualità, la sostenibilità e la sicurezza dei suoi prodotti e processi.	Ottenere certificazioni, emesse da organizzazioni indipendenti, al fine di dimostrare l'impegno dell'azienda verso la qualità, la sostenibilità e la sicurezza dei prodotti e processi.	Ottenimento di certificazione da organizzazioni indipendenti su prodotti e processi.	
Planet&Partnership				
Risparmio energetico (processi)	Riduzione dell'energia utilizzata e miglioramento dell'efficienza energetica nei processi produttivi, amministrativi e di servizio.	Implementare il piano triennale di risparmio energetico 2022-24 al fine di ridurre le emissioni di CO ₂ identificate dalla Carbon Footprint.	Elaborazione Carbon Footprint. Ampliamento impianto fotovoltaico (almeno il 40% del fabbisogno energetico). Riduzione e compensazione della totalità delle emissioni di SCOPE 1-2 per la capogruppo.	 
Mobilità sostenibile (spostamenti casa-lavoro)	Identificazione di soluzioni di mobilità alternativa all'auto per gli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti per ridurre la congestione del traffico, le emissioni di inquinanti e i costi sostenuti dai dipendenti.	Valutare l'implementazione di ulteriori soluzioni per la mobilità sostenibile.	Valutazione di nuove proposte per gestire lo spostamento casa-lavoro dei dipendenti.	

PERCORSO DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

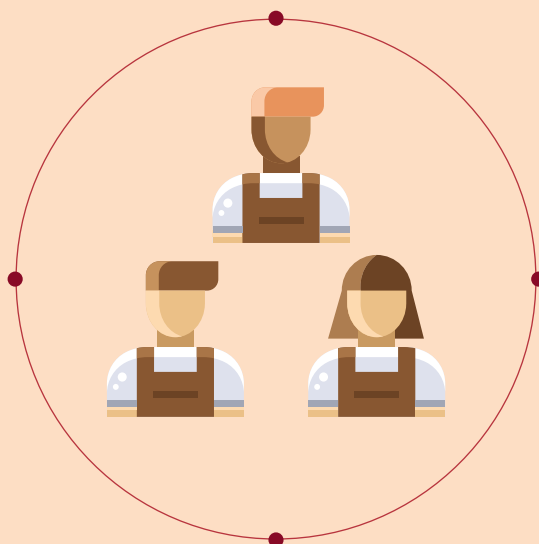


*Da Ottobre 2022.

Dal 2020 Cimbali Group ha costruito e organizzato un team di lavoro sulla sostenibilità per coordinare ed implementare le attività in questo ambito. Il gruppo è composto dai rappresentanti delle diverse funzioni aziendali, i quali contribuiscono a:

Favorire l'integrazione della sostenibilità in tutti i progetti aziendali

Elaborare le informazioni da rendicontare nel rapporto di sostenibilità



Ideare, gestire e monitorare le iniziative di sostenibilità e i relativi KPI

Definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare



HIGHLIGHTS DI SOSTENIBILITÀ 2022



PEOPLE

DIPENDENTI

835
dipendenti
nel mondo

27%
donne

87
nuovi contratti
a tempo indeterminato
di cui 30% donne

23
internship
in Italia
di cui 40% donne

53
lavoratori svantaggiati
impiegati nel Gruppo
nel 2022

+16
diversamente abili
in azienda

FORMAZIONE

143
persone coinvolte
per il Mumac Academy
Master

+9 mila
ore di formazione
e training-on-the-job,
di cui 2.530 su salute
e sicurezza

10
principi
che guidano
il nuovo Modello
di Leadership

COMUNITÀ

821 km
percorsi
per sostenere World
Bicycle Relief



PRODUCT

-42%
consumi complessivi
per M200
rispetto al modello
precedente

93%
materiali riciclabili
per M200

85%
prodotti sottoposti
ad analisi
di riciclabilità

40%
di scarti di caffè
nelle griglie
poggiatazze Faemina

90%
impatto delle risorse
nel LCA di una
macchina da caffè
(caffè, latte e acqua)

30%
fornitori censiti
sui temi di sostenibilità
sociale e ambientale
attraverso la
piattaforma Synesgy

220
fornitori
in Italia



PLANET

11%
energia elettrica
autoprodotta tramite
l'impianto fotovoltaico

100%
energia elettrica
da fonti rinnovabili
(da Ottobre 2022)

-16%
emissioni di GHG (tCO₂eq) vs. 2021
associate principalmente all'acquisto
di energia elettrica da fonti rinnovabili

VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE ESG

Il Gruppo continua a partecipare al monitoraggio delle performance di sostenibilità tramite la piattaforma ECOVADIS, sistema internazionale di valutazione delle performance aziendali sui temi

della sostenibilità che restituisce uno score parametrato per la tipologia di azienda. L'assessment 2022 si è concluso con l'assegnazione della Silver Medal.



ANALISI DI MATERIALITÀ

Lo stakeholder engagement per Cimbali Group è parte integrante dell'intendere e fare azienda in modo sostenibile.

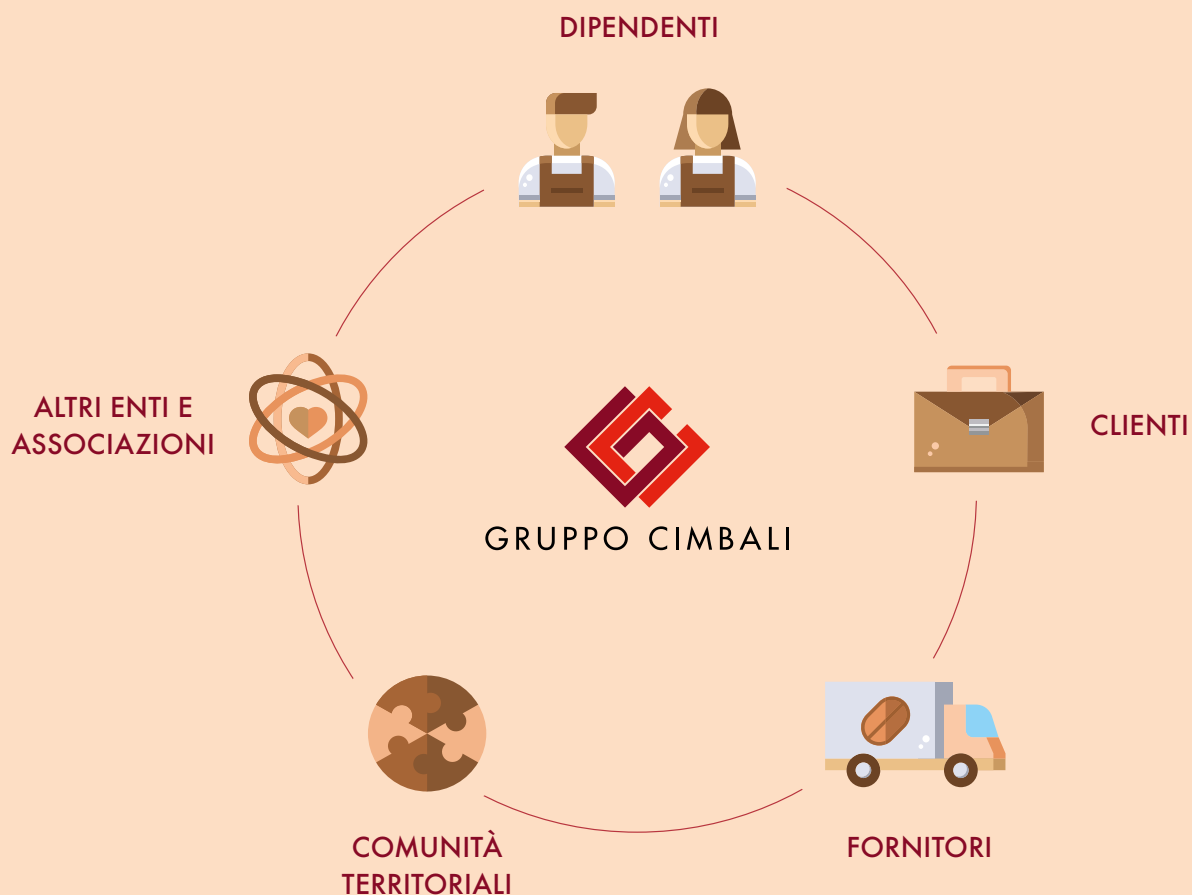
Il coinvolgimento degli stakeholder diviene quindi un elemento strategico nel perseguire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.

Inoltre, come indicato anche dagli standard GRI, il confronto con essi è centrale al fine di determinare i temi materiali di mag-

giore rilevanza nello sviluppo della strategia di sostenibilità.

Di seguito un dettaglio delle attività che Cimbali Group ha avviato quest'anno per consolidare un dialogo attivo con tutti gli stakeholder:

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Categoria di stakeholder	Attività di coinvolgimento	Stakeholder coinvolti
Dipendenti	Incontri periodici di allineamento sui temi di maggior rilevanza	Top management e team sostenibilità
	Coinvolgimento nel valutare e definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare	Top management e team sostenibilità
	Raccolta delle informazioni da rendicontare nel rapporto di sostenibilità	Team sostenibilità
	Coinvolgimento per la ridefinizione del modello di leadership	Top management e gruppo di dipendenti
	Coinvolgimento e ascolto nell'identificare e favorire i comportamenti che sostengono i principi del modello di leadership (survey SPEAK UP)	Tutti i dipendenti
	Partecipazione per i nuovi assunti ad un percorso formativo e culturale ("Welcome in Cimbali")	Nuovi assunti
	Coinvolgimento nella definizione di nuovi standard per le postazioni di lavoro sulle linee produttive	Tutti i dipendenti coinvolti nell'attività
	Partecipazione ad iniziative d'impatto sociale (es. Safety Race e Pedal to Empower)	Partecipazione facoltativa dei dipendenti
Coinvolgimento nella raccolta di feedback sui prodotti	Tutti i dipendenti coinvolti nell'attività	
Clienti	Ascolto delle richieste e delle necessità provenienti dal mercato	Principali clienti
	Coinvolgimento nel valutare e definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare	
	Condivisione delle performance aziendali sui temi della sostenibilità tramite la piattaforma ECOVADIS	
	Collaborazioni su progetti specifici d'impatto sociale	
Fornitori	Coinvolgimento nel valutare e definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare	70% del valore delle forniture
	Supporto nella valutazione del livello di sostenibilità attraverso la piattaforma SYNESGY	30% dei fornitori
	Coinvolgimento e condivisione della strategia di sostenibilità	31 fornitori (70% del valore delle forniture)
Comunità territoriali	Sviluppo di attività a favore delle comunità territoriali	Scuole e associazioni locali
Altri enti e associazioni	Collaborazione per la diffusione della cultura del caffè	Musei, associazioni ed enti formativi



Per questa edizione del Rapporto di sostenibilità il Gruppo ha deciso inoltre di focalizzare maggiormente il processo di rendicontazione su quelle tematiche e aspetti che sono significativi e rilevanti non solo per Cimbali Group, ma anche per alcuni portatori di interesse. A tal fine è stato avviato un processo di identifi-

cazione degli stakeholder chiave e un processo di identificazione e definizione dei temi di sostenibilità rilevanti per raccontare come il Gruppo li presidia, comunicando dunque in modo strutturato e strategico l'approccio del Gruppo alla sostenibilità.

L'attività di stakeholder assessment ha avuto come linea guida l'individuazione degli stakeholder direttamente collegati al Gruppo. In questa ottica per l'anno 2022 il Gruppo ha deciso di concentrarsi su due gruppi di stakeholder specifici e in particolare:



Fornitori

Questa categoria è già stata individuata nel corso del 2021 come stakeholder chiave in grado di contribuire in maniera significativa all'obiettivo del Gruppo di creare valore in sinergia con i propri stakeholder. Il maggior coinvolgimento dei fornitori rappresenta infatti uno degli obiettivi prefissati per il 2022. **Sono stati coinvolti 31 stakeholder che rappresentano il 70% del valore delle forniture.**



Grandi Clienti

Il coinvolgimento dei grandi clienti fa riferimento all'attenzione particolare che Cimbali Group vuole porre al tema della sostenibilità dell'intera filiera del caffè, dalla produzione al consumo.

Questi due gruppi di stakeholder sono quelli ritenuti più significativi per la definizione del ruolo di promotore di tematiche di sostenibilità globali e connesse alla filiera del caffè ma non sono esaustivi. Una delle peculiarità che ha guidato le riflessioni del Gruppo circa il proprio posizionamento sui temi della sostenibilità è infatti la consapevolezza del proprio ruolo quale attore di una filiera più complessa che parte dalla produzione stessa del caffè nei luoghi di origine e arriva fino al consumo quotidiano al bar da parte di milioni di consumatori. Ne emerge la necessità di un'analisi più di dettaglio degli stakeholder del Gruppo che verrà condotta nel 2023, insieme ad un coinvolgimento più ampio

dei dipendenti per una eventuale ridefinizione dei temi materiali.

Per raccogliere e analizzare le aspettative degli stakeholder, Cimbali Group ha elaborato specifici questionari, ai quali si sono affiancate delle interviste qualitative più di dettaglio:

- Nel **questionario per il coinvolgimento degli stakeholder**, oltre ad alcune domande generali, sono state indicate le principali tematiche di interesse per il Gruppo e per i principali interlocutori. L'analisi dei risultati ha consentito un confronto sui temi di maggiore importanza e di verificare il livello di "allineamento" o "disallineamento"

tra rilevanza interna e aspettative esterne su tali tematiche, sovrapponendole con la strategia aziendale, con l'agire organizzativo e con i processi con cui l'azienda sta rispondendo alle attese degli interlocutori. L'analisi contribuirà alla revisione e alla definizione delle priorità dei temi sui quali pianificare le attività di sostenibilità per il futuro;

- **Le interviste** hanno permesso di identificare le aree di scostamento tra la strategia aziendale e le aspettative degli stakeholder. Inoltre, hanno messo in evidenza possibili iniziative che possono essere realizzate attraverso una collaborazione attiva.

DETERMINAZIONE DEI TEMI MATERIALI

Cimbali Group per la seconda edizione del Rapporto di Sostenibilità ha ripreso la lista dei temi materiali individuati nel 2021, attribuendo le priorità, individuando degli obiettivi e misurando le azioni fatte.

Per la valutazione delle tematiche rilevanti per Cimbali Group è stato coinvolto, così come già avvenuto nel 2021, il team sostenibilità, sotto la guida di esperti del settore. Un procedimento analogo è stato applicato anche agli stakeholder, attraverso l'erogazione del questionario, in modo da ottene-

re un risultato complessivo comparabile in grado di restituire una mappa delle priorità. Nel dettaglio, il lavoro del Gruppo dovrà concentrarsi sui seguenti tre temi, identificati come prioritari dal confronto tra gli obiettivi interni e quelli degli stakeholder: Salute e Sicurezza, Risparmio energetico dei pro-

dotti e Catena di fornitura sostenibile. A supporto di una sempre maggiore trasparenza nel Rapporto sono state inserite delle interviste condotte con i responsabili delle tre funzioni interessate.





NOTA METODOLOGICA

Il Rapporto di Sostenibilità è il principale strumento con il quale Cimbali Group intende comunicare i risultati del proprio percorso di sviluppo sostenibile, e rappresenta il mezzo di comunicazione e dialogo trasparente con gli stakeholder. Il documento redatto nel 2021 è stato il primo strumento completo che ha affrontato il tema della sostenibilità e rappresenta per questo il punto di partenza di una narrazione del Gruppo sul suo percorso di miglioramento costante in ottica sostenibile.

Per questo motivo sono state predisposte durante il 2022 una serie di attività volte a migliorare e ampliare i temi della rendicontazione, ma anche a valutare il raggiungimento degli obiettivi e di volta in volta definire i nuovi target da raggiungere.

I modelli e strumenti di riferimento internazionale a cui si ispira questa seconda edizione del Rapporto di Sostenibilità di Cimbali Group sono:

- **Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite**

People, Product, Planet, Partnership sono le aree principali di intervento che il Gruppo vuole affrontare con la sua strategia per la sostenibilità. Ad ogni area corrispondono gli SDGs ritenuti prioritari per il gruppo.

I riferimenti agli SDGs sono riportati all'interno di questa sezione e ripresi all'interno del documento.

- **Global Reporting Initiative Standards (GRI Standard) del Global Reporting Initiative (GRI)**

Il Rapporto 2022 è stato redatto con riferimento ai GRI Standard 2021, che forniscono un quadro inclusivo dei temi materiali di un'azienda, il loro impatto e il modo in cui sono gestiti.

I riferimenti ai GRI Standards sono riportati all'interno del documento e nella tabella finale **Indice dei contenuti GRI pag. 62-63.**



OUR BLEND FOR THE PEOPLE



Le persone sono al centro della nostra visione del futuro. Lo abbiamo dimostrato favorendo le assunzioni, investendo in percorsi di sviluppo, lavorando per un migliore work life balance dei nostri dipendenti.

Azioni concrete e percorsi di crescita che attirano i talenti, stimolano la partecipazione e creano un ambiente più inclusivo dove la diversità diventa una risorsa di valore. Nella nostra miscela per il futuro, le persone sono un ingrediente fondamentale.



835
dipendenti
nel mondo



+19
nazionalità



42
età media



1/3
dei ruoli del consiglio
di amministrazione
è ricoperto da donne

20%
rappresentanza
femminile nei ruoli
"manageriali"
a livello globale

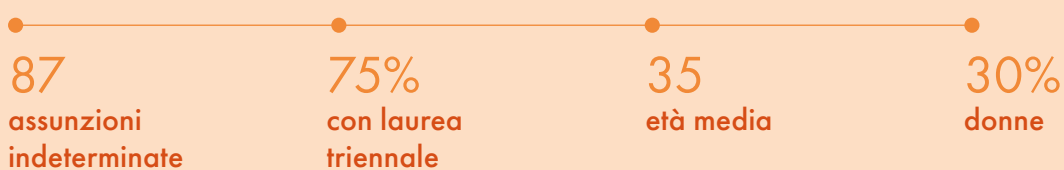
27%
rappresentanza
femminile
tra i dipendenti



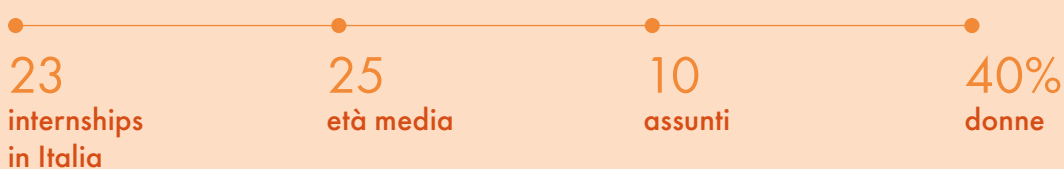
PEOPLE



NUOVE ASSUNZIONI



PERCORSI DI SVILUPPO



INCLUSIVITÀ



Le persone per Cimbali Group rappresentano una risorsa essenziale per la propria crescita ed innovazione. Pertanto, l'azienda si è posta un duplice obiettivo: da un lato quello di rafforzare la partecipazione e la motivazione di tutti i dipendenti e, dall'altro, attrarre nuovi talenti.

A dicembre 2022 le persone che lavoravano in Cimbali Group erano pari a 835, in aumento di 104 persone rispetto alla fine del 2021. Complessivamente, l'89% dei collaboratori è stato assunto con contratto a tempo indeterminato e la rappresentanza femminile è pari al 27%, grazie all'incremento di personale femminile assunto nel 2022.

835
dipendenti
+104 vs. 2021



Come previsto dalla legge, Cimbali Group realizza la rendicontazione biennale 'parità uomo donna', un documento che fornisce una fotografia del trattamento riservato in azienda alle donne e agli uomini, dal punto di vista salariale, professionale e non solo. Il rapporto biennale contiene,

oltre al numero di assunzioni e lo stato delle professioni di uomini e donne, anche gli ambiti della formazione, della promozione professionale, dei livelli, dei passaggi di categoria o di qualifica, le azioni anche su altri fenomeni di mobilità, sull'intervento della cassa integrazione guadagni,

sui licenziamenti, sui prepensionamenti e pensionamenti; tutte le informazioni sulla retribuzione effettivamente corrisposta. Elementi che consentono al Gruppo di affermare che non ci siano pratiche di discriminazione salariali per genere.



DIVERSITY & INCLUSION

Centralità delle persone nel codice etico

Cimbali Group ha aggiornato il proprio codice etico nel 2022, ribadendo la centralità delle Persone.

Il Gruppo intende assicurare che la condotta aziendale avvenga sempre nel rispetto di eticità e trasparenza, che assicuri sempre la tutela dell'integrità fisica e culturale, la valorizzazione dei collaboratori e lo sviluppo delle loro competenze, i più elevati standard nei termini di prevenzione e sicurezza. Il Gruppo assicura l'inserimento di personale diversamente abile, elemento previsto anche dalla normativa italiana, sia per assunzione diretta che per convezione con Enti che ne facilitano l'inserimento o riconoscimento di eventuale invalidità sopravvenuta.

Fermo restando la centralità del Codice Etico in tutte le pratiche aziendali, nel rispetto delle diverse normative nei Paesi in

cui il Gruppo opera, i processi di recruiting sono inclusivi e offrono le medesime condizioni d'accesso per genere, categorie svantaggiate, "senza distinzione di sesso, di razza, di religione, di opinione politiche, di condizioni personali e sociali". In particolare, **è un impegno specifico della funzione Persone&Organizzazione assicurare che nella short-list delle candidature per ciascuna posizione sia rappresentata la diversità**, anche di genere. Nel corso del 2022, sono stati avviati ad occupazione 53 lavoratori svantaggiati, favorendo l'inserimento di categorie che hanno difficoltà all'inclusione nel mercato del lavoro.

53

**lavoratori svantaggiati
avviati ad occupazione
nel 2022**

Work life balance

L'attenzione al work life balance è stato un aspetto che ha visto Cimbali Group investire in modo significativo durante il 2022.

Il Gruppo assicura, rispetto ai permessi retribuiti previsti dai contratti collettivi, ulteriori strumenti che agevolano la conciliazione vita-lavoro e la cura parentale, quali permessi retribuiti ulteriori, anche per assistenza ai figli minori, così come permessi per le visite mediche. Inoltre, il servizio di ristorazione nelle sedi di Bi-

nasco risulta sostanzialmente gratuito per tutti i dipendenti.

I livelli retributivi in Cimbali Group superano quelli previsti dal contratto collettivo, e prevedono anche un premio annuale aziendale, che spetta a tutti i dipendenti, e che consente la distribuzione

del reddito prodotto dall'Azienda. La consapevolezza che l'incremento del costo della vita ha eroso potere d'acquisto dei collaboratori ha determinato inoltre la **scelta aziendale di introdurre dei 'bonus mobilità** (erogati a luglio 2022).

Diversity day

Il 21 Giugno 2022 Cimbali Group ha partecipato al Diversity Day organizzato presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Il Diversity Day è un progetto integrato che si occupa di promuovere e facilitare l'inserimento lavorativo di persone con disabilità e appartenenti alle categorie protette.

Cimbali Group crede che un ambiente di lavoro in cui ogni individuo si sente apprezzato per quello che è, costituisca non solo una grande responsabilità morale, ma anche una fonte di vantaggio competitivo. **Disporre di un organico diversificato rappresentativo della società odierna e promuovere una cultura inclusiva costituiscono le fondamenta per crea-**

re un luogo in cui le persone possono crescere in armonia e migliorarsi.

Cimbali Group crede fortemente che si possa fare della diversità interna un punto di forza, potendo attingere da punti di vista, esperienze e approcci che favoriscono una modalità innovativa di affrontare le situazioni e le sfide. Questo ha un ritorno positivo sia sull'innovazione dell'azienda

che sul problem solving, aspetti che si ripercuotono favorevolmente sui processi e sulle prestazioni aziendali. Inoltre, riconoscere, comprendere e lasciare spazio alle diversità fa sì che le persone si sentano apprezzate, comprese e che lavorino con maggior coinvolgimento, facendo crescere il singolo, e di conseguenza, tutto il Gruppo.

STEM Career Day

Per Cimbali Group, promuovere la parità di genere e l'inclusione, focalizzandosi sull'importanza dello sviluppo delle competenze scientifico-tecnologiche, oltre alla diffusione delle materie STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica) per le professioniste di domani, è una delle priorità da perseguire nei prossimi anni.

Le iniziative per promuovere le professioni STEM stanno permettendo a tante studentesse di conoscere meglio il Gruppo sia per le opportunità di sviluppo professionale

proposte, sia per la trasversalità delle figure ricercate. **L'obiettivo di Cimbali Group è quello di aumentare il numero delle donne con una preparazione univer-**

sitaria STEM in azienda per sostenerne le carriere, riducendo il divario di genere.

I RISULTATI



10
offerte di lavoro
pubblicate



330
contatti raccolti



25
colloqui a seguito
del career day



70%
under 28



Valore D

Cimbali Group collabora con Valore D, la prima associazione di imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva.

Cimbali Group partecipa prendendo parte ai percorsi formativi erogati da Valore D a supporto della crescita professionale di ruoli femminili junior e di middle manager, nonché al percorso di Mentorship organizzato tra le aziende aderenti all'associazione.

Elle active! con Elle

Cimbali Group è stato nel 2022 per la quarta volta accanto a Elle Active!, il forum del magazine Elle, che incoraggia le donne a raggiungere i propri obiettivi professionali.

All'interno del calendario di appuntamenti che hanno animato questa edizione, Cimbali Group è stata protagonista della masterclass **"Dietro le quinte di una tazza di caffè: gusto, qualità e tecnologia"**: un momento dedicato al racconto di uno spaccato sulle professioni tecniche all'interno del settore del caffè, un mondo ancora inesplorato che può rivelarsi davvero inaspettato e ricco di opportunità an-

che per l'universo femminile. È stata inoltre organizzata una sessione di mentoring **"Cimbali Group: human connection"**: incontri 'a tu per tu' con le donne neolaureate a cui il management dell'azienda ha fornito i propri consigli professionali ed illustrato opportunità concrete per facilitare il loro ingresso nel mondo del lavoro o migliorare la propria posizione lavorativa in un percorso di formazione continua.



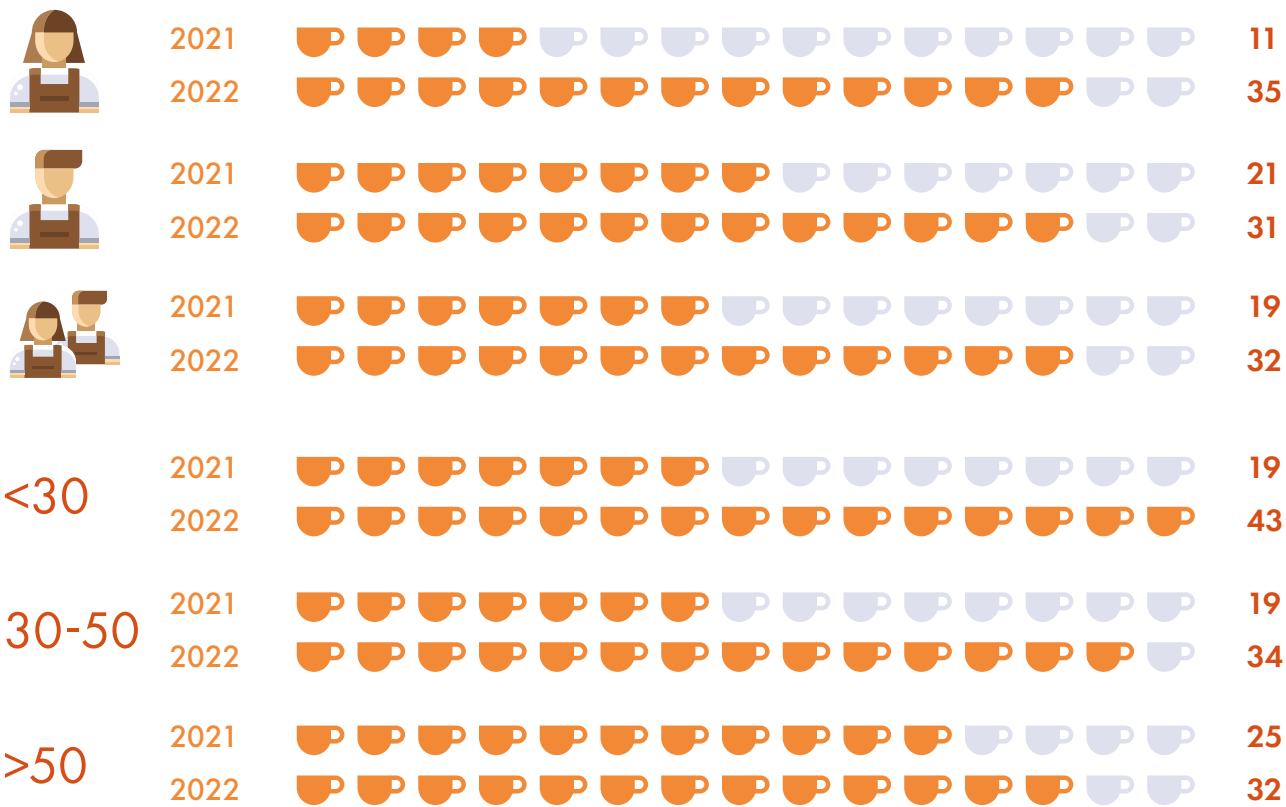
FORMAZIONE E CULTURA

Formazione e Digital Campus

Per Cimbali Group la formazione riveste un ruolo centrale per aggiornare le competenze e favorire lo sviluppo professionale di tutti i dipendenti. Per il 2022 il numero di ore totali dedicate alla formazione e training-on-the-job nel Gruppo è stata di 9.363 ore.

Per i dipendenti dell'headquarter, le ore di formazione sono state pari a 7.432. In media ciascun dipendente ha dedicato 32 ore alla propria formazione.

NUMERO MEDIO DI ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE (H)



A dicembre 2022 è stato lanciato il **Digital Campus di Cimbali Group** con il partner OfCourseMe, grazie al quale il Digital Campus a tutti gli effetti diventa un hub di formazione on-line pensato per incoraggiare la cultura della formazione continua. A disposizione di tutto il personale di Gruppo, la piattaforma offre contenuti provenienti da decine di realtà che erogano formazione, in tutte le lingue

presenti nel Gruppo e in svariati formati, dalla micro-formazione ai corsi tenuti da Università sino ai podcast. Gli stessi contenuti spaziano da temi tecnici - come ad esempio i linguaggi di programmazione - ad approfondimenti sulle competenze soft, ai tecnicismi inerenti lo sviluppo di un piano strategico per giungere anche a corsi di fotografia o a contenuti su come utilizzare Instagram.

L'obiettivo è di rendere la formazione più internazionale e digitale, con l'obiettivo di favorire una sempre maggiore cultura dell'integrazione.

Inoltre, per accrescere le competenze sulle tematiche ESG, per il primo accesso alla piattaforma è stata creata una playlist di contenuti specifica per le 4 aree strategiche: Peple, Product, Planet e Partnership.



Revisione del modello di leadership

Per quanto riguarda la crescita interna, il 2022 ha visto il team di management impegnato nel ridisegnare un Modello di Leadership che metta in primo piano Vision, Mission e Purpose di Gruppo.

Il progetto, chiamato "Lead Up" si è svolto in collaborazione con l'Innovation Leadin' Lab del Politecnico di Milano, realizzando alcune tavole rotonde che hanno coinvolto il team di management in attività

inizialmente individuali focalizzate sulla visione futura del Gruppo e poi in lavori di gruppo per tradurre concretamente la vision e il purpose aziendale. Un'immediata evidenza del lavoro svolto è stata l'indivi-

duazione di dieci principi dell'attuale nuovo Modello di Leadership, che pongono le persone al centro.

I 10 PRINCIPI CHE GUIDANO IL NUOVO MODELLO DI LEADERSHIP



Generare una cultura manageriale condivisa e innovativa



Essere orientati ai risultati



Guidare le risorse (clienti interni ed esterni)



Tendere all'eccellenza delle prestazioni proprie e altrui



Essere degli eccellenti coach



Assumere e trasferire responsabilità decisionale



Elevare e nutrire le aspettative



Saper motivare e ingaggiare, trasformando in sfide le criticità



Essere interfunzionali e team-builder



Fare branding

La nascita del nuovo Modello di Leadership ha portato a ideare e realizzare una serie di progetti rilevanti finalizzati a concretizzare quanto definito in modo da far permeare nel vissuto quotidiano gli assunti che vi stanno alla base:



È stato costituito un **Comitato Gestionale** periodico al quale presenziano tutti i manager dell'Azienda;



È stato divulgato un questionario con cadenza semestrale a tutti i dipendenti del Gruppo come occasione di ascolto. **Questa attività, chiamata "Speak up" si pone l'obiettivo di migliorare l'ascolto interno.** Il questionario è l'occasione per ragionare su come vengono vissute le situazioni che accadono nelle diverse Società del Gruppo e nelle diverse funzioni, nella convinzione che siano i com-

portamenti a determinare clima, cultura e risultati che vengono vissuti in azienda. Il sondaggio si è tradotto in una raccolta di informazioni sulle modalità di relazione con colleghi e responsabili, di fronte alle sfide quotidiane e di ciò che motiva davvero a fare sempre meglio. **Il risultato dell'attività si è concretizzato nella "Guida pratica ai risultati di Speak-Up.**

Coffee technician wheel

Cimbali Group, con l'obiettivo di condividere le competenze per far crescere il settore, e valorizzare il lavoro dei tecnici ed il loro contributo all'intera industria, ha lanciato, in occasione del Coffee Technicians Guild Summit, tenutosi in Italia a fine novembre, la Coffee technician wheel. Si tratta uno **strumento didattico di educazione che incrocia elementi sensoriali con parametri tecnici, relativi al corretto settaggio e gestione delle attrezzature** e nasce per rispondere all'esigenza di dare una visione del percorso

di formazione del tecnico specializzato a tutto tondo e con un focus specifico sulla qualità.

La Coffee technician wheel permette di capire meglio quali siano le variabili che influenzano la qualità di una tazzina di caffè espresso in quanto può essere utilizzata come bussola per il tecnico per riuscire a ottenere determinate caratteristiche sensoriali, estraendo e valorizzando le componenti organolettiche del caffè. Ogni area indica un parametro su cui

agire: a partire dalla scelta della miscela fino all'ultimo step del processo di erogazione, quando avviene l'erogazione dalla macchina per caffè. Questo prodotto è il risultato della lunga esperienza di Cimbali Group in ambito tecnico, in Italia e all'estero, di un lavoro che ha coinvolto fin dagli inizi varie funzioni aziendali, rappresentando un lavoro corale che testimonia la complessità del mondo del caffè.



MUMAC ACADEMY

Mumac Academy, l'Accademia della Macchina per Caffè di Cimbali Group, è il punto di riferimento per i professionisti del settore. Offre un'ampia gamma di corsi di formazione rivolti sia ai dipendenti che ai giovani talenti futuri professionisti del mondo del bar.

Nel 2022 oltre 5.090 persone sono state formate da Mumac Academy in 210 giorni di corsi.

5.095
persone formate
210
giorni di corsi

Formazione rivolta ai dipendenti Gruppo Cimbali

Nel 2022 oltre 130 dipendenti di Cimbali Group sono stati coinvolti in 49 giornate di corsi attraverso il Mumac Academy Master, un progetto di formazione interna articolato in 12 moduli dedicati a trattare tante tematiche inerenti al caffè, i

prodotti e le tecnologie. Una formazione altamente specializzante che ha permesso di conoscere in modo approfondito tutta la filiera del caffè per affrontare al meglio uno scenario globale sempre più complesso e in evoluzione.

+130
dipendenti
49
giornate di corsi

IL PERCORSO DEL MUMAC ACADEMY MASTER COMPRENDE 52 ORE DI FORMAZIONE



Caffè
4 hs



Filiera
4 hs



Acqua
4 hs



Assaggio
4 hs



Brewing
4 hs



Espresso
4 hs



Tè
4 hs



HACCP
4 hs



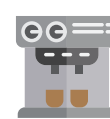
Gestione bar
4 hs



Tradizionali
6 hs



Macina-dosatori
4 hs



Super automatiche
6 hs

Formazione agli istituti alberghieri

Mumac Academy ha sviluppato delle proposte formative per gli Istituti Alberghieri e Centri di Formazione Professionale su caffè, espresso, latte art e analisi sensoriale. Percorsi didattici dedicati ai giovani futuri professionisti del settore, capaci di offrire una formazione adeguata alle esigenze del mondo del lavoro, grazie a un taglio teorico e pratico, e personalizzabili in base alla tipologia di studenti e alle richieste dei docenti.

Le lezioni offrono un supporto concreto all'attività didattica in aula approfondendo tematiche legate al mondo del bar e del caffè in generale.

Inoltre, **Mumac Academy promuove il concorso Maestri dell'Espresso Junior in collaborazione con illycaffè**, il concorso di caffetteria dedicato agli Istituti Professionali Alberghieri e della Ristorazione. Il progetto è un esempio concreto dell'impegno delle due aziende nel supporto alle scuole e nella formazione dei giovani professionisti che si affacciano al settore del caffè. Il concorso, che in questa edizione ha contato oltre 1.000 partecipanti formati, dà la possibilità agli studenti delle classi quarte di integrare i programmi formativi attraverso corsi professionalizzanti su diversi aspetti del mondo del

caffè e dar prova sul campo delle proprie competenze. I premi in palio consistono in uno stage e una borsa di studio per i due studenti vincitori e una macchina LaCimbali o 3 macinadosatori, più una fornitura di caffè illy, per gli istituti.

1.000

**studenti formati
grazie a MUMAC
Academy**

Formazione di professionisti e coffee lover

Mumac Academy si è attivata per essere il primo Premier Training Campus SCA (Specialty Coffee Association) in Italia con un formatore interno certificato per l'erogazione del Coffee Sustainability Program. Il percorso formativo spiega e approfondisce il tema della sostenibilità nel mondo del caffè dal punto di vista economico, sociale e ambientale, attraverso una visuale più ampia della filiera del caffè e delle principali sfide che il settore si trova ad affrontare.

Il corso è pensato per chiunque sia connesso al mondo del caffè, per chi lavora in questo campo da molto tempo o per chi vi si sta avvicinando, professionista e non: come baristi, piccoli agricoltori, grandi produttori, addetti alle vendite, acquirenti di caffè verde, proprietari di locali, torrefattori, commercianti, tecnici, operatori di ONG.

Il cambiamento climatico, l'agronomia delle piantagioni di caffè, le fluttuazioni del prezzo, le condizioni di lavoro nel-

le aziende coltivatrici, le certificazioni e l'importanza della ricerca e sviluppo nel settore, sono solo alcuni degli argomenti trattati durante il corso, che ha lo scopo di trasmettere un semplice messaggio: la sostenibilità nel caffè è una sfida unica, certamente complessa ma non impossibile. Questo percorso fornisce tutte le basi e la giusta impostazione per affrontare con successo questa sfida.

SALUTE E SICUREZZA

In Cimballi Group è presente un sistema di Gestione della Salute e Sicurezza applicato ai siti italiani di produzione. Il sistema è elaborato secondo lo standard ISO 45001 e certificato da TUV.

Rimangono oggi esclusi dall'ambito di applicazione i siti di recente acquisizione (Keber e Slayer).

Il target zero infortuni sul lavoro risulta raggiunto per quanto riguarda gli infortuni in itinere, mentre nel corso del 2022 si sono verificati tre infortuni di lieve entità, due riferiti agli operai e uno agli impiegati.

0

**infortuni in itinere
nel 2022**



Temi materiali prioritari - Intervista all'Health, Safety&Environment Manager

Il tema della salute e della sicurezza risulta il più sentito per il Gruppo e per gli stakeholder: in che modo Cimbali Group ha integrato questo aspetto nella propria strategia di sostenibilità?

“

La sicurezza per Cimbali Group è sempre stata una priorità

La sicurezza per Cimbali Group è sempre stata una priorità. Se People, Product, Planet e Partnership sono le 4 aree principali di intervento del gruppo, l'impegno dell'azienda al miglioramento continuo delle condizioni di sicurezza dei lavoratori rappresenta un modo concreto per dare valore alla prima P che sono le nostre Persone.

Operativamente questo impegno si traduce in un approccio integrato dei processi, che vede i temi della Salute e Sicurezza dei lavoratori come parte integrante nelle scelte produttive e

nella definizione degli investimenti aziendali. A dicembre 2022 abbiamo condiviso questa nostra esperienza nell'ambito del progetto "Esperienze Kaizen", un percorso formativo interaziendale nel quale aziende appartenenti a diversi settori mettono a confronto le proprie esperienze in ambito Kaizen. All'interno dei prestigiosi spazi del Mumac abbiamo ospitato colleghi di aziende produttive del Nord Italia raccontando e mostrando loro proprio questo aspetto di integrazione.



Quali sono le principali attività introdotte da Cimballi Group nel corso del 2022?

“

Il 2022 è stato un anno di ripartenza

Dopo un lungo periodo nel quale i temi della Salute e Sicurezza sono stati fortemente condizionati dall'aspetto pandemico, il 2022 è stato un anno di ripartenza anche su altri fronti. Nell'area produttiva si conferma la forte attenzione ai temi dell'ergonomia delle postazioni di lavoro. A distanza di 6 anni dall'inizio del primo progetto di re-layout, si è voluto ricominciare proprio dalla linea di produzione di S30, che fu il punto di inizio del cambiamento nel 2016.

L'organizzazione delle modalità di lavoro è stata oggi rivista per valorizzare ulteriormente l'ergonomia delle postazioni e rendere sempre più accessibili i materiali durante le fasi di montaggio. Per fare ciò sono state coinvolte direttamente le persone che lavorano sulla linea di produzione con l'obiettivo di comprendere le loro esigenze e farle sentire coinvolte.

Nel corso dell'emergenza pandemica, quando le attività produttive sono state riaperte, l'azienda ha investito in un innovativo "Dispositivo di Protezione Individuale Attivo" per aiutare l'utilizzatore a mantenere una distanza interpersonale adeguata.

Oggi la volontà è quella di riconvertire queste attrezzature in un sistema di rilevamento carrello-pedone per la riduzione del rischio di interferenza uomo macchina nelle aree di magazzino. È stato avviato un test di applicabilità con buoni risultati.

Nelle sedi di Binasco e Ghisalba sono stati inoltre installati nuovi sistemi di movimentazione del prodotto a fine linea, personalizzati sulle esigenze del prodotto e dell'utente.

Quali sono gli obiettivi per il futuro?

“

Il focus sarà sulla redistribuzione delle produzioni

Per il 2023 il focus sarà sulla redistribuzione delle produzioni sui vari siti. Riapriremo il sito di Via Archimede a Binasco per la produzione dei macinadosatori, cambiando così anche i mix produttivi negli altri siti.

I temi di produzione e sicurezza saranno quindi principalmente concentrati nell'allestire nuovi spazi e aumentare le linee mantenendo e migliorando gli standard di sicurezza.



Formazione Salute e Sicurezza

Cimbali Group ritiene che la formazione sia un ambito di intervento prioritario per la prevenzione degli infortuni. Nel 2022 sono state infatti erogate 2.530 ore di formazione.

I temi principali della formazione di Cimbali Group sono:

- **Accordo Stato - Regioni:** l'accordo stesso definisce quali temi devono essere trattati per la formazione obbligatoria del lavoratore, l'obbligo della formazione è definito secondo il D. Lgs. 81/2008;
- **Ambiente e Sicurezza:** definisce temi più specifici (es. formazione PES – PAV per l'aggiornamento normativo del Centro Elettrotecnico Italiano per quanto riguarda i lavori sotto tensione; formazione legata strettamente ai rischi riguardanti alcune mansioni). Cimbali Group organizza una formazione specifica per saldatori e collaudatori, in cui viene approfondito il tema del rischio chimico e del rischio elettrico;
- **Gestione delle emergenze:** ci si riferisce a tutti i corsi come, ad esempio, Primo Soccorso e Antincendio, questi corsi prevedono anche una fase di addestramento per l'applicazione di alcune pratiche (es. utilizzo di estintori e manovre o procedure di primo soccorso);
- **Formazione per le attrezzature:** carrelli, lavori in quota, utilizzo di DPI di terza categoria, etc.

2.530

ore di formazione erogate su temi di salute e sicurezza

Campagna vaccinale

Cimbali Group ha confermato il suo impegno e la sua attenzione per la salute dei suoi collaboratori, avviando una nuova campagna di promozione alla salute.

Cimbali Group ha sottoscritto nel 2022 un accordo per la **fornitura e somministrazione del Vaccino antinfluenzale**. La campagna vaccinale si è svolta su base volontaria ed è stata estesa a tutti i collaboratori delle diverse sedi del Gruppo: Via Archimede, Via Manzoni, Cimbali Group

Service, Ciden, Casadio HBS e Keber. La campagna di vaccinazione risponde alle indicazioni del Ministero della Salute divulgate attraverso la circolare "Prevenzione e controllo dell'influenza: raccomandazioni per la stagione 2022-2023".

Oltre alle campagne di promozione della salute svolte in forma periodica, per i lavoratori è possibile aderire al **Fondo Assistenza Integrativo Aziendale** oltre che a un fondo sanitario di assistenza (Cassa Sanitaria).

Safety Race

Nel 2022 Cimbali Group ha partecipato a Safety Race, con Escape Team Vigevano e JP Sicurezza, la prima manifestazione podistica in Italia dedicata alla sicurezza sul lavoro. Il ricavato è stato totalmente de-

voluto a sostegno delle vittime sul lavoro, degli invalidi e delle loro famiglie attraverso l'associazione nazionale per lavoratori mutilati e invalidi sul lavoro (AMNIL).





IMPEGNO SOCIALE

10 anni di Mumac: promozione della cultura e della sostenibilità

Innovazione, design e sostenibilità sono il cuore dell'azienda ieri come oggi e domani. Ed è proprio sul tema della responsabilità sociale e culturale di impresa che nasce l'idea, nel 2012, di realizzare un museo con l'obiettivo di tutelare il patrimonio italiano rappresentato da un intero settore del Made in Italy, e di esprimere riconoscenza nei confronti del territorio.

Nasce così il Mumac, Museo della Macchina per Caffè di Cimbali Group, che in occasione del decimo anniversario, si è rinnovato dal punto di vista espositivo per accogliere anche nuove macchine da collezione. Il progetto di riorganizzazione

del museo è stato sviluppato secondo cinque principi cardine che valorizzano in modo nuovo l'incontro virtuoso tra l'avanguardia tecnologica delle macchine e il piacere del caffè: responsabilità, armonia, inclusività, fruibilità e interazione.

10°
anniversario
Museo Mumac

I DRIVER DEL PROGETTO DI RESTYLING



RESPONSABILITÀ

Responsabilità è il principio secondo cui si è intervenuti: sociale a livello territoriale e di relazioni, culturale nei confronti dei diversi pubblici che accedono al museo, ambientale, riutilizzando il più possibile il materiale esistente, che è stato rielaborato in ottica di upcycling. Le scelte formali degli elementi allestitivi, la definizione dell'infografica, pareti ed espositori total black sostanziano il linguaggio espressivo conferito alla sala che mette in scena la contemporaneità.



INCLUSIVITÀ

Inclusività è l'orientamento che, in ottica di Design for All, ha portato ad allargare lo sguardo verso i bisogni anche di visitatori con difficoltà nell'accessibilità dei contenuti disponibili a più livelli di lettura e approfondimento, in base alla curiosità, al tempo e alla specializzazione del visitatore.



INTERAZIONE

Interazione è ciò che guida il visitatore durante la visita. Questo si evince fin dall'esterno dove è stata installata una grande tazzina bianca che accoglie il visitatore e lo invita ad interagire con l'oggetto. Inoltre, lo spazio espositivo è stato integrato con un ricco apparato di QR code grazie a cui è possibile scegliere di approfondire la conoscenza delle macchine per caffè attraverso descrizioni, fotografie d'archivio e video, curiosità e dettagli custoditi nella Mumac Library.

Avvio del progetto di Economia Circolare a scala museale

Dall'esigenza di recuperare ciò che non poteva essere riutilizzato internamente è nata l'idea di trovare un partner che potesse ridare vita ai materiali in disuso. La scelta di collaborazione è ricaduta su **NSBVN (Non Si Butta Via Niente)**, start-up innovativa e società benefit, nata come prima piattaforma nazionale di sharing e recycling di allestimenti e giacenze museali. Il progetto:

- si ispira ai principi dell'economia circolare, riuso e riciclo, per valorizzare allestimenti dismessi e materiali di scarto alla fine del loro ciclo di vita per innovare il settore dell'exhibit, per sua natura temporaneo e poco incline

a far propri i temi di sostenibilità ambientale;

- è un sistema che, promuovendo la trasformazione delle installazioni di eccellenza realizzate per eventi temporanei in nuovi materiali o donazioni per il sistema culturale, chiude il cerchio della sostenibilità, realizzando nuovi allestimenti e addirittura intere mostre per i musei;
- è finalizzato a rendere disponibili per il noleggio da parte di realtà espositive arredi, mostre, sistemi audio, video e luci, oggetti di vario genere e materiali usati;

- si occupa di riciclare i rifiuti da allestimento per creare materiali riciclati, manufatti inclusivi e accessibili e allestimenti sostenibili.

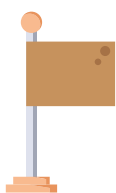
La collaborazione di Mumac con NSBVN ad oggi si è concretizzata nella messa a disposizione per il noleggio di alcune macchine storiche per caffè disponibili a magazzino e attualmente non esposte per altri eventi o mostre temporanee tramite il loro portale e nella costruzione progettuale ad hoc di recupero di materiali provenienti da precedenti allestimenti dismessi disponibili a magazzino.

Settimana della cultura di impresa

Mumac, nel suo Decimo Anniversario, ha partecipato alla rassegna di eventi promossa da Confindustria e Museimpresa per approfondire i temi relativi alla cultura d'impresa e nel 2022 giunta alla sua ventesima edizione.

Sette le iniziative organizzate da Mumac all'insegna del tema lanciato da Confindustria "A scuola d'impresa": 2 presentazioni del volume "SENSO ESPRESSO. Coffee. Style. Emotions.", 1 mostra fotografica temporanea, 2 visite

tematiche, 1 tavola rotonda e 1 progetto educativo dedicato alla scuola primaria proposto congiuntamente da Mumac, Cimbali Group, e Kartell Museo.



7

iniziative organizzate da Mumac





Collaborazione tra musei, scuola e territorio

La **collaborazione tra Mumac e Kartell Museo** si è concretizzata in un percorso di conoscenza del mondo dei musei che i bambini svolgono con i curatori e con gli insegnanti. Attraverso visite guidate e incontri progettati su misura per ogni gruppo, i due musei hanno condotto i giovani visitatori alla scoperta del tema del museo. Offrendo risposte concrete alle domande: "Che cos'è un museo?", "Perché esiste?", "Che cosa fa?", Mumac e Kartell Museo hanno messo in luce i temi dell'invenzio-

ne, del design, della storia sociale e della sostenibilità e dato ai bambini una visione del luogo del museo nella sua complessità. L'esperienza didattica si è basata sull'idea di unire la visita guidata nelle sedi dei musei, a un ulteriore momento di approfondimento, dibattito e gioco, di taglio laboratoriale, da tenersi in aula. Il progetto pilota si è svolto tra novembre-dicembre 2022 e hanno aderito le classi II, III, IV e V della Scuola primaria di Binasco con il coinvolgimento nella progettazione della

dirigenza scolastica e del corpo docente al fine di individuare insieme temi e obiettivi coerenti con il programma scolastico e con gli interessi delle diverse classi e età di riferimento. Il progetto è nato con l'obiettivo di mettere in relazione le realtà museali di Mumac e di Kartell Museo di Noviglio, distanti fra loro poche centinaia di metri nell'hinterland del sud-ovest milanese, con le scuole primarie del territorio attraverso visite guidate tematiche e attività laboratoriali multidisciplinari.



Giro d'Italia 2022 con World Bicycle Relief

Il Giro d'Italia 2022 ha visto il ritorno di Faema come sponsor triennale di questa importante competizione ciclistica come partner ufficiale. In ogni villaggio commerciale, aperto al pubblico durante le tappe di partenza del Giro, è

stata posizionata una Technogym Ride per regalare una customer experience unica a tutti i coloro che hanno voluto pedalare all'interno dello stand e contemporaneamente contribuire al sostegno che Cimbali Group offre dal 2021 all'associazione

no-profit World Bicycle Relief. Ad ogni chilometro pedalato virtualmente è corrisposta una donazione economica: sono stati 821 km percorsi in 61 ore di pedalata.

Corporate Golden Donor del FAI e partecipazione alle Giornate FAI di Primavera

Cimbali Group aderisce dal 2015 al programma Corporate Golden Donor del FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano), la Fondazione Nazionale senza scopo di lucro per la tutela e la valorizzazione dell'arte, della natura e del paesaggio italiani. Inoltre, **Cimbali Group ha messo a disposizione del FAI gli spazi del Mumac**

per le Giornate FAI di Primavera 2022 con due aperture straordinarie, che hanno reso fruibile il museo al territorio e contribuito alla raccolta fondi a favore del FAI. Nelle due giornate di aperture ("contingentate" causa restrizioni Covid) **hanno partecipato 350 visitatori con circa 3.000 euro di fondi raccolti.**

3.000
euro di fondi raccolti
e 350 visitatori con le
giornate FAI di Primavera

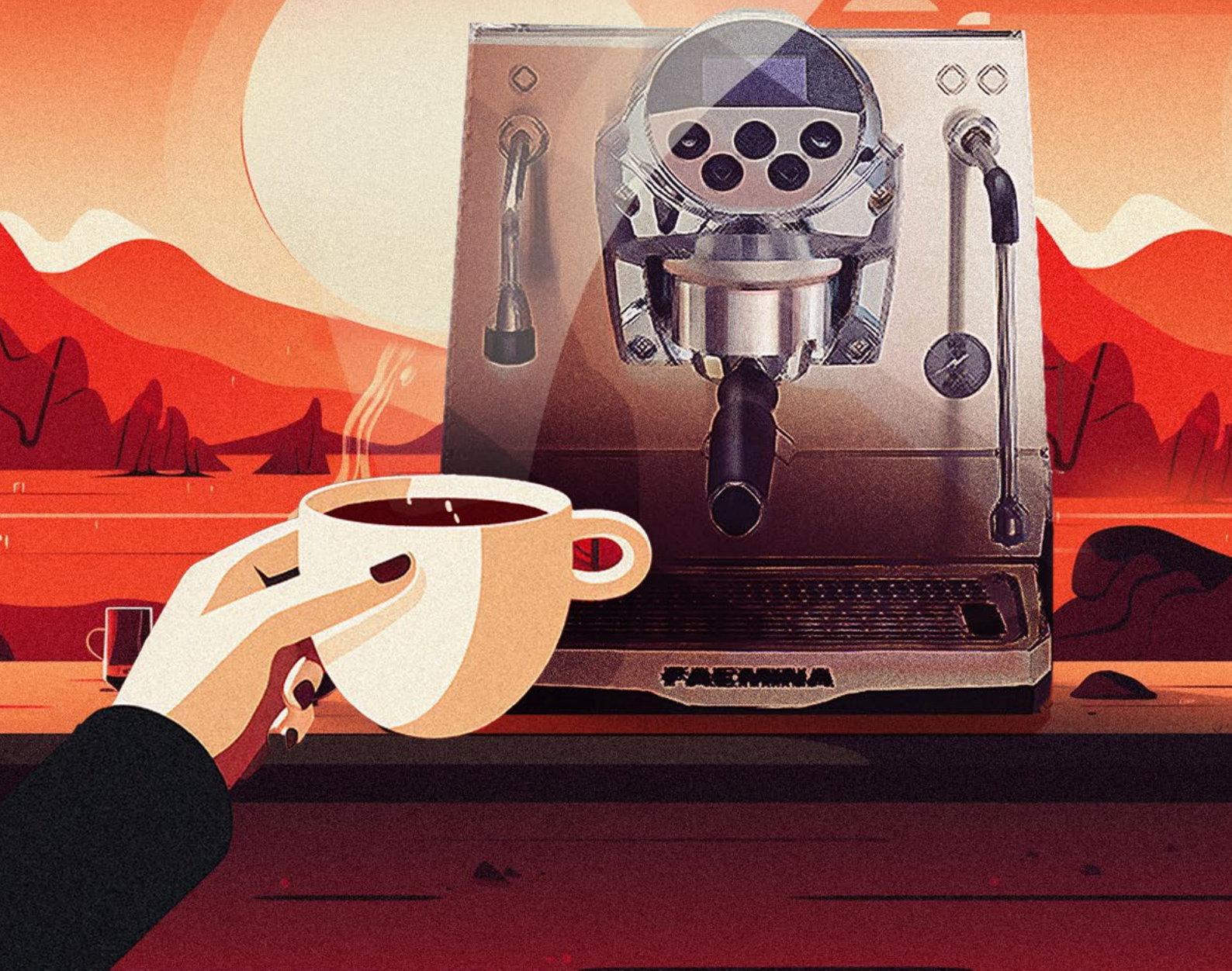
Brands for Sustainability

Dal 2022 Cimbali Group aderisce al network Brands for Sustainability (B4S). B4S nasce durante la Conferenza sul clima di Madrid (COP25) come alleanza tra aziende per la promozione di temi legati alla sostenibilità e responsabilità sociale.

Il primo progetto (**Forest Plastic**) supportato, in partnership con Earthworm, si sviluppa in Brasile, lavorando su sfide critiche legate all'economia circolare e all'adattamento ai cambiamenti climatici. Il progetto ha l'obiettivo di ridurre il flus-

so di plastica nel Rio delle Amazzoni e di promuovere condizioni di lavoro dignitose per gli addetti al riciclaggio attraverso la costruzione di un ecosistema imprenditoriale locale.

OUR BLEND FOR OUR PRODUCTS



La riduzione del nostro impatto passa attraverso la riduzione dei consumi energetici dei nostri prodotti, la progettazione di soluzioni in linea con i principi dell'economia circolare, lo sviluppo di una catena di fornitura sostenibile, la sensibilizzazione dei consumatori.

In questo percorso, la tecnologia è il nostro più grande alleato per sviluppare soluzioni sempre più efficienti con il minimo impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita.

Nella nostra miscela per il futuro, trovano spazio ogni giorno di più prodotti creati all'interno di una visione circolare.



-42%

consumi complessivi per M200 vs. modello precedente



93%

materiali riciclabili per M200



85%

prodotti sottoposti ad analisi di riciclabilità



40%

di scarti di caffè nelle griglie poggiatezze Faemina



90%

impatto delle risorse nel LCA di una macchina da caffè (caffè, latte e acqua)



30%

fornitori censiti sui temi di sostenibilità sociale e ambientale attraverso la piattaforma Synesgy



220

fornitori in Italia



PRODUCT

RISPARMIO ENERGETICO (PRODOTTI)

Escludendo le risorse dall'analisi del ciclo di vita di una macchina da caffè, l'impatto maggiore è dovuto all'utilizzo dell'energia durante la fase d'uso, in modo particolare per la categoria del Climate Change l'energia assorbita ricopre circa il 90% degli impatti. Consapevole di questo, Cimbali Group sta lavorando per sviluppare nuove tecnologie in grado di ridurre o utilizzare l'energia in modo più efficiente, grazie all'innovazione continua.

Tecnologie per il risparmio energetico

- **Boiler indipendenti:** tecnologia che permette di impostare diverse temperature per ogni gruppo e di spegnere i gruppi nei momenti di scarso utilizzo
- **Energy Saving:** tecnologia che permette di ridurre le prestazioni della macchina, consumando meno energia. La macchina è pronta, tuttavia, per tornare rapidamente ai massimi livelli di funzionamento
- **Accensione/spengimento automatici:** tecnologia che permette di impostare gli orari di accensione, spegnimento e l'eventuale giorno di chiusura, mantenendo la macchina accesa solo durante il suo effettivo utilizzo
- **Caldiaia coibentata:** tecnologia che permette di ridurre le dispersioni termiche



Temi materiali prioritari - Intervista al Testing&Validation Manager

Il tema del risparmio energetico dei prodotti è tra i più rilevanti per il Gruppo e per gli stakeholder: in che modo Cimbali Group ha integrato questi aspetti nella propria strategia di sostenibilità?

“

Cimbali Group si pone l'obiettivo di sviluppare prodotti e soluzioni a basso consumo di energia

Cimbali Group si pone l'obiettivo di sviluppare prodotti e soluzioni a basso consumo di energia, mantenendo elevate le prestazioni. M200 ha esemplificato il perseguimento di questo obiettivo: è stato realizzato un prodotto ad alte performance, con consumi di energia nettamente inferiori rispetto al riferimento. Inoltre, abbiamo presentato alcuni scenari di efficientamento al fine di comunicare come utilizzare le nostre tecnologie per ottenere effettivi rispar-

mi energetici. Consigliamo ad esempio di spegnere la macchina durante le ore di inutilizzo. Lo spegnimento della macchina per 8 ore al giorno consente infatti un risparmio del 20% e il tempo di riaccensione è di soli 10 minuti. Anche l'utilizzo della modalità di energy saving e la possibilità di spegnere i singoli boiler ci aiutano a lavorare in questa direzione di riduzione dei consumi energetici.

Quali sono le principali attività introdotte da Cimbali Group nel corso del 2022?

“

Cimbali Group ha adottato le digital twin nel processo sviluppo prodotto

Innanzitutto, Cimbali Group ha adottato le digital twin nel processo sviluppo prodotto, le quali permettono di ottimizzare il design delle nuove soluzioni, massimizzando l'efficienza e riducendo quindi i consumi di energia. Inoltre, sono state costruite e redatte procedure interne per la misura dei consumi di energia delle macchine ed è stato creato un archivio digitale per i dati e i report di prova. Cimbali Group ha inol-

tre introdotto nei processi interni le analisi di Life Cycle Assessment, al fine di valutare l'impatto ambientale di ciascun prodotto durante tutto il ciclo vita: dall'estrazione delle materie prime, alla fabbricazione dei componenti, alla produzione delle macchine, l'utilizzo delle stesse sul campo, fino ad arrivare alla dismissione (seguendo un approccio from cradle-to-grave).

Quali sono gli obiettivi per il futuro?

“

Ci siamo dotati degli strumenti necessari per intraprendere un percorso virtuoso

Il lavoro intrapreso permette innanzitutto di documentare e comprendere lo stato dell'arte attuale in modo da definire in maniera oggettiva e strutturata il punto di partenza da cui poi, in sede di definizione specifiche dei nuovi progetti, verranno definiti

i target di miglioramento. Ci siamo dotati degli strumenti necessari per intraprendere un percorso virtuoso in cui i miglioramenti verranno oggettivati e monitorati costantemente.



M200: efficientamento energetico

M200 è stata progettata con un'alta attenzione ai consumi energetici. Le tecnologie implementate hanno permesso di ottenere importanti risultati. Dal confronto con il precedente modello, in versione single boiler, da prove interne si è dimostrato:

-42%
consumi
complessivi

-40%
consumi di primo
riscaldamento

-50%
consumi in modalità
di Energy Saving

È stato fatto un esercizio per valorizzare l'impatto ambientale ipotizzando la sostituzione dell'intero parco macchine del precedente modello con M200.

Inoltre, in un'ottica di completa trasparenza e per sensibilizzare i consumatori ad un utilizzo consapevole sono state elaborate delle schede sui consumi energetici.

Le schede riportano:

- Alcuni dati sui consumi energetici, come i consumi energetici di primo riscaldamento, in condizione di ready to use ed energy saving;
- Una sezione dedicata a tre possibili scenari di efficientamento al fine di comunicare come le tecnologie implementate permettano effettivi risparmi energetici.

ECONOMIA CIRCOLARE (PRODOTTI E PROCESSI)

Cimbali Group intende contribuire alla conservazione delle risorse tramite l'aumento dell'utilizzo di materiali riciclati. Ci siamo posti l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale attraverso la riduzione, il riutilizzo, il riciclo e il recupero di materiali e l'estensione della vita utile dei nostri prodotti.

Per questa ragione elaboriamo analisi sulla riciclabilità e conduciamo analisi LCA al fine di esprimere in termini numerici il potenziale impatto ambientale dei nostri prodotti, con l'obiettivo di un costante miglioramento.

M200: LCA e analisi di riciclabilità

Per M200 si è effettuata un'analisi di Life Cycle Assessment. L'obiettivo è stato di valutare gli impatti ambientali associati alla macchina prendendone in esame l'intero ciclo di vita. Dalle analisi emerge come l'impatto delle risorse (caffè, latte e acqua) ricopra oltre il 90% dell'impatto totale. La seconda quota di impatto più significativa risulta essere quella dell'ele-

tricità assorbita durante la fase d'uso del prodotto e a seguire la parte del Materials + Manufacturing. Trascurabile risulta l'impatto dei trasporti e del fine vita del prodotto.

Inoltre, è stata portata avanti anche un'analisi sulla riciclabilità che ha evidenziato come il 93% dei materiali siano riciclabili.

Creazione di un biopolimero prodotto con i fondi di caffè

Prosegue nel 2022 la partnership con Krill Design per valorizzare i fondi di caffè: il lavoro di Cimbali Group si è focalizzato sulla sostituzione di un componente della macchina stessa. Le griglie poggiatezze di Faemina vengono prodotte secondo i principi dell'eco-

nomia circolare, con un mix compostabile di materiali organici (60% di base polimerica bio-based) e scarti di caffè (40%), creando così un prodotto 100% biodegradabile e compostabile. Il caffè utilizzato per la produzione del biopolimero Rekrill Caffee® è stato raccolto interamente all'interno di Cimbali Group. In questo modo i fondi del caffè consumato in azienda e il caffè macinato vengono trasformati da scarto a nuova risorsa.

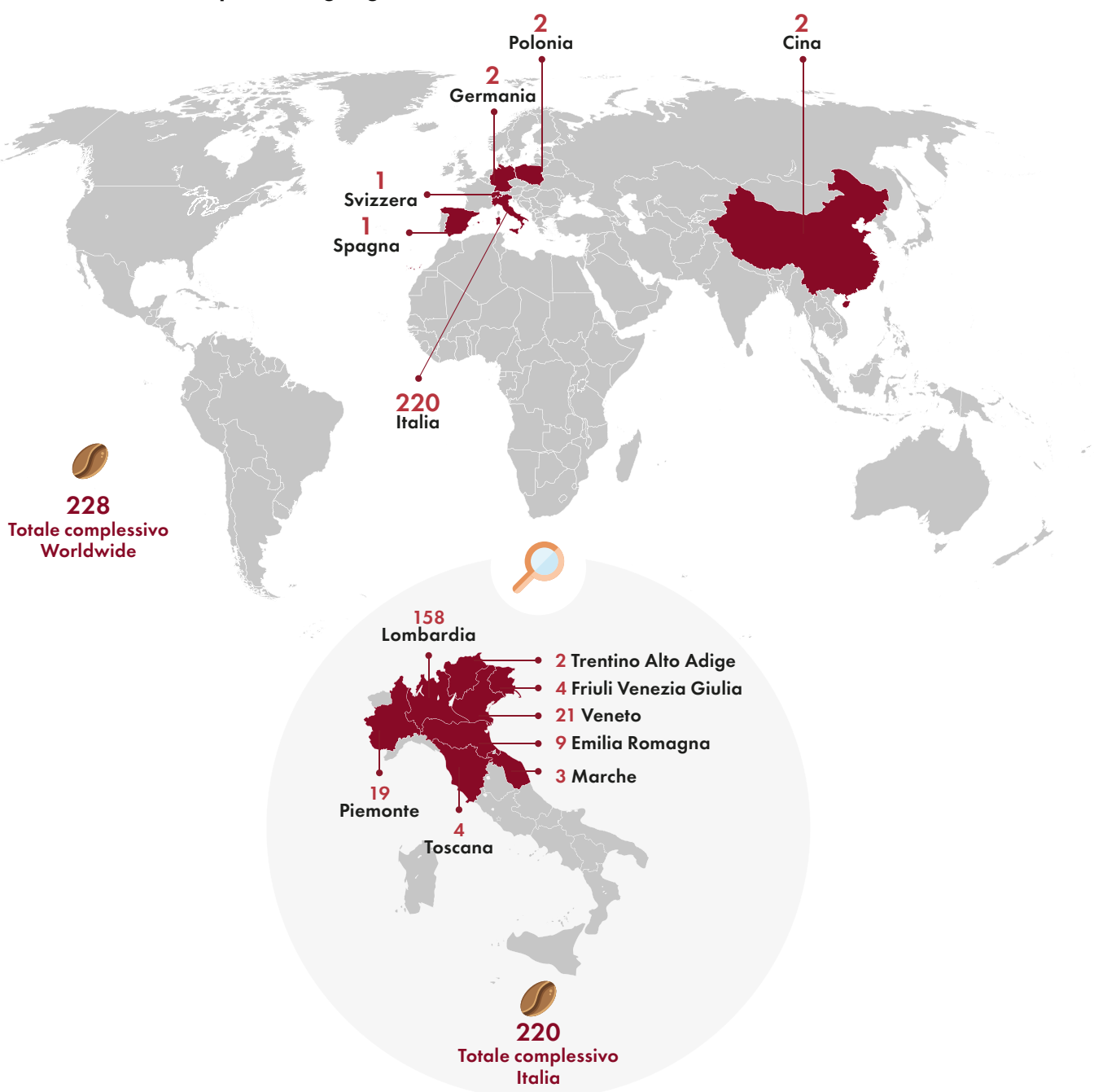
Inoltre, tutte le griglie poggiatezze Faemina sono prodotte attraverso un innovativo processo di stampa 3D. Questo ci consente di non creare mai un oggetto più del necessario riducendo a zero gli sprechi.

Catena di fornitura sostenibile

L'impegno di Cimbali Group nel costruire una filiera attenta alle tematiche ESG si configura anche in una gestione attiva ed attenta del proprio parco fornitori, i quali vengono monitorati non solo per le loro performance di business, ma anche rispetto ai parametri di sostenibilità ambientale, sociale e di governance.

Inoltre, Cimbali Group ha creato negli anni una rete di fornitori prevalentemente locali con ricadute positive sulla generazione di valore per il territorio e sulla riduzione dell'impatto ambientale grazie alla minimizzazione delle distanze di trasporto.

Distribuzione fornitori per area geografica:





Temi materiali prioritari - Intervista al Group Purchasing Manager

Il tema della catena di fornitura sostenibile è uno dei più rilevanti per il Gruppo e per gli stakeholder: in che modo Cimbali Group ha integrato questo aspetto nella propria strategia di sostenibilità?

“

Il parco fornitori è estremamente ricettivo e motivato

La strategia adottata dalla funzione Supply Chain di Cimbali Group per sensibilizzare i propri partner è fondata sulla creazione di valore attraverso una comunicazione bidirezionale il cui scopo è creare cultura condivisa. In ogni riunione si cercano spunti di miglioramento e si dà importanza ai contenuti che possano privilegiare gli elementi di sostenibilità del business, partendo dall'ottimizzazione dei processi produttivi, dei lotti e quindi delle consegne, del packaging, fino alla riduzione degli scarti. Non ci si ferma però al solo aspetto ambientale, ma si alimenta la discussione parlando di formazione,

di approccio alle scuole, di ricerca e tutela del talento, di sviluppo delle carriere all'interno delle aziende e di valorizzazione della diversità e dell'inclusione. Il parco fornitori è estremamente ricettivo e motivato, in alcuni casi votato all'eccellenza su alcuni di questi aspetti. Chiaramente il percorso è lungo e la molteplicità delle realtà fa sì che non tutti abbiano lo stesso passo e la stessa conoscenza, ma proprio grazie al ruolo di capo filiera il nostro gruppo si pone l'obiettivo di fungere da guida per innescare percorsi virtuosi di crescita sostenibile.



Quali sono le principali attività introdotte da Cimbali Group nel corso del 2022?

“

L'obiettivo è di lavorare con i fornitori per arrivare ad avere uno score di filiera sulle tematiche ambientali, sociali e di governance che copra almeno l'80%

Nel corso del 2022 Cimbali Group ha attivato un nuovo canale di collaborazione con la società CRIBIS, parte del Gruppo CRIF, con cui già lavora nell'ambito dell'analisi di gestione dei rischi legati al mondo della Supply Chain. Il nuovo ambito di partnership fa riferimento alla piattaforma Synesgy, che attraverso un questionario da compilare on line monitora le performance ESG di diverse filiere industriali a livello nazionale ed internazionale. L'obiettivo di Cimbali Group è di lavorare con i propri fornitori per arrivare ad avere un proprio score di filiera sulle tematiche ambientali, sociali e di governance che copra almeno l'80% del fatturato gestito. Una volta conosciuto il responso in termini generali si procederà con un approfondimento dedicato per quelle realtà che risulteranno non adeguatamente formate sugli aspetti valutati e si andrà a definire una proposta di piano di rientro che permetta al fornitore di rag-

giungere un livello minimo di accettabilità. Questa seconda parte dell'attività dovrà coprire il biennio 2024/2025 e richiederà uno sforzo importante.

Sempre nel corso del 2022 per la prima volta è stato organizzato un evento che ha richiamato presso l'headquarter di Gruppo trenta fornitori per condividere una serie di argomenti che hanno spaziato da elementi riguardanti le performance e la qualità delle forniture a specifici momenti di riflessione sulla sostenibilità. L'evento è stato molto apprezzato e l'obiettivo è di renderlo un appuntamento fisso nel calendario annuale delle attività di gestione della Supply Chain. Da ultimo, sempre nel 2022 è stato firmato un accordo di collaborazione con la società FEDABO per il supporto nel monitoraggio e nell'efficientamento di tutte le attività legate al mondo dei consumi di energia elettrica e gas.

Quali sono gli obiettivi per il futuro?

“

Per il breve ed il medio periodo Cimbali Group ha diversi obiettivi

Oltre a quanto già indicato, per il breve ed il medio periodo Cimbali Group ha diversi obiettivi, tra i quali i più significativi sono la condivisione di un nuovo codice di condotta dei fornitori, l'adozione di un documento specifico per la gestione dei materiali

provenienti da zone di conflitto ("Conflict Minerals"), la creazione di un portale on line per la preregistrazione dei fornitori, la creazione di un vendor rating evoluto e l'implementazione di un sistema predittivo di monitoraggio dei rischi.

OUR BLEND FOR THE PLANET



Negli ultimi anni abbiamo avviato un sistema di monitoraggio dei consumi energetici e di misurazione delle emissioni.

A partire da questi dati, ci siamo impegnati ad avviare piani di miglioramento, come dimostra l'adozione di un nuovo contratto di fornitura di energia elettrica proveniente al 100% da fonti rinnovabili e l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico di una delle nostre sedi.

Nella nostra miscela per il futuro:
la riduzione delle emissioni di tutta l'organizzazione diventerà un tema sempre più rilevante.



11%
energia elettrica
autoprodotta tramite
l'impianto fotovoltaico



100%
energia elettrica
da fonti rinnovabili
(da Ottobre 2022)



-16%
emissioni di GHG
(tCO₂eq) vs. 2021
associate principalmente
all'acquisto di energia elettrica
proveniente da fonti rinnovabili



PLANET

RISPARMIO ENERGETICO (PROCESSI)

Misurazione della Carbon Footprint e le attività di riduzione e compensazione

La rendicontazione dei consumi e l'inventario dei gas ad effetto serra di Cimbali Group S.p.A. riporta la quantificazione dei consumi e le relative emissioni di gas ad effetto serra (GHG), dirette e indirette, connesse alle sue attività per l'anno di riferimento 2022.

La rendicontazione delle emissioni è stata effettuata secondo le categorie della norma UNI EN ISO 14064-1:2019 ed è stata predisposta con il supporto di AzzerCO₂. Le classi di emissione sono poi state riclassificate secondo le categorie del GHG Protocol. L'inventario è stato fatto adottando l'approccio del controllo operativo, prevedendo di includere nel perimetro di analisi le emissioni Scope 1 e Scope 2 associate alle entità legali riportate nella tabella seguente:

Azienda	Indirizzo
Cimbali Group S.p.a.	Via A. Manzoni, 17 - 20082 Binasco (MI)
Cimbali Group S.p.a.	Via Archimede, 3 - 20082 Binasco (MI)
Cimbali Group S.p.a.	Via delle Scienze, 5 - 20082 Binasco (MI)
Cimbali Group S.p.a.	Via Vincenzo Forcella, 7 - 20144 Milano (MI)
Ciden S.r.l.	Via dell'Industria, 2 - 26020 Cappella Cantone (CR)
Casadio Hot Beverage Solutions S.r.l.	Via Provinciale, 59 - 24050 Ghisalba (BG)

Sono state escluse dalla rendicontazione tutte le sedi estere sia Europee che extra Europee, oltre alla sede commerciale di Roma e le sedi delle controllate del Gruppo Macine Keber S.r.l. con sede ad Arino di Dolo (VE) e Seattle Espresso Machine Corporation con sede a Renton (Stati Uniti).

Consumi energetici

Nella seguente tabella sono rappresentati i dati dei consumi energetici di energia elettrica acquistata e prodotta:

	2022	2021
Energia elettrica acquistata [kWh]	1.977.017	2.047.697
Energia elettrica prodotta e consumata [kWh]	255.071	271.687

Negli stabilimenti di Cappella Cantone e Binasco Via Manzoni sono presenti due impianti fotovoltaici che producono l'11% dell'energia complessivamente consumata.

Scope 1 – Emissioni dirette

In linea con il GHG Protocol, lo Scope 1 misura le emissioni dirette di gas a effetto serra (GHG) provenienti da fonti di proprietà o controllate direttamente dall'organizzazione. Misurare le emissioni di Scope 1 è un primo passo fondamentale per comprendere l'impatto delle nostre attività sull'ambiente e identificare opportunità di riduzione delle emissioni attraverso l'adozione di tecnologie più efficienti e l'uso di fonti di energia rinnovabile.

Gas naturale

Le emissioni dirette generate dalla combustione di gas naturale risultano pari a circa 731,61 tonnellate di CO₂eq, a fronte delle 903,07 tonnellate di CO₂eq del 2021 (-19%). La riduzione è da attribuirsi principalmente ad una stagione invernale più calda rispetto all'anno precedente.

-19%

emissioni generate dalla combustione di gas naturale vs. 2021

Carburante autovetture aziendali e veicoli commerciali

Le emissioni dirette di GHG delle auto e dei veicoli commerciali aziendali sono associate alla combustione del carburante all'interno del veicolo (Tank to Wheel – TiW). Queste risultano pari a 356,42 tonnellate di CO₂eq in linea con le emissioni del 2021.

Perdite refrigeranti

Le emissioni dirette includono anche le cosiddette "emissioni fuggitive", tra le quali rientrano le emissioni generate dalle perdite di refrigeranti durante l'utilizzo dei sistemi di climatizzazione.

Pertanto, sono state analizzate e registrate le perdite di refrigerante degli impianti di climatizzazione. A causa di un guasto ad un impianto è stato necessario intervenire con un rabbocco di 24,7 kg, pari a 55,71 tonnellate di CO₂eq.

Scope 2 – Emissioni indirette

In linea con il GHG Protocol, lo Scope 2 misura le emissioni indirette di gas a effetto serra (GHG) associate all'energia acquistata e consumata dall'organizzazione. Per il calcolo delle emissioni è stato utilizzato l'approccio market-based.

Da ottobre 2022 c'è stata una modifica del contratto di fornitura, sottoscrivendo un contratto di fornitura di energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili, certificata con Garanzia D'Origine (GO)*.

Le emissioni connesse alla produzione dell'energia elettrica acquistata risultano essere pari a 691,36 tonnellate di CO₂, a fronte delle 934,92 del 2021 (-26%). Senza l'acquisto di energia verde le emissioni sarebbero state pari a 903,79 tonnellate di CO₂.

-26%

emissioni connesse alla produzione di energia elettrica vs. 2021

* Per il calcolo delle emissioni da energia elettrica attraverso l'approccio market-based è stato usato:

- un fattore di emissione "residual mix", che considera il mix produzione della rete italiana meno l'energia verde venduta in Italia tramite GO, per i mesi da gennaio a settembre;
- il fattore di emissione del fornitore, per i mesi da ottobre a dicembre. Per l'energia verde acquistata tramite GO, le emissioni dirette derivanti dalla produzione di energia elettrica sono state considerate pari a 0, essendo tale energia prodotta da fonti rinnovabili.



Distribuzione di emissioni GHG di Scope 1 e Scope 2

Il seguente grafico riepiloga le distribuzioni delle emissioni totali di GHG:

	2022	2021	2022 vs. 2021
Scope 1 [tCO₂eq]			
Gas naturale	731,61	903,07	-19%
Carburante	356,42	363,92	-2%
Perdite refrigeranti	55,71	2,71	+1.956%
Totale Scope 1	1.143,74	1.269,7	-10%
Scope 2 [tCO₂eq]			
Energia elettrica da rete	691,36	934,92	-26%
Totale Scope 2	691,36	934,92	-26%
Totale emissioni	1.835,1	2.204,62	-16%

Riduzione delle emissioni

La predisposizione di un inventario dei GHG rappresenta un prerequisito fondamentale per consentire di identificare opportunità di riduzione delle emissioni, attraverso l'implementazione di tecnologie più efficienti, l'adozione di energie rinnovabili, il miglioramento dell'efficienza energetica e la riduzione dell'uso di combustibili fossili.

Con queste azioni **Cimballi Group intende dare il proprio contributo per mitigare il cambiamento climatico e contribuire alla transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio.**

Per raggiungere questi obiettivi, Cimballi Group ha attuato le seguenti azioni:

- Si è sottoscritto un nuovo contratto di fornitura di energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili;
- Si è perseguito il progetto della sostituzione dei corpi illuminanti nel reparto caldaie Faema e l'avvio del progetto di relamping di tutta l'area produttiva di Binasco Via Manzoni, che si concluderà nel 2023;
- Si è sviluppato un progetto di ampliamento dell'impianto fotovoltaico della Sede di Binasco via Manzoni, che sarà avviato nel corso del 2023.



Compensazione delle emissioni

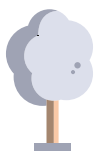
Cimbali Group ha deciso affiancare alle azioni di riduzione delle emissioni Scope 1 Scope 2 sopra descritte un progetto di compensazione, attraverso l'acquisto di crediti di carbonio certificati secondo lo standard BioCarbon.

La compensazione di CO₂ rappresenta un'azione successiva e complementare alla riduzione, utilizzata da Cimbali Group per mitigare le emissioni che non sono ancora state ridotte dalle azioni dell'azienda. Nello specifico, il progetto sostenuto si svi-

luppa nel comune di La Primavera, Dipartimento di Vichada, nelle pianure orientali della Colombia, e mira a promuovere azioni di tutela dell'ecosistema e di aree di interesse ecologico che per anni sono state oggetto di pascolo estensivo. Questa destinazione d'uso, infatti, prevedeva

il taglio e l'incendio della vegetazione, con conseguente perdita di biodiversità e impoverimento del suolo. Le attività di rimboschimento e tutela contribuiranno quindi allo sviluppo sostenibile della regione, generando alternative produttive e di occupazione.

I BENEFICI GENERATI DALLA COMPENSAZIONE CO₂



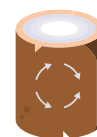
Creazione di nuove foreste per uso commerciale o naturale



Riduzione della CO₂ in atmosfera



Creazione di posti di lavoro e nuove competenze professionali



Sviluppo della filiera di trasformazione del legno

Questa iniziativa concorre al raggiungimento di alcuni degli obiettivi SDGs dell'ONU quali: garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie (Obiet-

tivo 6); ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni (Obiettivo 10); proteggere, ripristinare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, contrastare

la desertificazione, arrestare e invertire il degrado dei suoli e fermare la perdita di biodiversità (Obiettivo 15).

Mobilità sostenibile (spostamenti casa-lavoro)

Obiettivo del piano spostamenti casa-lavoro (PSCL) dei dipendenti è stato quello di analizzare la mobilità dei lavoratori della sede di Binasco al fine di adempiere agli obblighi di legge ed individuare eventuali aree di intervento per ridurre la congestione del traffico, le emissioni di inquinanti e i costi sostenuti dai dipendenti. I dati a fine 2021 hanno fatto emergere che l'impatto totale degli spostamenti

casa lavoro risultava essere di 502,63 tonnellate di emissioni di CO₂. Dall'analisi è emerso anche il contributo dell'utilizzo dello smart-working alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica (-63,49 tCO₂eq).

Con l'obiettivo di assicurare una mobilità sempre più efficiente, con riguardo agli obiettivi sociali e ambientali, **il Gruppo ha definito un piano pluriennale**

(PSCL) di soluzioni strutturato e coerente con l'analisi. In particolare, sono stati identificati quattro ambiti di azioni:

- Favorire l'uso del trasporto pubblico locale (TPL);
- Disincentivare l'uso dell'auto privata;
- Favorire la mobilità ciclabile;
- Ridurre la domanda di mobilità.

GRI CONTENT INDEX

Cimbali Group ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo compreso tra il 1° gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI.

Indice dei contenuti GRI

Dichiarazione d'uso Cimbali Group ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo gennaio 2022-dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI.

GRI 1 utilizzato GRI1: principi fondamentali 2021

GRI standard	Informativa	Ubicazione
GRI 2: informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	pag. 8-9-10
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Cimbali Group S.p.A. e società controllate, ad eccezione Carbon Footprint (confini dell'analisi definiti nella sezione di riferimento)
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Gennaio - Dicembre 2022
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	pag. 8-9-10
	2 -7 dipendenti	pag. 30-31
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	pag. 12
	2-9 Struttura e composizione della governance	pag. 12-13
	2 -22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pag. 2-3-4-5
	2 -29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pag. 22-23-24
GRI 3: temi materiali 2021	3 -1 Processo di determinazione dei temi materiali	pag. 25
	3- 2 Elenco dei temi materiali	pag. 14-15-16-17-18
Gri topic standards		
GRI 201: Performance economica 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	pag. 11
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o al volume	pag. 52
	301-2 Materiali di ingresso riciclati utilizzati	pag. 52
GRI 302: energia 2016	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	pag. 59
	302-4 Riduzione del consumo di energia	pag. 60
	302-5 Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	pag. 52

GRI standard	Informativa	Ubicazione
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	pag. 59
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	pag. 59
	305-5 Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)	pag. 60-61
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate a. Numero di fornitori valutati in relazione agli impatti ambientali.	pag. 53
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pag. 39
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	pag. 42
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	pag. 42
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	pag. 40-41
	403-9 Infortuni sul lavoro	pag. 39
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	pag. 35
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	pag. 35-36-37-38
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	pag. 30-31-32-33-34
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese a. Numero di fornitori valutati in relazione agli impatti sociali	pag. 53

CONTATTI

Cimbali Group S.p.A.

Sede Legale

Via Manzoni, 17 - 20082

Binasco (MI) Italia

Tel. +39 02 900491

Per informazioni sul Rapporto di Sostenibilità 2022 o sulle informazioni in esso riportate:

cimbali@cimbaligroup.com

Direzione Artistica e Progetto Grafico

common.



GRUPPO CIMBALÌ

www.cimbaligroup.com