



# Our blend for the future

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2023





## 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

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2023



# Indice

- 5 Lettera per gli stakeholder
- 6 Highlights
- 7 Profilo del gruppo
- 8 Il mondo di Cimbali Group: Vision e Mission
- 12 Valore Economico Generato e distribuito
- 13 Cimbali Group nel Mondo
- 13 Mercati di riferimento e marchi



## L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ DI CIMBALI GROUP

### Our blend for the Future

- 18 Dialogo con gli stakeholder
- 21 Analisi di Materialità
- 26 Strategia di sostenibilità
- 27 Il contributo agli SDGs
- 31 Il piano di sostenibilità



## ETICA & GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

### Our blend *in Everything*

- 34 Modello di governance
- 36 Governance della sostenibilità
- 38 Integrità nella condotta di gestione aziendale, correttezza e trasparenza nella comunicazione



## PERSONE CIMBALI GROUP & CULTURA

### Our blend *to Everyone*

- 44 Centralità delle nostre persone
- 55 Salute e sicurezza delle nostre persone
- 57 Diffusione della cultura del caffè



## SOSTENIBILITÀ DELLA CATENA DEL VALORE

### Our blend *Everywhere*

- 67 Decarbonizzazione dei prodotti, servizi e della catena del valore
- 70 Economia circolare
- 73 Gestione responsabile dei rifiuti
- 74 Centralità del cliente
- 76 Catena di fornitura sostenibile ed etica

## APPENDICE

- 78 Tabelle di performance
- 86 Nota metodologica
- 88 GRI Content index



# Lettera per gli stakeholder

## Lettera del Presidente

**Sono lieto di condividere con voi il nuovo Report di Sostenibilità di Cimbali Group, il percorso fatto fino ad ora e le nuove sfide che il mutevole e complesso scenario ci pone davanti.**

Nel contesto in cui viviamo, è un imperativo per le aziende prendere piena coscienza dell'impatto delle proprie attività sull'ambiente e sulla società; la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD) rappresenta un passo fondamentale in questa direzione, richiedendo alle imprese di rendicontare e comunicare le loro informazioni ESG in modo trasparente e misurabile.

Cimbali Group vuole essere pronta ad accogliere questa sfida. Oggi possiamo affermare che i valori della sostenibilità stanno diventando sempre più parte integrante delle nostre attività e dei nostri processi aziendali.

Con l'obiettivo di prevenire gli impatti negativi e generare effetti positivi sull'economia, sull'ambiente e sulle persone abbiamo identificato, a seguito di un'articolata analisi di materialità, i temi considerati prioritari per la nostra strategia, che si concretizzano nei tre pilastri strategici: *Etica & Governance della sostenibilità*, *Per-*

*sone Cimbali Group & Cultura, Sostenibilità della Catena del Valore.*

Tengo molto a porre l'accento sul tema della centralità delle persone di Cimbali Group, la nostra risorsa più preziosa. Per loro abbiamo elaborato la "People Policy", i principi fondamentali che guidano tutte le nostre attività: coinvolgimento, motivazione e sviluppo, diversità, pari opportunità ed inclusione e qualità della vita aziendale.

Un altro impegno fondamentale è la valutazione dell'impatto ambientale per i prodotti di Cimbali Group tramite studi di Life Cycle Assessment (LCA), quadro imprescindibile da cui trarre indicazioni per progettare e sviluppare prodotti in linea con gli obiettivi UE dell'economia circolare e la gestione responsabile dei rifiuti.

Inoltre, consapevoli dell'importanza di un impegno quotidiano finalizzato agli obiettivi UE sul cambiamento climatico, quest'anno abbiamo intra-

preso un'analisi approfondita delle nostre emissioni GHG di scope 1 e 2, con l'obiettivo di creare un inventario completo e accurato. Rispetto all'esercizio precedente, il perimetro ha incluso tutte le società del Gruppo al fine di avere una visione d'insieme, presupposto per definire degli obiettivi precisi di riduzione delle emissioni che possano guidare l'implementazione di strategie di mitigazione sempre più efficaci.

A tutti, collaboratori e collaboratrici, dipendenti, partner, fornitori e clienti va il mio ringraziamento più sincero, per gli sforzi comuni, il senso di responsabilità e la passione. Ci attendono progetti sfidanti, ma impegnandoci quotidianamente e lavorando tutti insieme per raggiungere l'obiettivo di una crescita sostenibile, sono certo che Cimbali Group sarà capace di generare valore per l'ambiente, il territorio e le comunità.

**Maurizio Cimbali**  
*Presidente di Cimbali Group*

# Highlights 2023



**12**

Stati in cui il Gruppo è presente



**5**

siti produttivi nel mondo



**€244 mln**

Fatturato



**€25,3 mln**

EBITDA



**40.763 GJ**

Consumi energetici totali del Gruppo<sup>1</sup>



**54%**

energia rinnovabile



**2.814 tCO<sub>2</sub>e**

Emissioni totali del Gruppo (Scope 1 + Scope 2)<sup>1</sup>



**95%**

+10% vs. 2022  
prodotti sottoposti ad analisi di riciclabilità<sup>2</sup>



**50%**

prodotti sottoposti ad analisi LCA<sup>3</sup>



**823**

dipendenti del Gruppo (+17 vs 2022)<sup>4</sup>



**29%**

donne dipendenti sul totale dipendenti (+2% vs. 2022)



**37%**

donne assunte (+7% vs 2022)



**~ 10.500**

ore di formazione verso i dipendenti



**~ 6.000**

visitatori di Mumac



**~ 4.535**

persone formate da Mumac Academy

1. Il perimetro comprende Cimbali SpA e tutte le società controllate del Gruppo.

2. Analisi sulla percentuale di riciclabilità e di contenuto di riciclato dei prodotti (Sono esclusi i prodotti Slayer).

3. Sono esclusi i prodotti Slayer.

4. Headcount al 31/12/2023 impiegati direttamente dall'Azienda.



# Profilo del Gruppo

**Cimbali Group è una multinazionale italiana, che opera nel segmento di mercato dell'Ho.Re.Ca, specializzata nella progettazione e produzione di macchine professionali per caffè espresso e attrezzature dedicate alla caffetteria.**

**Oltre 110**  
anni di storia

**200**  
macchine del caffè  
prodotte ogni giorno

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, il Gruppo oggi annovera i brand La Cimbali, Faema, Slayer, Casadio e Keber operando 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 (Bergamo) e Cappella Cantone (Cremona), i quali producono mediamente oltre 200 macchine per caffè al giorno, perfettamente in linea con il design e la passione del Made in Italy. Dal 2017, con l'acquisizione del brand Slayer, Cimbali Group annovera un quarto stabilimento produttivo a Renton, negli Stati Uniti. Più recentemente, nel 2019, il Gruppo ha incorporato Keber, azienda di Dolo (Venezia), esperta in progettazione e produzione di macchine per diversi marchi nel settore del caffè italiano ed internazionale.

L'impegno del Gruppo per la diffusione della cultura del caffè espresso e per la valorizzazione del territorio si è concretizzato con la fondazione nel 2012 di MUMAC – Museo della Macchina per Caffè, la prima e più grande esposizione permanente dedicata alla storia, al mondo e alla cultura di un intero settore del Made in Italy, nel 2014 di MUMAC Academy, l'accademia della macchina per caffè del Gruppo, centro di formazione, divulgazione e ricerca, e nel 2016 di MUMAC Library, biblioteca storica del caffè riconosciuta a livello di Sistema Bibliotecario Nazionale per la specifica tematica e l'importanza di alcuni volumi in essa contenuti.

Un Gruppo composto da persone che ogni giorno mettono al servizio dell'azienda le loro competenze ed esperienze, dialogano e si interfacciano, ricercano e sperimentano soluzioni, realizzano prodotti per offrire sempre ai professionisti e ai clienti una *coffee experience* di qualità superiore.

# Il mondo di Cimbali Group: Vision e Mission

## IL RINNOVAMENTO CHE GUARDA AL FUTURO: DA GRUPPO CIMALI A CIMALI GROUP

Dopo oltre un secolo di storia fatta di passione, tradizione e cultura del caffè nel mondo dei baristi e dei coffee lovers, nel 2023 l'azienda si presenta al mercato come **Cimbali Group**, una nuova ragione sociale che meglio esprime l'identità di un'azienda evoluta nel tempo con un impegno costante per l'innovazione, di prodotto e di servizio, e per la sostenibilità, ambientale e sociale.

Un'evoluzione che prende forma anche in una nuova identità visiva: un logo completamente rivisitato.

Il nuovo logo Cimbali Group si concentra su un segno essenziale, quasi neutro, ma ricco di significato e di valore. Un segno semplice che racchiude l'essenza stessa del Gruppo:

unione di saperi e competenze, coesione, unità e valorizzazione delle persone.

Cimbali Group considera la semplicità la rappresentazione massima della ricercatezza. In tal senso, il nuovo logo Cimbali Group, nella sua essenzialità, riesce a catturare quella che è la visione e gli obiettivi del Gruppo. Non un banale esercizio estetico di restyling, ma un nuovo approccio strategico, un nuovo punto di vista prospettico che possa aiutare il Gruppo a raggiungere nuovi traguardi e obiettivi con l'aiuto e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder.

Due cerchi concentrici che rappresentano le iniziali del Gruppo, ma anche e soprattutto un abbraccio,

che unisce le persone in una piena inclusività e collaborazione, che accende, valorizza e innesca i talenti e le unicità di ognuno. Un segno universale, il cerchio, che simboleggia la volontà del Gruppo di abbracciare e accogliere nuove idee, nuovi stimoli, nuove collaborazioni.

Un cambio di direzione forte, tangibile che rappresenta la volontà di affrontare le sfide future insieme, in un ambiente stimolante, accogliente e inclusivo. Un futuro dove la collaborazione tra competenze e conoscenze diverse sarà sempre più fondamentale, in grado di portare a traguardi tangibili nel rispetto delle persone, dell'ambiente e del mondo in cui viviamo.



## ROCK YOU PROFILE

In occasione del rebranding, Cimbali Group ha focalizzato le sue attenzioni sullo **sviluppo professionale** e sul **coinvolgimento dei dipendenti**, ponendo l'accento sul loro ruolo come primi ambassador dell'azienda, dei brand, delle soluzioni e dei prodotti. Due iniziative fondamentali hanno caratterizzato l'anno:

- la presentazione del **nuovo logo** e della **nuova identità visiva**, simbolo della visione del Gruppo di ispirare chi lavora, consuma, ama e vive con il caffè;
- la partecipazione a **HOST 2023**, una piattaforma d'incontri volta a dimostrare la capacità di Cimbali Group nell'innovare e costruire quotidianamente sistemi completi e soluzioni connesse per migliorare l'esperienza di servizio e consumo del caffè.

Per stimolare ancor di più i dipendenti ad essere ambassador, Cimbali Group ha or-

ganizzato un workshop mirato a fornire strumenti, competenze e conoscenze necessarie per rappresentare con successo l'azienda su LinkedIn, il principale social network professionale. Il workshop, intitolato "**ROCK YOU PROFILE**", è stato realizzato in collaborazione con i formatori di LinkedIn, offrendo ai partecipanti l'opportunità di valorizzare i propri profili online, con un kit e gli strumenti utili per rafforzare l'identità di Cimbali Group.

Durante il workshop, è stata approfondita l'importanza di una presenza autentica online e di una comunicazione coerente con l'esperienza aziendale, i comportamenti e il modello di leadership. Questo ha consentito ai dipendenti di contribuire attivamente al programma di **employee advocacy**, migliorando l'immagine professionale individuale e rafforzando la visibilità e il successo complessivo dell'azienda.



**VISION**

Con le nostre soluzioni ispiriamo chi lavora, consuma, ama e vive il caffè.

**MISSION**

Innoviamo e costruiamo ogni giorno sistemi completi e soluzioni connesse per la migliore esperienza di servizio e consumo di caffè, a casa, al lavoro, in viaggio, nel tempo libero, con processi efficienti e sostenibili.



## DAL PRODOTTO AL SERVIZIO: UN APPROCCIO INTEGRATO AL BUSINESS

La nuova vision di Cimbali Group pone al centro del suo business model le esigenze delle persone, concentrandosi anche sul servizio che un professionista o un amante del caffè acquista nel momento in cui sceglie uno dei prodotti di Cimbali Group. Il Gruppo garantisce un portfolio diversificato di soluzioni per i segmenti 'core' – **Roasters, Bar e Hotellerie** – e per i nuovi segmenti

**Chains, Office Coffee Service (OCS) e Home.** In particolare, per soddisfare le esigenze di vari segmenti di mercato Cimbali Group offre una vasta gamma di **macchine per caffè espresso (tradizionali e superautomatiche), macinadosatori, servizi digitali e accessori**, mettendo così a disposizione dei clienti soluzioni specifiche e complete per ogni professionista e appassionato.

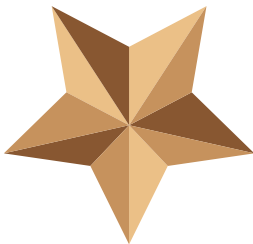
I prodotti appartenenti ai brand del Gruppo sono riconosciuti per le elevate performance tecniche e per il design distintivo insieme a servizi digitali che agevolano il lavoro quotidiano del barista, supportano il professionista nello sviluppo del proprio business o guidano il consumatore che utilizza una macchina per caffè per piacere personale.



### CERTIFICAZIONI OTTENUTE DA CIMBALI GROUP

Gli stabilimenti di Cimbali Group SpA, Casadio HBS Srl e Ciden Srl hanno ottenuto importanti certificazioni. Nel 2023 vengono confermate la **UNI ISO 9001** relativa alla garanzia della qualità e la **UNI ISO 45001** relativamente alla salute e sicurezza sul lavoro.

Cimbali Group SpA vanta anche la certificazione **UNI ISO 14001** per il sistema di gestione ambientale, confermando l'attenzione verso le tematiche di sostenibilità. Inoltre, la capogruppo ha intrapreso un percorso per l'ottenimento della certificazione **UNI/Pdr 125** sulla parità di genere.



### IL RATING ECOVADIS PER CIMBALI GROUP

Cimbali Group riconosce l'importanza di valutare la propria performance di sostenibilità e di dare la possibilità anche ad un soggetto terzo di riconoscere l'impegno e l'evoluzione dell'azienda in questo senso. A marzo 2023, **Cimbali Group ha ottenuto la valutazione "Silver" di EcoVadis**, una delle più importanti piattaforme internazionali di rating della sostenibilità. La valutazione EcoVadis si

basa su 21 criteri raggruppati in 4 temi principali: ambiente, tutela dei lavoratori e diritti umani, etica e approvvigionamento sostenibile.

Posizionandosi nel top 15% del settore, Cimbali Group conferma il suo impegno per le tematiche ESG, manifestando la volontà di continuare a migliorare le performance del Gruppo nei prossimi anni.

## VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Il 2023 ha evidenziato un ritorno alla piena normalità di tutti i mercati commerciali a seguito della cessazione di tutte le restrizioni legate al periodo pandemico COVID-19.

Il Gruppo ha proseguito il trend di crescita del proprio business già evidenziato nel corso del 2022. Il mercato interno ha registrato nel 2023 un fatturato di €/Mil 41,4 in aumento del 9,31% sull'anno precedente e l'incidenza del fatturato Italia sul totale è del 16,93%.

Il mercato estero ha registrato nel 2023 un fatturato di €/Mil 203,4 in aumento del 11,98% sull'anno prece-

dente e l'incidenza del fatturato estero sul totale è del 83,07%.

Il Valore della Produzione al 31.12.2023 pari a €/Mil 251,8, è risultato in aumento del 7,35% rispetto all'anno precedente (€/Mil 234,6).

L'EBITDA al 31.12.2023 pari a €/Mil 25,3, è risultato in aumento del 1,5% rispetto all'anno precedente (€/Mil 22).

**€ 244 mln**  
di fatturato nel 2023

### Valore economico distribuito per Cimballi Group nel 2023



**0,2%** \_\_\_\_\_ € 0,9 mln  
Investitori



**1,8%** \_\_\_\_\_ € 4,3 mln  
Pubblica Amministrazione



**25%** \_\_\_\_\_ € 56,5 mln  
Persone



**73%** \_\_\_\_\_ € 166,8 mln  
Fornitori

Valore Economico Generato	_____	€ 252,1 mln
Valore Economico Distribuito	_____	€ 228,7 mln
Valore Economico Trattenuto	_____	€ 23,3 mln

# Cimbali Group nel Mondo

## MERCATI DI RIFERIMENTO E MARCHI

Cimbali Group è specializzato nella progettazione e produzione di macchine professionali per caffè espresso e attrezzature dedicate alla caffetteria, sia per uso professionale (quota principale del business), sia per uso domestico.

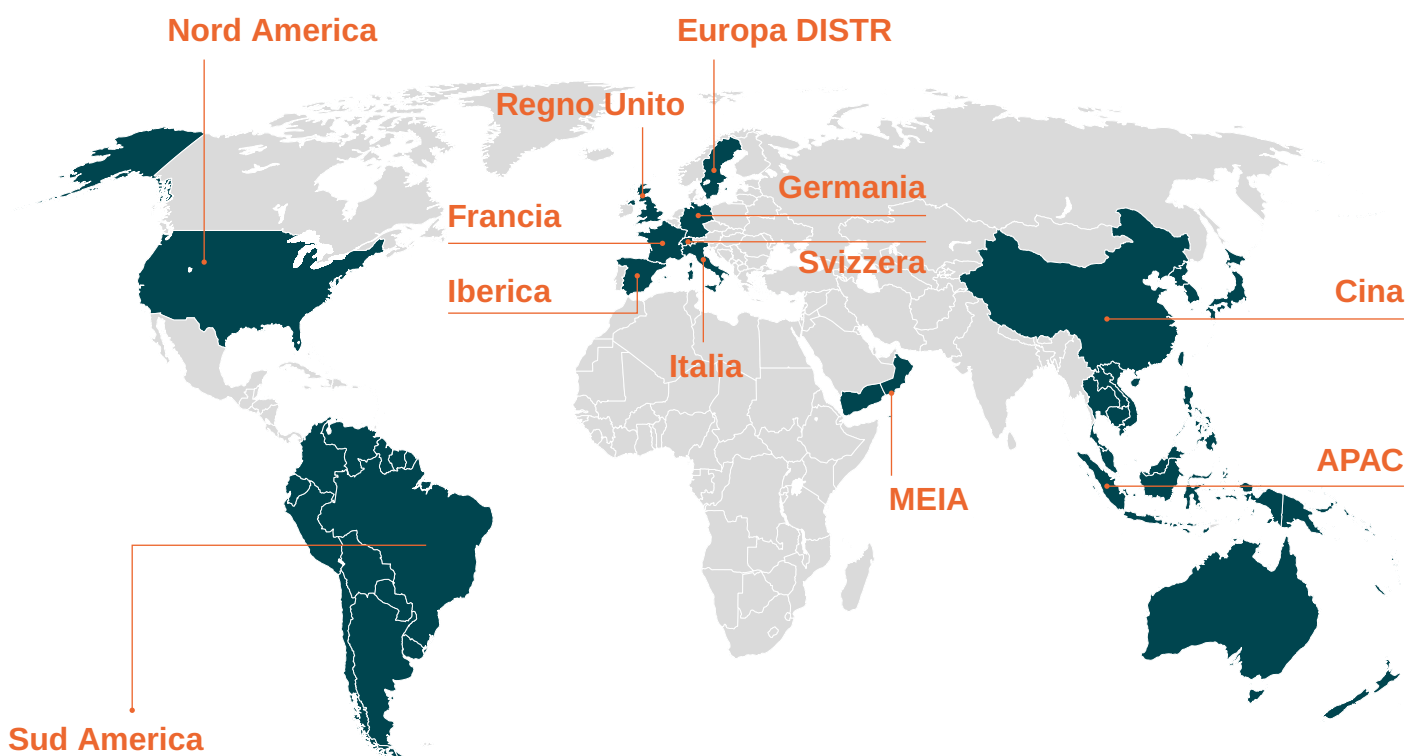
L'azienda gestisce **5 stabilimenti produttivi** e conta su una rete di assistenza post-vendita estesa che si avvale di **filiali commerciali proprie e distributori terzi**. Il Gruppo commercializza i prodotti in tutte le principali aree geografiche del mondo, il mercato italiano ne rappresenta il 16,93% del fatturato consolidato, mentre il resto del mondo incide per

l'83,07%, supportata da **13 filiali e 700 distributori**.

Tra le principali regioni in cui il Gruppo opera si evidenziano (per crescita rilevante nell'ultimo anno) l'area dell'Asia Pacifica e del Medio Oriente. In linea con il *trend* di mercato, il comparto delle **macchine tradizionali** rappresenta la quota di mag-

gioranza del fatturato e quello delle **macchine superautomatiche** registra una crescita dove si evidenziano maggiori opportunità di business per il Gruppo. In ultimo, il comparto dei **macinadosatori** rappresenta una quota marginale con un potenziale di crescita per i prossimi anni.

Nell'immagine di seguito riportata sono rappresentati i principali mercati serviti da Cimbali Group.



## BRAND DEL GRUPPO



### Cimbali Group

è tra i principali produttori di macchine professionali per caffè e bevande a base di latte e di attrezzature dedicate alla caffetteria.



### 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 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

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 accattivante. 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

da oltre 30 anni Keber progetta, sviluppa e produce macchine professionali in acciaio per i principali player del mercato del caffè, dai produttori ai ricambi-sti, 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.



### MUMAC

nato nel 2012 in occasione del centenario della fondazione dell'impresa, il museo, grazie alle collezioni Cimballi e Maltoni, è la più importante esposizione permanente dedicata alla storia, al mondo e alla cultura delle macchine professionali per il caffè espresso ed espone non solo prodotti dei principali brand del Gruppo, ma di tutti quei marchi che hanno costituito le pietre miliari di questo settore del made in Italy. Con la Biblioteca e l'Archivio storico in esso contenuti rappresenta l'asset culturale e dell'heritage del Gruppo.



### MUMAC Academy

è il centro di formazione di Cimballi Group per professionisti e coffee lover. Punto di riferimento per la promozione della cultura del caffè e trend setter fin dalla sua fondazione nel 2014.





L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITA' DI CIMBALI GROUP

# Our blend for the Future

Giorno dopo giorno, la sostenibilità diventa sempre più parte del nostro modo di essere, pensare, agire, e la miscela Cimbali Group per il futuro si arricchisce di nuovi ingredienti e aromi.

Oggi, il nostro orizzonte di responsabilità si allarga: considerando gli impatti dell'intera catena del valore; mettendo ancora più al centro le persone e l'impegno per diffondere cultura; identificando un modello di governance che assicuri il rispetto delle tematiche ESG a tutti i livelli.

Sono i pilastri di una strategia che guarda lontano con obiettivi sfidanti da raggiungere in step definiti, monitorando ogni evoluzione, come una miscela che si perfeziona giorno per giorno.

# Dialogo con gli stakeholder

**Cimbali Group promuove un coinvolgimento proattivo degli stakeholder lungo la propria catena del valore: la costruzione di relazioni solide con i propri interlocutori è essenziale per garantire la creazione di valore a lungo termine e per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.**

Lo **stakeholder engagement** per il Gruppo è parte integrante dell'intendere e fare azienda in modo sostenibile.

Attraverso la costruzione di un dialogo costante e trasparente, il Gruppo ha la possibilità di:

- Scambiare informazioni, identificare in anticipo nuove tendenze e mitigare i rischi;
- Comprendere meglio gli impatti e le aspettative degli stakeholder per gestire correttamente i loro bisogni;
- Adottare le migliori strategie e piani di sostenibilità per l'azienda;
- Costruire un rapporto di fiducia, al fine di creare nuove opportunità di

collaborazione, che possano generare benefici reciproci.

Cimbali Group attribuisce fondamentale importanza al coinvolgimento degli stakeholder e con questa consapevolezza sono state condotte specifiche iniziative di ascolto, consultazione ed informazione.



- **Ascolto** significa comprendere le esigenze, aspettative e preoccupazioni degli stakeholder per costruire relazioni di fiducia e trasparenza. Attraverso l'ascolto è possibile valutare l'impatto positivo e continuativo nel tempo delle azioni del Gruppo;



- **Consultazione** significa chiedere pareri, feedback o input su determinate questioni o decisioni aziendali. Questa interazione diventa fondamentale per la valutazione degli impatti prioritari;



- **Informazione** significa mantenere una comunicazione aperta e trasparente. Tramite la rendicontazione di sostenibilità, comunicati stampa, i siti web, i social media, webinar ed incontri periodici ci assicuriamo di rendere le informazioni accessibili e comprensibili a tutti gli stakeholder.

Di seguito un dettaglio delle principali attività che Cimbali Group ha avviato nel 2023 per consolidare un dialogo attivo con i suoi stakeholder.

Categoria di stakeholder	Attività di coinvolgimento	Stakeholder coinvolti
Dipendenti	Incontri periodici di allineamento sui temi di sostenibilità di maggior rilevanza	Management - Global Sustainability Champion - Local Sustainability Champion
	Presentazione strategia e governance di sostenibilità	Tutti i dipendenti
	Coinvolgimento nel valutare e definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare nel report di sostenibilità	Top management
	Raccolta delle informazioni da rendicontare nel report di sostenibilità	Global Sustainability Champion - Local Sustainability Champion
	Incontri periodici di allineamento sui progetti di maggior rilevanza per l'azienda (Comitato Gestionale)	Management
	Performance appraisal come strumento di confronto e condivisione dei feedback tra manager e collaboratore (Move Up)	Tutti i dipendenti
	Indagini tra i dipendenti su temi specifici come strumento di ascolto continuativo dei collaboratori (Speak Up!)	Figure di staff che hanno un impatto come 'individual contributor' o manager all'interno delle funzioni aziendali
	Scambio bidirezionale di conoscenze e competenze tra diversi ruoli aziendali (Mentorship Program)	Tutti i dipendenti coinvolti nell'attività
	Partecipazione per i nuovi assunti ad un percorso formativo e culturale ("Welcome to Cimbali")	Nuovi assunti
	Partecipazione ad iniziative di impegno sociale (es. Safety Race e Corsa Rosa)	Dipendenti interessati a partecipare all'attività
	Partecipazione ad iniziative di prevenzione (es. campagna vaccinazione antinfluenzale)	Dipendenti interessati a partecipare all'attività
	Coinvolgimento nella raccolta di feedback sui prodotti	Tutti i dipendenti coinvolti nell'attività
	Integrazione nella cultura dell'impresa attraverso il patrimonio storico e l'heritage aziendali	Tutti i dipendenti coinvolti nell'attività
Coinvolgimento in iniziative/eventi organizzati presso il museo d'impresa	Dipendenti invitati con prelazione	

Categoria di stakeholder	Attività di coinvolgimento	Stakeholder coinvolti
Clienti	Ascolto delle richieste e delle necessità provenienti dal mercato	Principali clienti
	<p>Coinvolgimento nel valutare e definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare nel report di sostenibilità</p> <p>Condivisione delle performance aziendali sui temi della sostenibilità tramite la piattaforma EcoVadis</p> <p>Integrazione nella cultura dell'impresa attraverso il patrimonio storico e l'heritage aziendali e coinvolgimento in iniziative ed eventi organizzati presso il museo d'impresa</p>	Clienti coinvolti in visite guidate ed eventi ad hoc
Fornitori	Coinvolgimento nel valutare e definire le priorità degli impatti più significativi da rendicontare nel report di sostenibilità	32 fornitori (70% del valore degli acquisti)
	Supporto nella valutazione del livello di maturità sui temi di sostenibilità attraverso la piattaforma SYNESGY	15 fornitori (27% fornitori rilevanti <sup>5</sup> )
	Coinvolgimento e condivisione della strategia di sostenibilità	45 fornitori (80% del valore degli acquisti)
Comunità territoriali locali	Sviluppo di attività a favore delle comunità territoriali locali	Scuole, enti, associazioni locali e Pubblica Amministrazione
Associazioni di settore	Partecipazione attiva alla stesura della normativa nazionale ed internazionale di settore, rappresentando e tutelando il settore delle macchine e attrezzature per caffè	HKI – UCIMAC – ANIMA CONFINDUSTRIA e ANIMA AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ – ASSOLOMBARDA – UNI – CEI
Associazioni culturali e mondo caffè	Collaborazione per la diffusione della cultura del caffè e della conoscenza dell'heritage dell'impresa	ICOM – ADI – SCA – IIAC
Università e business school	Partecipazione ad eventi di formazione in aula, docenze e project work con la possibilità avviare percorsi formativi per i dipendenti, essere partner all'interno di faculty e didattica e aver accesso a Career Day, tavole rotonde, seminari e testimonianze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IULM</li> <li>- Politecnico di Milano</li> <li>- SDA Bocconi</li> <li>- W.Academy</li> <li>- Radar Academy</li> <li>- 24ORE Business School</li> <li>- ISTUD Business School</li> <li>- Università di Pavia</li> </ul>

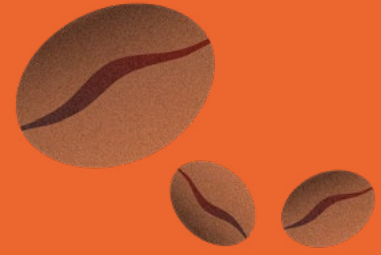
Nel corso del 2023, è stato condotto un **workshop con il Top Management e i Global Sustainability Champion**. In considerazione del livello di interesse, ovvero del coinvolgimento e dell'importanza attribuita

all'organizzazione e alle sue attività, e al livello di potere e influenza esercitata dagli stakeholder sull'organizzazione, ha identificato come **stakeholder interni chiave il Top Management ed il Management, mentre esterna-**

**mente i Grandi Clienti e i Fornitori**. Quest'attività è stata propedeutica allo svolgimento del primo esercizio di analisi di materialità.

5. Fornitori considerati strategici per lo sviluppo del business di Cimbali Group.

# Analisi di materialità



Cimbali Group è consapevole di quanto sia importante individuare i temi rilevanti per i propri stakeholder e strutturare i contenuti del presente documento in modo da rispondere alle loro esigenze informative. Per tale motivo ha condotto un processo di analisi di materialità, volto a valutare gli impatti positivi e negativi generati sul territorio e sulla comunità

in un'ottica ESG, ossia in considerazione delle esternalità positive e negative create in ambito ambientale, sociale e di governance.

L'analisi di materialità è un processo che permette di individuare gli aspetti legati alla sostenibilità più rilevanti per il Gruppo e i suoi stakeholder. Questi temi, definiti “ma-

teriali”, rappresentano gli impatti più significativi generati dal Gruppo. Per impatto si intende l'effetto che un'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compresi gli effetti sui loro diritti umani, come risultato delle attività o delle relazioni commerciali dell'organizzazione.

Nel corso del 2023 il Gruppo ha realizzato un'analisi di materialità per definire le tematiche più rilevanti, seguendo il seguente processo:



Nella tabella di seguito riportata sono rappresentati i 12 temi individuati e la relativa descrizione.

Tema individuato	Descrizione tema individuato
<p><b>Centralità delle nostre persone</b></p> <p>Coinvolgimento, motivazione e sviluppo delle nostre persone</p>	<p>Coinvolgimento attivo e confronto aperto e costruttivo attraverso la condivisione di informazioni, la raccolta di feedback e la creazione di occasioni di dialogo per rafforzare la partecipazione e favorire la diversità di opinioni.</p> <p>Processi di selezioni trasparenti e basati sulle competenze e promozione di una cultura aziendale basata sul rispetto reciproco e l'inclusione attraverso percorsi di formazione e sviluppo.</p> <p>Valorizzazione delle competenze e dei ruoli organizzativi, riconoscimento delle performance ed implementazione di pratiche di equità salariale in coerenza con le mansioni e i risultati raggiunti.</p>
<p><b>Centralità delle nostre persone</b></p> <p>Diversità, pari opportunità ed inclusione</p>	<p>Valorizzazione delle diversità e divieto di ogni forma di discriminazione o molestia basata su genere, etnia, religione, orientamento sessuale, disabilità od altre caratteristiche personali attraverso l'attivazione di canali di segnalazione, un processo di gestione rigoroso e attività di formazione e sensibilizzazione per prevenire i comportamenti non conformi.</p>
<p><b>Centralità delle nostre persone</b></p> <p>Qualità della vita aziendale</p>	<p>Promozione di un ambiente di lavoro sicuro, sano, accessibile ed inclusivo, che favorisca la collaborazione ed il confronto tra le persone. Riconoscimento dell'importanza dell'equilibrio tra vita lavorativa e privata attraverso modalità di lavoro che favoriscano il wellbeing e strumenti di cura parentale, sia per la maternità che la paternità. Sostegno alla salute, sia fisica che mentale, delle nostre persone attraverso forme di assistenza sanitaria integrativa, programmi di medicina preventiva e attività a supporto del benessere psicologico.</p>
<p><b>Salute e sicurezza delle nostre persone</b></p>	<p>Riduzione del numero di infortuni e malattie dei lavoratori e lavoratrici grazie al miglioramento dei processi di gestione e prevenzione, dei processi produttivi (ad es. ergonomia postazioni di lavoro) ed alla promozione della cultura della sicurezza tra i lavoratori e lavoratrici anche attraverso il loro coinvolgimento e formazione.</p>
<p><b>Diffusione della cultura del caffè</b></p>	<p>Diffusione della conoscenza, della storia e dell'evoluzione delle macchine per caffè espresso professionali e della cultura del caffè attraverso l'organizzazione di iniziative e progetti da parte del museo d'impresa MUMAC.</p> <p>Diffusione della cultura del caffè di qualità nel mondo, valorizzazione di tutte le professionalità legate al mondo del caffè e delle loro competenze e promozione della conoscenza delle tematiche di sostenibilità legate all'intera filiera del caffè attraverso le attività formative ed esperienziali di MUMAC Academy.</p>



Tema individuato		Descrizione tema individuato
Decarbonizzazione dei prodotti, servizi e della catena del valore - riduzione delle emissioni di gas serra e mitigazione del cambiamento climatico		Riduzione delle emissioni di gas serra, in linea con gli obiettivi internazionali (Accordo di Parigi, European Green Deal), lungo l'intera catena del valore, al di là delle operazioni aziendali, dell'uso e la fine del ciclo di vita del prodotto attraverso la collaborazione con dipendenti, fornitori e clienti, con focus sull'aumento dell'efficienza energetica, sull'uso di energie rinnovabili e su materiali riciclati e rinnovabili.
Economia circolare – allungamento della vita dei prodotti, riparabilità, ricondizionamento, utilizzo materiali rinnovabili, e riciclabilità		Contributo alla conservazione delle risorse e alla minimizzazione dell'impatto ambientale in ogni fase del ciclo di vita dei prodotti e servizi, adottando processi di design e progettazione che massimizzano l'estensione della vita utile del prodotto - utilizzo di materiali durevoli, soluzioni che facilitino la manutenzione e la riparabilità e programmi per il ricondizionamento dei prodotti al termine della loro vita utile – l'utilizzo di materiali riciclati, la riciclabilità a fine vita e la riduzione dei consumi di energia, acqua, caffè e latte in fase di utilizzo.
Gestione responsabile dei rifiuti - prevenzione, riduzione, riutilizzo, riciclo		Contributo alla conservazione delle risorse e alla minimizzazione dell'impatto ambientale attraverso l'implementazione di soluzioni per prevenire e ridurre la produzione di rifiuti e dove non possibile garantirne una gestione responsabile, attraverso attività di riutilizzo e riciclo.
Catena di fornitura sostenibile ed etica - pratiche ambientali e sociali dei fornitori		Gestione degli acquisti ed approvvigionamento di beni e servizi in base a criteri e prestazioni volti alla riduzione delle emissioni GHG e dell'impatto ambientale e criteri che escludano attività legate a potenziali violazioni dei diritti umani (es. diritto alla libertà di associazione, rispetto dei salari minimi e dell'orario di lavoro legale, divieto di lavoro forzato o obbligatorio e minorile, divieto di discriminazione, diritto a un ambiente di lavoro sicuro e salutare, diritto a condizioni di lavoro eque e soddisfacenti, protezione dalla violenza e dalle molestie sul posto di lavoro)
Centralità del cliente	Protezione della sicurezza, salute dei clienti	Qualità e conformità ai requisiti legali dell'offerta commerciale.
Governance solida e condotta trasparente	Integrità nella condotta di gestione aziendale, correttezza e trasparenza nella comunicazione	Trasparenza nella divulgazione di informazioni pertinenti, complete, neutrali, accurate, comparabili, verificabili e comprensibili relative alle attività di sostenibilità aziendali tenendo in considerazione le diverse esigenze di conoscenza di tutti i soggetti interessati.
	Consiglio di Amministrazione e Top Management: struttura equilibrata per competenze, indipendenza e diversità; coinvolgimento e responsabilità nella gestione della sostenibilità	Adozione di politiche e comportamenti del Consiglio di Amministrazione e del Top Management per garantire: diversità nella composizione e l'indipendenza nelle decisioni e nella condotta, limitando la presenza di conflitti di interessi; le competenze, le pratiche di incentivazione, il coinvolgimento, la responsabilità ed il ruolo di guida legati agli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Nel 2024, per validare i temi individuati, il Top Management è stato coinvolto in un'ulteriore attività di stakeholder engagement. Anticipando le richieste introdotte dalla nuova Direttiva Europea 2022/2464 (Corporate Sustainability Reporting Directive), alcuni Direttori di funzione sono stati intervistati per approfondire gli impatti generati secondo la prospettiva della **materialità d'impatto**. Per meglio guidare l'analisi, **i temi individuati da Cimbali Group sono stati ricondotti ai temi ESRS** (European Sustainability Reporting Standards).

Sempre internamente poi, il Top Management è stato chiamato a valutare gli impatti attraverso la compilazione di un questionario. Dopo una prima presentazione delle principali novità

normative in tema di reporting e approccio metodologico per la valutazione degli impatti, è stata richiesta una valutazione degli impatti secondo quattro dimensioni di analisi: entità, portata, natura irrimediabile per gli impatti negativi e probabilità per gli impatti potenziali. Per tale esercizio, la valutazione della prospettiva della materialità d'impatto è stata svolta ispirandosi agli European Sustainability Reporting Standards (ESRS) dell'EFRAG, ovvero lo standard di rendicontazione che dovrà essere utilizzato dalle aziende soggette alla Corporate Sustainability Reporting Directive a partire dall'anno finanziario 2024 e che dovrà essere utilizzato da Cimbali Group dall'anno finanziario 2025.

Alla luce delle evoluzioni del conte-

sto normativo, **Cimbali Group si sta attivando per adempiere ai nuovi requisiti e richieste di informativa provenienti dai propri stakeholder**. In linea con il processo di analisi di materialità d'impatto, vengono qui sotto riportati gli impatti risultati materiali per il Gruppo e ricondotti all'ESRS tematico di riferimento.

I temi individuati nella tabella più sopra per i quali non si è ritenuta la sussistenza di un impatto materiale - Salute e sicurezza delle nostre persone, Catena di fornitura sostenibile ed etica, Protezione della sicurezza e salute dei clienti, Consiglio di Amministrazione e Top Management - sono in fase di valutazione come rischi ed opportunità. Gli aggiornamenti verranno comunicati nel report 2024.

ESRS	Descrizione Impatto	Tipo di impatto	Catena del valore
E1	Contributo al cambiamento climatico attraverso la produzione di emissioni in atmosfera dovute al consumo di fonti energetiche fossili durante l'attività produttiva, anche in considerazione della catena del valore	Negativo Attuale	Catena del valore a monte e valle - Interno
E5	Impatto positivo sull'economia circolare per la progettazione delle macchine da caffè e macinadosatori, inclusi gli imballaggi, massimizzando l'utilizzo di materie prime seconde e riciclabili e l'ottimizzazione del disassemblaggio	Positivo Potenziale	Catena del valore a monte e valle
	Potenziali Impatti ambientali negativi dovuti ad un'inadeguata gestione dei rifiuti generati da Cimbali Group	Negativo Potenziale	Interno
S1	Soddisfazione della forza lavoro propria derivante da processi di selezioni trasparenti, valorizzazione delle competenze e dei ruoli organizzativi, riconoscimento delle performance e avanzamenti di carriera bilanciati in coerenza con le mansioni e i risultati raggiunti, anche attraverso pratiche di equità e trasparenza salariale, e non influenzate da caratteristiche personali, come ad esempio l'età, la provenienza geografica, la religione ed il genere	Positivo Attuale	Interno
	Creazione e diffusione di una cultura dell'equità e dell'inclusività, valorizzando le diversità, aumentando la soddisfazione della propria forza lavoro e riducendo i potenziali episodi di discriminazione o molestie basati su genere, etnia, religione, orientamento sessuale, disabilità od altre caratteristiche personali	Positivo Attuale	Interno
	Benessere psico-fisico e motivazione della forza lavoro propria derivante dalla possibilità di conciliare i doveri lavorativi e le responsabilità familiari e da un'adeguata offerta di flessibilità della prestazione (tempo e luogo di lavoro)	Positivo Attuale	Interno
S3 (Entity-specific)	Diffusione della conoscenza della storia e dell'evoluzione delle macchine per caffè espresso professionali e della cultura del caffè tramite MUMAC e MUMAC Academy	Positivo Attuale	Catena del valore a monte e valle - Interno

ESRS	Descrizione Impatto	Tipo di impatto	Catena del valore
G1	Diffusione di una consapevole e adeguata cultura dell'etica e dei diritti umani da parte del management, a dipendenti, catena del valore e altri stakeholder, anche grazie ad attività formative dedicate	Positivo Attuale	Catena del valore a monte e valle - Interno
	Attenzione e predisposizione di politiche aggiornate per garantire il rispetto del codice etico e di condotta, delle norme anticorruzione per prevenire eventuali condotte illecite	Positivo Attuale	Interno

Si segnala che, a valle dell'analisi di contesto e in considerazione del modello di business di Cimbali Group, non si è ritenuto necessario sottoporre a valutazione le seguenti tematiche:



### Inquinamento

dovuto al processo produttivo, in quanto non prevede di norma il rilascio di sostanze inquinanti nell'aria, nell'acqua o nel suolo. Inoltre, i lavoratori e le lavoratrici del Gruppo non hanno contatto diretto con sostanze pericolose o estremamente pericolose che potrebbero in ultimo generare un impatto negativo in termini di inquinamento.



### Acque

in quanto utilizzate solo per scopi civili, per usi sanitari nelle mense, nei servizi igienici e negli spogliatoi, per il riscaldamento, per approvvigionare i distributori di bevande per i dipendenti e i visitatori e le macchine da caffè utilizzate per il training, per il raffrescamento degli ambienti, per attività di collaudo, come acqua addolcita.



### Biodiversità

in quanto, allo stato dell'arte, non risultano esserci correlazioni dirette tra le attività produttive e la perdita di biodiversità, la condizione degli ecosistemi e lo stato delle specie. Tuttavia, la strategia di sostenibilità del Gruppo assicura una gestione etica e responsabile di questo aspetto.



# Strategia di sostenibilità

**La sostenibilità rappresenta l'approccio innovativo ed evolutivo posto alla base di tutte le attività di business di Cimbali Group e costituisce un elemento fondamentale della strategia di crescita del Gruppo.**

Al fine di mantenere un impegno responsabile rispetto ai temi ambientali, sociali e di governance (ESG) rilevanti per la sua attività, il Gruppo ha gradualmente integrato la sostenibilità nella propria strategia e nei processi aziendali. Il DNA di questo approccio si è poi tradotto nella defi-

nizione della Strategia di Sostenibilità di Cimbali Group.

In base ai temi individuati e a quelli valutati come materiali in base all'analisi d'impatto da parte del Gruppo sono stati definiti i **3 pilastri della Strategia di Sostenibilità**. Questi ul-

timi, sui quali si poggia la strategia di sostenibilità del Gruppo, rappresentano le tre macro aree di impegno all'interno delle quali concentrare la propria attenzione e sviluppare iniziative dedicate che permettano al Gruppo stesso di migliorare anno dopo anno le performance di sostenibilità.

## I tre pilastri sono:



### Persone Cimbali Group & Cultura

- Centralità delle nostre persone
- Salute e sicurezza delle nostre persone
- Diffusione della cultura del caffè



### Sostenibilità della catena del valore

- Decarbonizzazione dei prodotti, servizi e della catena del valore
- Economia circolare
- Gestione responsabile dei rifiuti
- Catena di fornitura sostenibile ed etica
- Centralità del cliente



### Etica e Governance della Sostenibilità

- Integrità nella condotta di gestione aziendale, correttezza e trasparenza nella comunicazione
- Consiglio di Amministrazione e Top Management: struttura equilibrata per competenze, indipendenza e diversità; coinvolgimento e responsabilità nella gestione della sostenibilità

I pilastri sono stati definiti per gestire in maniera sinergica i temi coerentemente con lo sviluppo di una struttura organizzativa nel lungo periodo (riferimento al paragrafo "Governance della Sostenibilità").

Il quadro così delineato costituisce la base di partenza per una corretta individuazione di azioni, processi e iniziative. Tutti i processi decisionali e di gestione sottendono la strategia e costituiscono elementi a priori

per la sua corretta implementazione, quali strumenti essenziali per favorire la collaborazione con i principali stakeholder di Cimbali Group e raggiungere insieme gli obiettivi di sostenibilità prefissati.

## Il contributo agli SDGs

**Nel contesto attuale, i Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite rappresentano una guida fondamentale per promuovere uno sviluppo sostenibile e inclusivo a livello globale.**

Questi obiettivi offrono un quadro chiaro e condiviso per affrontare le sfide sociali, economiche e ambientali più urgenti del nostro tempo. La nostra azienda riconosce l'importanza degli SDGs e si impegna a contribuire al loro raggiungimento attraverso azioni concrete. Cimbali Group ha identificato il legame tra le

priorità definite all'interno dell'analisi di materialità ed il loro impatto sui diversi obiettivi dell'**Agenda 2030**. In tal modo, il Gruppo si è impegnato a contribuire all'attuazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, grazie al suo ruolo nel contesto economico e al suo impegno sociale e ambientale.

In questa sezione, vengono presentati i principali temi di sostenibilità che guidano le attività di Cimbali Group, gli SDGs e le iniziative intraprese a dimostrazione dell'impegno tangibile verso gli obiettivi individuati come rilevanti.



Pilastro strategico	Tema individuato	SDGs	Target SDG	Contributo Cimbali Group	
<p>Persone Cimbali Group &amp; Cultura</p>	Coinvolgimento, motivazione e sviluppo delle nostre persone		Obiettivo 8.5: Garantire entro il 2030 un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per donne e uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità, e un'equa remunerazione per lavori di equo valore	Politiche e pratiche di selezione, assunzione e retribuzione che contribuiscono a occupazione sicura, salari adeguati, copertura della contrattazione collettiva, protezione sociale & Parità salariale	
				Obiettivo 8.8: Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, inclusi gli immigrati, in particolare le donne e i precari	Formazione: competenze per l'occupazione, lavori dignitosi e capacità imprenditoriale
			Obiettivo 4.4: Aumentare considerevolmente entro il 2030 il numero di giovani e adulti con competenze specifiche -anche tecniche e professionali- per l'occupazione, posti di lavoro dignitosi e per l'imprenditoria	Attraverso MUMAC e MUMAC Academy vengono offerti contenuti di qualità e un'ampia gamma di attività didattiche e formative	
	Diversità, pari opportunità ed inclusione			Obiettivo 5.1: Porre fine, ovunque, a ogni forma di discriminazione nei confronti di donne e ragazze	Politiche e pratiche per la parità di genere
				Obiettivo 5.5: Garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica	
			Obiettivo 10.2: Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, stato economico o altro	Politiche e pratiche contro la discriminazione	
	Qualità della vita aziendale			Obiettivo 3.8 Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione da rischi finanziari, l'accesso ai servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso sicuro, efficace, di qualità e a prezzi accessibili a medicinali di base e vaccini per tutti	Attraverso MUMAC si favorisce l'opportunità di migliorare il benessere, in ottica di welfare culturale, a dipendenti e visitatori  Coperture sanitarie aggiuntive, campagne vaccinali ed esami di prevenzione
				Obiettivo 8.8: Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, inclusi gli immigrati, in particolare le donne e i precari	Qualità della vita e del benessere dei lavoratori e delle lavoratrici grazie al miglioramento dell'equilibrio tra lavoro e vita privata.
		Salute e sicurezza delle nostre persone		Obiettivo 8.8: Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, inclusi gli immigrati, in particolare le donne e i precari	Processi di gestione e prevenzione e attività di coinvolgimento e formazione
		Diffusione della cultura del caffè		Obiettivo 11.4: Potenziare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo	Salvaguardare il patrimonio culturale

Pilastro strategico	Tema individuato	SDGs	Target SDG	Contributo Cimbali Group
  Sostenibilità della catena del valore	Decarbonizzazione dei prodotti, servizi e della catena del valore - riduzione delle emissioni di gas serra e mitigazione del cambiamento climatico		Obiettivo 7.2: Aumentare considerevolmente entro il 2030 la quota di energie rinnovabili nel consumo totale di energia.	Utilizzo energia rinnovabile ed iniziative di efficienza energetica
			Obiettivo 7.3: Raddoppiare entro il 2030 il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica	
			Obiettivo 13.1: Rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali	Misure di contrasto al cambiamento climatico
		Obiettivo 13.2: Integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e pianificazione nazionali		
		Obiettivo 9.4: Migliorare entro il 2030 le infrastrutture e riconfigurare in modo sostenibile le industrie, aumentando l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e adottando tecnologie e processi industriali più puliti e sani per l'ambiente, facendo sì che tutti gli stati si mettano in azione nel rispetto delle loro rispettive capacità	Investimenti per rendere le infrastrutture più sostenibili	
Economia circolare – allungamento della vita dei prodotti, riparabilità, ricondizionamento, utilizzo materiali rinnovabili, e riciclabilità		Obiettivo 15.2: Entro il 2020, promuovere una gestione sostenibile di tutti i tipi di foreste, arrestare la deforestazione, ripristinare le foreste degradate e aumentare ovunque, in modo significativo, la riforestazione e il rimboschimento	Packaging riciclato e certificato	
		Obiettivo 12.2: Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali	Progettazione in linea con i principi dell'economia circolare	
		Obiettivo 12.5: Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo.		
		Obiettivo 13.1 Rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali	Contributo alla riduzione delle emissioni GHG attraverso la progettazione di prodotti a minor impatto ambientale	
	Obiettivo 13.2: Integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e pianificazione nazionali.			
Gestione responsabile dei rifiuti - prevenzione, riduzione, riutilizzo, riciclo		Obiettivo 12.2: Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali.	Gestione responsabile rifiuti	
		Obiettivo 12.5: Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo		

Pilastro strategico	Tema individuato	SDGs	Target SDG	Contributo Cimbali Group
<p>Sostenibilità della catena del valore</p>	<p>Catena di fornitura sostenibile ed etica - pratiche ambientali e sociali dei fornitori</p>		<p>Obiettivo 13.1 Rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali</p>	<p>Valutazione dei fornitori secondo criteri ambientali</p>
			<p>Obiettivo 13.2: Integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e pianificazione nazionali</p>	
<p>Etica e governance della sostenibilità</p>	<p>Governance solida e condotta trasparente</p>		<p>Obiettivo 8.7: Prendere provvedimenti immediati ed effettivi per sradicare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire la proibizione ed eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile, compreso il reclutamento e l'impiego dei bambini-soldato, nonché porre fine entro il 2025 al lavoro minorile in ogni sua forma</p>	<p>Valutazione dei fornitori secondo criteri sociali</p>
			<p>Obiettivo 8.8: Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, inclusi gli immigrati, in particolare le donne e i precari</p>	
		<p>Centralità del Cliente</p>	<p>Protezione della sicurezza e salute dei clienti</p>	
<p>Etica e governance della sostenibilità</p>	<p>Integrità nella condotta di gestione aziendale, correttezza e trasparenza nella comunicazione</p>		<p>Obiettivo 16.3: Promuovere lo stato di diritto a livello nazionale e internazionale e garantire un pari accesso alla giustizia per tutti.</p> <p>Obiettivo 16.5 Ridurre sensibilmente la corruzione e gli abusi di potere in tutte le loro forme</p>	<p>Politiche e pratiche per assicurare l'integrità nella condotta di gestione aziendale</p>
			<p>Obiettivo 12.6: Incoraggiare le imprese, in particolare le grandi aziende multinazionali, ad adottare pratiche sostenibili e ad integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro resoconti annuali</p>	
<p>Etica e governance della sostenibilità</p>	<p>Consiglio di Amministrazione e Top Management: struttura equilibrata per competenze, indipendenza e diversità; coinvolgimento e responsabilità nella gestione della sostenibilità</p>	-	-	-



# Il piano di sostenibilità

## La Sustainability Manager, insieme ai Global Sustainability Champion, ha iniziato a lavorare al piano di sostenibilità di Cimbali Group.

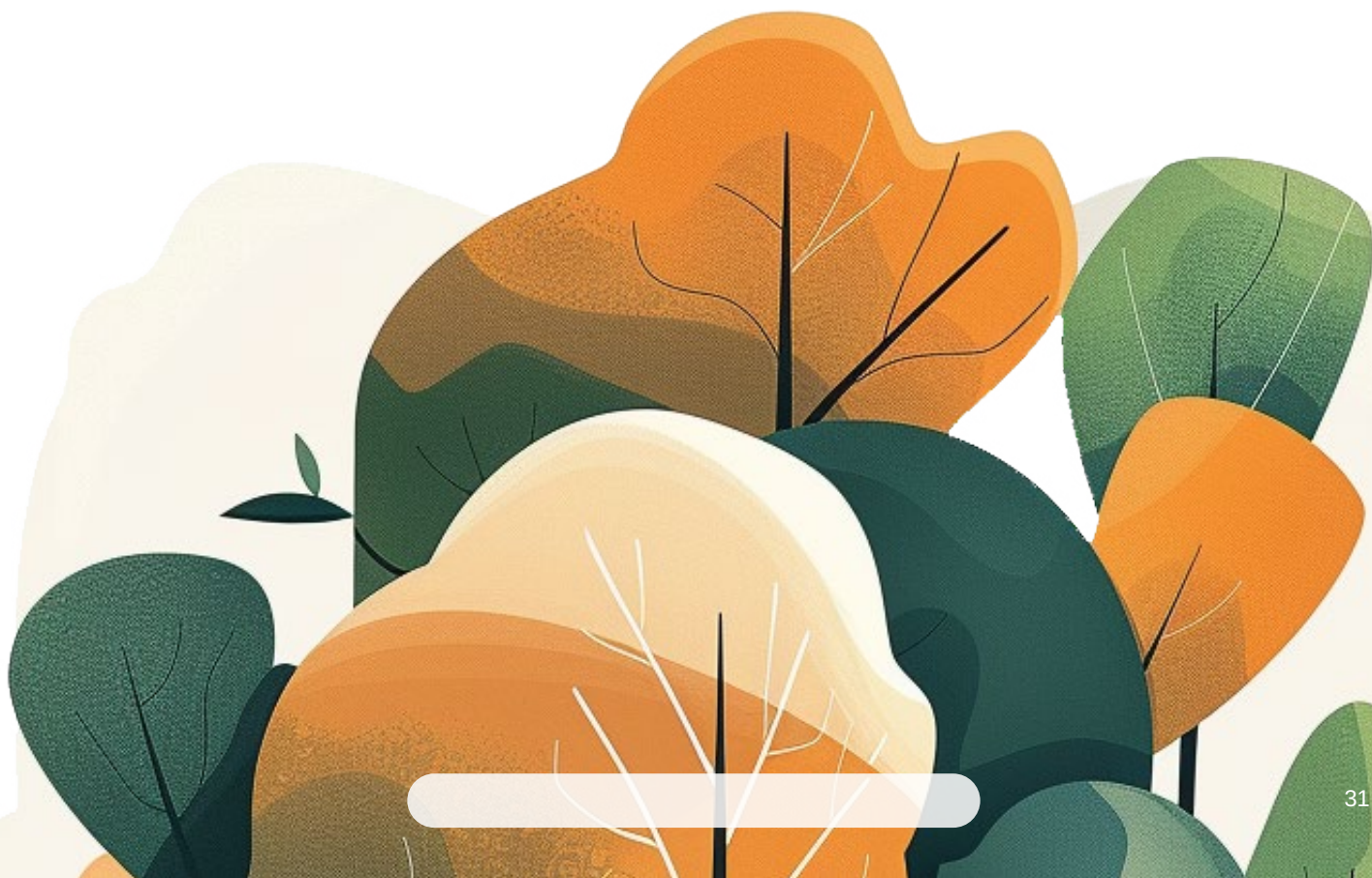
Con lo scopo di rendere trasparente e verificabile il percorso verso il progresso sostenibile, Cimbali Group ha assegnato le responsabilità per ogni tema materiale, identificando il Global Sustainability Champion responsabile e creando un gruppo di lavoro composto da esperti interni sull'argomento.

Nello specifico, con ogni funzione si è iniziato a:

- Valutare la situazione attuale, in termini di pratiche esistenti, politiche aziendali e processi;
- Definire dei possibili obiettivi a cinque anni e le attività necessarie per quantificarli;
- Elaborare piani d'azione per progredire verso la mitigazione degli impatti;
- Stabilire il processo di monitoraggio degli avanzamenti e dei risultati raggiunti. Questa

attività è stata avviata alla fine del 2023 e proseguirà nel 2024.

L'impegno di Cimbali Group per la sostenibilità intende essere espressione di un piano strutturato e partecipativo, che definisce obiettivi a breve, medio e lungo termine e coinvolge tutte le funzioni aziendali, garantendo un percorso di miglioramento continuo e misurabile, volto a raggiungere risultati concreti in materia ESG.





ETICA E GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

# Our blend in *Everything*

La nostra miscela per il futuro è un modello di governance che garantisca la qualità della nostra strategia di sostenibilità mantenendo costante la temperatura del nostro impegno.

Una governance solida, la cui composizione rappresenti i valori di diversità ed indipendenza delle decisioni.

Una struttura equilibrata per competenze, in grado di supportare una condotta consapevole e responsabile in ambito sociale, ambientale ed economico, dando valore alla trasparenza nella divulgazione di informazioni sulle attività di sostenibilità aziendale.

L'etica dei comportamenti che parte dall'alto per diffondere il suo aroma su ogni aspetto della vita del Gruppo.

## Our blend IN EVERYTHING.



**33%**  
rappresentanza  
femminile  
all'interno del CDA



**0**  
segnalazioni ricevute  
tramite i canali di  
whistleblowing



**95**  
dipendenti formati  
sulle pratiche di  
anticorruzione



# Modello di governance

**Tra le dimensioni ESG, la Governance rappresenta un aspetto essenziale per ogni organizzazione. Questa può essere definita come il sistema interno al Gruppo, costituito da strumenti, funzioni, regole e processi che contribuiscono ad una gestione corretta ed efficiente dell'intera organizzazione.**

Per questo motivo comprende molti aspetti chiave, tra cui la **gestione del business**, la **gestione dei rischi** e, infine, la **capacità dell'azienda di adattarsi ai cambiamenti**.

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. La governance si fonda su regole condivise che ispirano ed indirizzano strategie e attività. Questo approccio assicura coerenza tra comportamenti e strategie, considerando adeguatamente rischi e opportunità nei processi decisionali. La cultura aziendale è diffusa a tutti i livelli e le competenze sono valorizzate, contribuendo a far crescere la consapevolezza tra le risorse interne e i collaboratori del ruolo significativo del Gruppo nella creazione di valore per la collettività.

**Il Consiglio di Amministrazione (CdA) di Cimbali Group è composto dal Presidente, da due Amministratori Delegati e tre Consiglieri.** Il loro ruolo principale è quello di gestire l'azienda e supervisionare le linee strategiche, compresi gli aspetti legati alla sostenibilità.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione determina le linee strategiche di gestione e alta direzione della società e del Gruppo, verificando l'andamento della gestione ordinaria e dettando il passo dei mutamenti più significativi. Inoltre, 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.

Al fine di garantire la massima trasparenza e correttezza, **tutti i sei membri del CdA sono stati informati e formati sulle politiche e procedure di anticorruzione.**

I ruoli di Presidente e Amministratore Delegato sono separati per salvaguardare gli interessi di tutti gli stakeholder, garantendo una gestione ottimale della Società grazie all'imparzialità del Presidente del Consiglio di Amministrazione.

Vista la centralità di questo ruolo, la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione in Cimbali Group è affidata a Maurizio Cimbali, Cavaliere del Lavoro e custode dell'equilibrio dell'assetto societario.



## Composizione del Consiglio di Amministrazione al 31.12.2023

Nome	Età	Genere	Incarico	Esecutivo/ Non Esecutivo	Indipendente	Mandato dei membri nell'Organismo di Governo
Maurizio Cimbali	> 50	M	Presidente	E		3 anni
Federico Cimbali	< 50	M	Amministratore delegato	E		3 anni
Fabrizia Cimbali	< 50	F	Amministratore delegato	E		3 anni
Guido De Vivo	> 50	M	Consigliere	NE	X <sup>7</sup>	3 anni
Valentina Orena	> 50	F	Consigliere	NE		3 anni
Fabio Fenzi	> 50	M	Consigliere	NE		3 anni

<sup>7</sup> L'indipendenza è valutata in relazione al fatto che non possiede azioni o interessi economici rilevanti che potrebbero influenzare il suo giudizio.

**Il Collegio sindacale ha il compito di vigilare sull'amministrazione della società, assicurando la conformità alle leggi e allo statuto.**

Esamina i bilanci, verifica la corretta tenuta della contabilità e può effettuare ispezioni. Inoltre, controlla l'adeguatezza del sistema di controllo

interno e della struttura organizzativa dell'impresa. Di seguito è riportata la composizione del Collegio sindacale del Gruppo.

## Composizione del Collegio sindacale al 31.12.2023

Nome	Età	Genere	Incarico	Mandato dei membri nell'Organismo di Governo
Angelo Gervaso Colombo	> 50	M	Presidente	3 anni
Ambrogio Brambilla	> 50	M	Sindaco	3 anni
Michele Ghiringhelli	> 50	M	Sindaco	3 anni



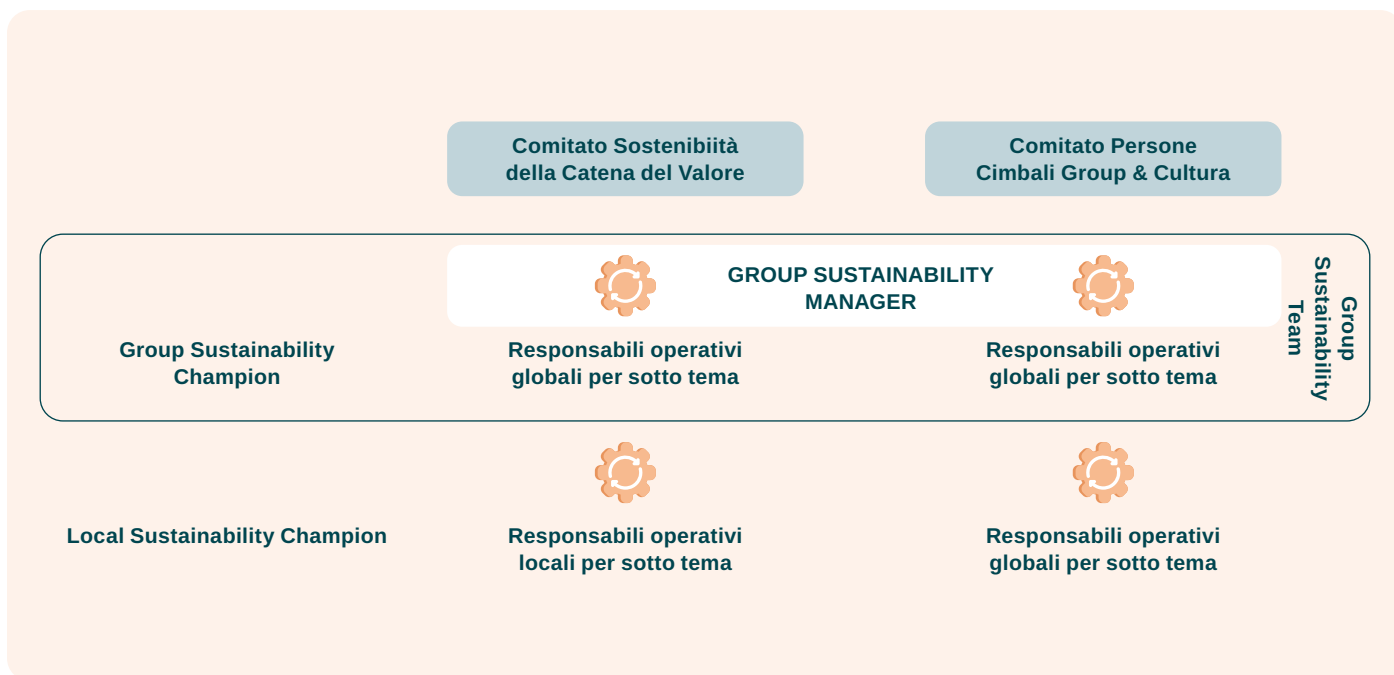
# Governance della sostenibilità

Un modello di governance della sostenibilità è essenziale per assicurare che le tematiche di sostenibilità siano integrate in ogni aspetto della gestione aziendale.

Questo approccio garantisce che le decisioni prese a tutti i livelli siano allineate con gli obiettivi di sostenibilità e promuovano una crescita responsabile e duratura.

Cimbali Group ha definito un modello di governance della sostenibilità, dettagliando compiti e responsabilità specifiche. Abbiamo intrapreso un percorso volto a garantire che i principi di sostenibilità sia-

no integrati in all'interno dei processi decisionali, per affrontare efficacemente le sfide ambientali, sociali ed economiche e contribuire positivamente al benessere della società e dell'ambiente.



Nel 2023, il Gruppo ha intrapreso un percorso di sviluppo organizzativo che ha determinato, nell'ambito dell'organizzazione Group Communications, la definizione di una specifica posizione **Sustainability**, la quale si occupa di coordinare i team

che hanno responsabilità di definire, realizzare e misurare le iniziative del Gruppo in ambito di etica e di governance, catena del valore e persone & cultura.

Il percorso intrapreso per far sì che la

sostenibilità diventi sempre più parte integrante del modello di business, ha portato nel 2023 a definire, accanto alla posizione Sustainability, due **'Comitati'** che perseguono lo scopo di garantire una gestione efficace delle attività afferenti alle aree 'Cate-



na del Valore' e 'Persone & Cultura'.

I Comitati sono responsabili per la definizione di strategie e iniziative a livello di Gruppo. Hanno poi il compito di monitorare i piani, rispetto agli obiettivi e alle strategie identificate, e decidere ove necessario le azioni correttive per raggiungere tali obiettivi. I Comitati vengono convocati dalla Sustainability Manager ogni quadrimestre e, in accordo con i direttori di funzione, anche in caso di necessità specifiche. Lo stesso assicura che le tematiche definite come prioritarie siano correttamente perseguite.

Il Comitato “**Persone & Cultura**” è composto dalla Direzione Generale e dalle funzioni People & Organization, Communication & Sustainability,

Health, Safety and Environment, MUMAC e MUMAC Academy.

Il Comitato “**Catena del Valore**” è composto dalla Direzione Generale e dalle funzioni Research & Development, Marketing, Operations, Business, Services, Quality e Administration-Finance-&-Controlling.

I Comitati coinvolgono non soltanto la Direzione Aziendale e la Sustainability Manager, ma includono anche la figura dei **Global Sustainability Champion**. Essi sono coloro che, nelle varie funzioni, hanno competenza, oltretutto responsabilità, su di uno specifico tema, ed assicurano ai 'Comitati' le proposte e l'operatività necessaria sulle attività da realizzare in ciascuna area tematica; si occupa-

no inoltre della raccolta e monitoraggio dei dati e delle informazioni per il reporting, l'analisi di materialità, il coordinamento e implementazione delle attività di stakeholder engagement, la strategia di sostenibilità e i piani d'azione.

La posizione Sustainability, ha coinvolto tutte le Società e le Persone del Gruppo. Infatti, anche le unità locali, sia nei Paesi esteri che in Italia, sono state coinvolte sin da subito, attraverso l'identificazione e l'attivazione dei **Local Sustainability Champion** che hanno la responsabilità sia della raccolta dei dati per il reporting che per l'implementazione di azioni a livello locale.

# Integrità nella condotta di gestione aziendale, correttezza e trasparenza nella comunicazione

## IL CODICE ETICO

**Il Codice Etico di Cimbali Group ha la funzione di tracciare le linee guida comportamentali per la realizzazione degli obiettivi strategici dell'azienda.**

Ispirato agli standard internazionali tra cui la Carta dei diritti delle Nazioni Unite e dell'Unione Europea e la Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), il Global Compact delle Nazioni Unite - **il Codice si articola in tre sezioni principali: missione e principi generali, regole di comportamento, attuazione e rispetto del Codice.**

Il Codice dettaglia le aspettative comportamentali verso diverse categorie di stakeholder, tra cui a titolo esemplificativo soci, collaboratori, clienti, fornitori e Pubblica Amministrazione. L'Organismo di Vigilanza è responsabile per il monitoraggio della conformità al Codice, gestendo le segnalazioni di non conformità e promuovendo la formazione e sensibilizzazione etica. Le violazioni del Codice comportano sanzioni conformi ai contratti di lavoro e alle normative applicabili. **Il Codice Etico rappresenta quindi un pilastro fondamentale della cultura aziendale, ponendo l'etica e la responsabilità sociale al centro della strategia di business.**

Ad oggi, il Codice non esplicita la

conduzione di una due diligence nel senso tradizionale del termine, ma implica un approccio di verifica e controllo nell'ambito delle sue operazioni, specialmente nella selezione di fornitori e nella gestione delle risorse umane, dove si richiede di evitare discriminazione e di promuovere la sicurezza e l'integrità fisica e morale dei collaboratori. Il principio di precauzione, sebbene non citato direttamente, è implicito nelle politiche relative alla tutela ambientale e alla sicurezza dei prodotti, dove Cimbali Group si impegna a rispettare e salvaguardare l'ambiente e a garantire la sicurezza dei suoi prodotti.

**Cimbali Group tramite tale Codice si impegna a rispettare i diritti umani, seguendo i principi internazionali riconosciuti.** Particolare attenzione è dedicata ai dipendenti, fornitori, clienti e alla comunità locale, con l'obiettivo di garantire un ambiente di lavoro libero da molestie e discriminazioni, sicuro e rispettoso della privacy e dei dati personali.

Per assicurare che questi principi siano compresi e seguiti, l'azienda

comunica le sue linee guida a tutti i dipendenti e partner attraverso sessioni di formazione, il sito web aziendale e gli accordi contrattuali che richiedono l'adesione a tali principi. La trasparenza è fondamentale: le linee guida sono disponibili a tutti sul sito web dell'azienda, consentendo l'accesso quindi anche a partner e clienti.

L'adozione di queste linee guida è stata formalmente approvata dal Consiglio di Amministrazione, assicurando che coprano tutte le attività dell'organizzazione e i suoi rapporti commerciali. Questo garantisce un'applicazione uniforme dei principi etici in tutti i settori e le aree geografiche in cui opera Cimbali Group.

Per mantenere la loro rilevanza ed efficacia, **le politiche aziendali vengono periodicamente riviste.** Questo impegno continuo assicura che l'organizzazione operi in maniera etica e responsabile, ponendo un forte accento sui diritti umani, la responsabilità sociale, la tutela ambientale e il rispetto dei più elevati standard internazionali.



## MODELLO 231 E PROCEDURA SEGNALAZIONI (WHISTLEBLOWING)

**La responsabilità in Cimbali Group di attuare gli impegni per una condotta d'impresa responsabile è distribuita a diversi livelli all'interno dell'organizzazione: Consiglio di Amministrazione e Responsabili Interni** (come procuratori speciali e responsabili di area).

Il Consiglio di Amministrazione delibera le politiche aziendali e approva le strategie per garantire una condotta responsabile. Invece, i Responsabili Interni sono nominati per ogni azione o pluralità di operazioni sensibili e sono formalizzate le respon-

sabilità di gestione, coordinamento e controllo all'interno della Società.

L'integrazione degli impegni nelle strategie organizzative, politiche e procedure operative avviene tramite diverse modalità. Tra queste, ci sono le procedure aziendali, che devono assicurare correttezza, trasparenza e buona fede. Gli incarichi a consulenti e fornitori devono includere clausole standard che garantiscano il rispetto del Modello Organizzativo e di Gestione ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001 (MOG 231/01) e del Codice Etico.

Inoltre, il Gruppo ha implementato un sistema di deleghe e poteri di firma, coerenti con le responsabilità assegnate, per garantire che il processo decisionale sia adeguato alle posizioni di responsabilità.

L'attuazione degli impegni con e attraverso i rapporti commerciali vengono gestiti attraverso procedure operative e valutazioni di affidabilità. La selezione avviene considerando anche il grado reputazionale e tramite controlli anticiclaggio, in particolare utilizzando una piattaforma dedicata per la gestione dei profili dei fornitori.



## LA PROCEDURA DI WHISTLEBLOWING

Secondo la Procedura Whistleblowing di Cimbali Group SpA, Ciden Srl e Casadio HBS Srl, le criticità segnalate vengono identificate e comunicate al più alto organo di governo, ovvero al Consiglio di Amministrazione, attraverso un processo ben definito:



### Ricezione e gestione delle segnalazioni

Le segnalazioni possono essere inviate tramite una piattaforma online (<https://www.cimbaligroup.com/whistleblowing>) o tramite indirizzi dedicati per segnalazioni interne ([legale@cimbaligroup.com](mailto:legale@cimbaligroup.com)) ed esterne ([odv@cimbaligroup.com](mailto:odv@cimbaligroup.com)). Tutte le segnalazioni sono ricevute da un comitato gestore, composto da membri delle funzioni Legale, HSE e People & Organization; la piattaforma invia al segnalante un avviso di ricevimento entro sette giorni.



### Valutazione preliminare e accertamento

Il comitato effettua una valutazione preliminare per determinare l'ammissibilità delle segnalazioni. In caso di ammissibilità, si procede a una fase di accertamento dettagliato, che può includere il coinvolgimento di altre funzioni aziendali e consulenze specialistiche.



### Relazione al Consiglio di Amministrazione

Al termine delle verifiche, il comitato gestore predisponde una relazione riepilogativa degli accertamenti svolti e delle evidenze emerse. Tale relazione viene trasmessa al CdA, il quale è responsabile per l'adozione delle decisioni finali e delle eventuali azioni correttive. Se necessario, il comitato propone un piano di azione che può includere la segnalazione alle autorità giudiziarie e l'adozione di provvedimenti sanzionatori.



### Monitoraggio delle azioni correttive

Il comitato gestore monitora l'attuazione delle azioni correttive suggerite, chiedendo aggiornamenti periodici alle funzioni responsabili. Un report riepilogativo delle segnalazioni gestite, inclusi gli esiti degli accertamenti e le conclusioni, viene fornito al Consiglio di Amministrazione con cadenza semestrale.

**Nel corso del 2023 non è stata ricevuta alcuna segnalazione tramite il canale di whistleblowing né attraverso altre modalità; pertanto, non è stata comunicata alcuna criticità al Consiglio di Amministrazione.**

L'efficacia dei meccanismi di reclamo è monitorata attraverso alcune verifiche periodiche dell'organismo di Vigilanza predisposto.

## PIANI DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE

L'organizzazione fornisce **costanti aggiornamenti sulle tematiche del Decreto Legislativo 231/1, Codice Etico e Whistleblowing, tramite programmi di formazione**, i quali sono definiti in accordo con Group Director People & Organization, con le seguenti finalità:

- Comprendere i principi e le finalità del Decreto Legislativo 231/2001.
- Apprendere le procedure e le tutele del Whistleblowing.
- Conoscere l'importanza e i contenuti del codice etico aziendale.
- Promuovere una cultura aziendale basata sull'integrità e la trasparenza.

L'attività formativa è stata condotta attraverso lezioni frontali, discussioni di gruppo, casi pratici e simulazioni per garantire un apprendimento attivo e coinvolgente.

Al termine dell'attività formativa, a fronte del superamento di un test, è stato rilasciato un attestato di partecipazione.

Il rispetto e l'adesione ai principi vengono inoltre promossi attraverso una comunicazione trasparente della procedura tramite intranet aziendale e sito internet e una consultazione continua con le parti interessate per comprendere le loro aspettative e migliorare l'accessibilità e l'efficacia dei meccanismi di reclamo.

Nel corso del 2023, Cimbali Group ha intrapreso un percorso di formazione dei propri dipendenti sulle pratiche di anticorruzione (95 dipendenti in Italia). **Il Gruppo si impegna a formare tutti i dipendenti delle sedi italiane sulle tematiche e politiche anticorruzione entro la fine del 2024.**

## CONFLITTO DI INTERESSI

Il MOG 231/01 di Cimbali Group prevede misure specifiche per prevenire e gestire i conflitti di interesse. Il MOG, infatti, prevede la comunicazione trasparente dei conflitti di interesse a tutte le parti interessate, incluse le situazioni di:

### **Appartenenza trasversale**

ruoli dei membri del Consiglio di Amministrazione in altre organizzazioni che potrebbero influenzare le loro decisioni.

### **Partecipazioni incrociate con fornitori e altri stakeholder**

relazioni che potrebbero influenzare le decisioni aziendali.

### **Esistenza di azionisti di controllo**

situazioni in cui gli azionisti possono avere un impatto significativo sulle decisioni aziendali.

### **Parti correlate**

il modello richiede la divulgazione di rapporti e transazioni con parti correlate, comprese operazioni e saldi residui.





PERSONE CIMBALI GROUP & CULTURA

# Our blend to *Everyone*

La nostra miscela per il futuro ha il profumo di una sfida che vuole mettere sempre più al centro le persone, tutte le persone.

A partire da chi lavora per noi, migliorando la loro qualità della vita in azienda, e favorendo inclusione, diversità, pari opportunità, motivazione, crescita personale, così come salute e sicurezza. Un impegno che si estende anche sul territorio attraverso la diffusione di una sana cultura del caffè.

Perché la nostra miscela di sostenibilità è una ricetta da condividere.

## Our blend TO EVERYONE.



**823**  
dipendenti  
nel mondo  
(+17 vs 2022)



**37%**  
donne assunte  
(+7% vs 2022)



**10.565**  
ore di formazione  
totali erogate  
(+13% vs 2022)



Cimbali Group si impegna a promuovere un ambiente lavorativo inclusivo e motivante, dove ciascuna persona del Gruppo si possa sentire coinvolta e valorizzata, e dove venga sempre assicurata la salute e la sicurezza. Inoltre, promuove la diffusione della cultura del caffè tramite MUMAC e MUMAC Academy. Questo impegno si riflette nelle proprie attività e nel sistema di governance.

## Centralità delle nostre persone

Cimbali Group, pone le persone al centro del proprio operato, lavorando per favorire un contesto lavorativo basato sul lavoro di squadra e sull'integrazione, attraverso un modello di leadership e di comportamento improntati al rispetto e alla valorizzazione di ogni individuo.

Gli obiettivi della strategia includono:



### **Il coinvolgimento, la motivazione e lo sviluppo delle nostre persone**

attraverso la definizione di politiche e pratiche di selezione, assunzione e retribuzione che contribuiscono ad un'occupazione sicura, a salari adeguati, alla copertura della contrattazione collettiva, oltre che alla protezione sociale, e alla continua formazione dei dipendenti;



### **Diversità, pari opportunità ed inclusione**

attraverso la definizione di politiche e pratiche per la parità di genere e lotta alla discriminazione;



### **Qualità della vita aziendale**

attraverso l'attuazione di modalità di lavoro che favoriscano l'equilibrio tra lavoro e vita privata, l'incentivazione di strumenti di cura parentale e l'istituzione di forme di assistenza sanitaria integrativa.

Nel corso del 2023, il Comitato “Persone & Cultura” ha definito così la prima policy di Gruppo in ambito ‘Persone’, la **People Policy**. In linea con la mission e vision aziendale, la People Policy nasce con la finalità di valorizzare i contributi individuali e di team. Promuove un’esperienza lavorativa orientata al lavoro di squadra, capace di assicurare

il coinvolgimento continuo dei propri dipendenti. Rappresenta lo strumento di tutte le società del Gruppo per consolidare una cultura aziendale comune.

Cimbali Group si impegna a condurre le proprie attività con etica e trasparenza, ponendo al centro la tutela dell’integrità fisica e culturale, la

valorizzazione dei dipendenti e il loro sviluppo professionale, garantendo i più alti standard di prevenzione e sicurezza. **Il Comitato “Persone & Cultura” ha definito sei principi fondamentali che guidano le attività, i progetti e i processi della direzione People & Organization e costituiscono il fondamento della People Policy:**

# 01

## Recruiting & culture

processi di selezione trasparenti e basati su competenze e promozione di una cultura aziendale basata su rispetto reciproco ed inclusione;

# 02

## Sviluppo & coinvolgimento

coinvolgimento e condivisione delle informazioni, feedback tramite survey ed incontri di confronto, processi di dialogo, valutazione e valorizzazione, opportunità di formazione;

# 03

## Equità & rewarding

valorizzazione delle competenze e dei ruoli organizzativi, riconoscimento delle performance e sistemi premiali attraverso processi trasparenti;

# 04

## Genitorialità, cura & conciliazione

attenzione alle esigenze parentali nell’azienda del gruppo;

# 05

## Ambiente di lavoro & benessere

miglioramento dei luoghi di lavoro ed iniziative a supporto delle necessità delle persone e delle comunità;

# 06

## Divieto di discriminazione & molestie

canali di segnalazione anche anonimi e gestione rigorosa di qualsiasi situazione si verifichi rispetto a discriminazione di genere, etnia, religione, orientamento sessuale, disabilità od altre caratteristiche personali, in accordo ai modelli di gestione locali.



## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE

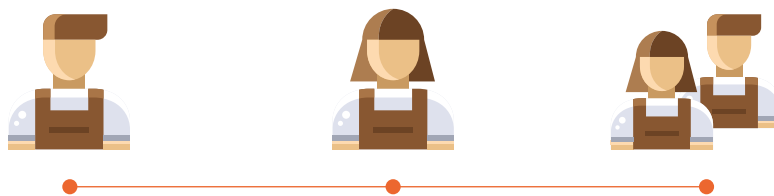
Creando un **ambiente di lavoro positivo e inclusivo**, l'azienda punta a fidelizzare i propri dipendenti e ad attrarre nuovi talenti, elementi essenziali per la sua crescita e innovazione futura. A conferma della crescente relazione con le comunità locali, si osserva una distribuzione globale dei dipendenti del Gruppo, nonostante le sedi principali siano situate in Italia. Il resto d'Europa

rappresenta la seconda area con il maggior numero di dipendenti, seguito rispettivamente da America, Asia e Australia.

Cimbali Group continua a rafforzare la propria vocazione internazionale. Attualmente, il 40% dei dipendenti è impiegato nelle società del Gruppo al di fuori del perimetro italiano, pari a 325 su

un totale di 823 dipendenti<sup>6</sup>. **Nel confronto con il 2022, si registra un incremento di 17 dipendenti**, dovuto al bilancio positivo tra turn-over in uscita e turn-over in entrata. Questo dato conferma l'impegno del Gruppo nella valorizzazione dei rapporti di collaborazione a lungo termine, come dimostra anche il numero limitato di contratti a tempo determinato attivati.

### Dipendenti per area geografica, tipologia di contratto e genere 2023 (N.)



#### Numero Dipendenti

	584	239	823
Italia	344	154	498
Europa (senza Italia)	179	62	241
Asia	20	8	28
America	40	14	54
Australia	1	1	2

#### Di cui

Contratto a tempo indeterminato	582	238	820
Contratto a tempo determinato <sup>7</sup>	2	1	3

Inoltre, si segnala che **rispetto al 2022 la percentuale di donne sul totale dipendenti è passato dal 27% al 29%** (+2% vs anno precedente). **Tra i nuovi inserimenti effettuati nel 2023, rispetto all'anno precedente, abbiamo registrato un incremento del 7% di donne**, in ragione dell'at-

tenzione alla parità perseguita nei processi di selezione.

Un altro dato significativo riguarda la distribuzione generazionale del personale. Con l'obiettivo di raggiungere un equilibrio ottimale tra innovazione ed esperienza, nel corso del 2023

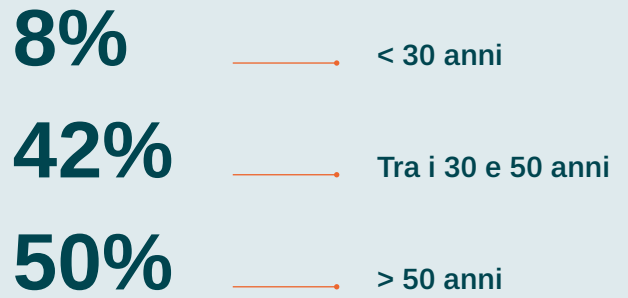
l'8% della forza lavoro è stato rappresentato da dipendenti con età inferiore a 30 anni, il 42% appartiene alla fascia d'età tra i 31 ed i 50 anni, mentre il restante 50% viene classificato come superiore ai 50 anni.

6. Definizione "nr. Dipendenti": headcount al 31/12/2023 impiegati direttamente dall'Azienda. Nella relazione di gestione del bilancio consolidato è stato considerato il criterio full-time equivalent al 31/12/2023.

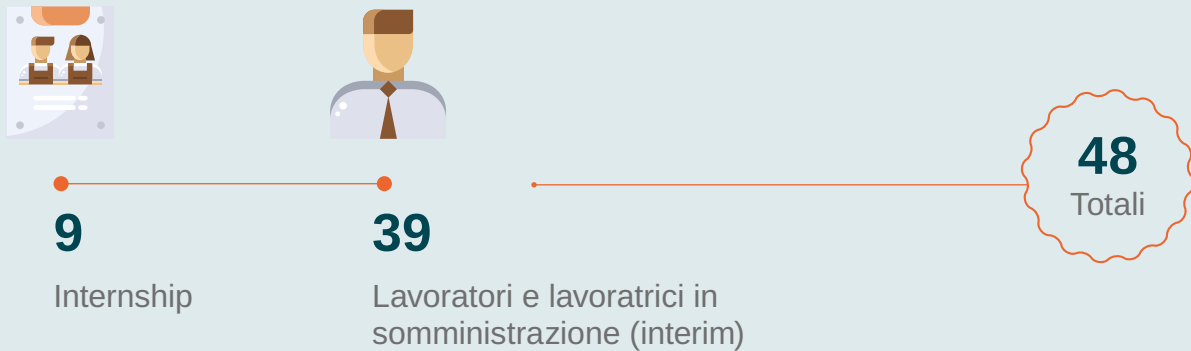
7. Non vengono considerati "a tempo determinato" i contratti di diritto estero che prevedono la definizione di un termine, laddove l'impegno è quello di una collaborazione a lungo termine.



La popolazione aziendale comprende sia i lavoratori e le lavoratrici dipendenti che i lavoratori e le lavoratrici non dipendenti. Come mostra il grafico sottostante, Cimbali Group a dicembre 2023 contava un totale di 48 lavoratori e lavoratrici non dipendenti suddivisi tra 9 internship e 39 lavoratori e lavoratrici in somministrazione (staff-leasing, a tempo determinato, in apprendistato).



### Non dipendenti 2023 (N.)



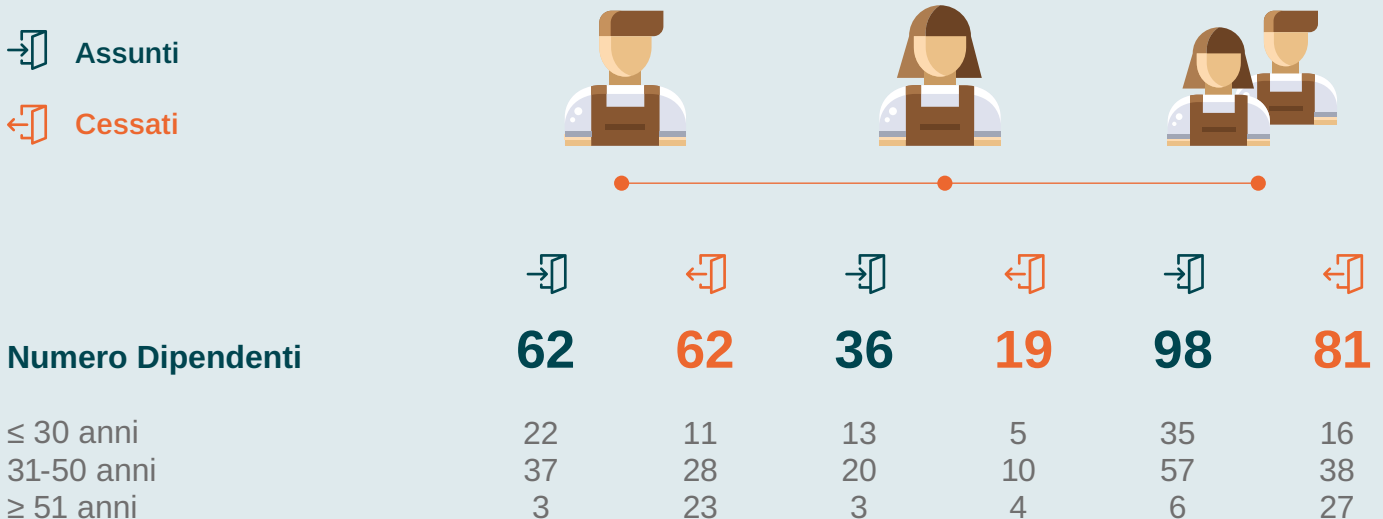
### TURNOVER

Cimbali Group si impegna a condurre un processo di selezione trasparente, equo e inclusivo, basato esclusivamente sulle competenze, le qualifiche e le esperienze dei candidati. La valutazione è condotta senza alcuna discriminazione di genere, etnia, re-

ligione, orientamento sessuale, disabilità o altre caratteristiche personali. Promuove attivamente una cultura aziendale basata sull'inclusione, il rispetto reciproco e la valorizzazione delle diversità. Questo principio si riflette anche nel processo di selezio-

ne, che mira a creare un ambiente di lavoro accogliente e aperto a tutti i talenti. **Cimbali Group si impegna a garantire che la rosa dei candidati per ogni posizione rispecchi la diversità, anche di genere.**

### Dipendenti assunti/cessati divisi per gruppi di età 2023



Il Gruppo promuove l'inserimento lavorativo di persone che incontrano difficoltà nell'integrazione nel mercato del lavoro. Inoltre, segue le normative italiane e le migliori pratiche, favorendo l'assunzione diretta e la collaborazione con enti specializzati, garantendo il riconoscimento di eventuali invalidità sopravvenute.

Nel 2023, Cimbali Group ha introdotto l'“**Employee Referral Program**” che coinvolge direttamente i dipendenti nel processo di selezione del personale. Questo programma permette a ogni dipendente di segnalare candidati qualificati per le nuove posizioni aperte nel Gruppo. Questa iniziativa mira a promuovere la par-

tecipazione attiva dei dipendenti nel recruiting, valorizzando il contributo di chi vuole essere ambasciatore dell'Azienda, tramite forme di incentivazione e rafforzando il senso di comunità e appartenenza. Cimbali Group continua, inoltre, a pubblicare periodicamente le posizioni aperte, rendendo trasparenti le opportunità di carriera sia per nuove candidature esterne che per il personale interno.

Il nuovo Employee Referral Program ha quindi arricchito i canali di talent sourcing, migliorando il coinvolgimento dei dipendenti e supportando la crescita dell'azienda con un gruppo più qualificato e motivato. Grazie alla sinergia con il progetto “**Rock**

**Your Profile**”, Cimbali Group in occasione del rebranding ha offerto a tutti i collaboratori interessati gli strumenti per diventare ambasciatore e promotori della employee advocacy, per rappresentare al meglio i valori e la mission del Gruppo.

Ogni ambasciatore di Cimbali Group sostiene le iniziative e promuove i progetti di comunicazione e recruiting, rafforzando la reputazione di tutto il Gruppo. Ogni persona di Cimbali Group è chiamata a sensibilizzare i colleghi e le colleghe sull'importanza di interpretare un ruolo attivo nelle strategie di promozione aziendale.



## COINVOLGIMENTO, MOTIVAZIONE E SVILUPPO DELLE NOSTRE PERSONE

**10.565**  
ore di formazione

**12**  
ore di formazione in  
media per dipendente

Cimbali Group ritiene che il luogo di lavoro debba essere un ambiente di crescita personale e collettiva. Per questo motivo, **l'azienda offre percorsi di formazione e sviluppo delle competenze che accompagnano i dipendenti lungo tutto il loro percorso lavorativo.**

Nel corso del 2023 Cimbali Group ha erogato **10.565 ore di formazione e training-on-the-job a livello di Gruppo**, cioè nell'addestramento in produzione, e in media ciascun dipendente ha ricevuto circa 12 ore di formazione.

Inoltre, Cimbali Group ha rafforzato il **Digital Campus**, che ha visto 344 accessi alle piattaforme nel corso dell'anno. I temi che hanno destato maggior interesse sono stati sostenibilità, diversità e inclusione, time management, project management, innovazione, linguaggi di programmazione e work-life balance e well-being. A questa piattaforma si è affiancata la partnership con **Speex** per le lingue. Erogare formazione digitale vuol dire renderla internazionale e smart, favorendo una maggiore cultura dell'integrazione.

A fine 2023 è stata, inoltre, testata la piattaforma **LinkedIn Learning**. L'iniziativa è nata dalla partnership con LinkedIn, e ha visto coinvolti tutti gli executive, manager e dipendenti dell'Headquarter. La piattaforma ha permesso di testare i corsi e di coinvolgere direttamente i dipendenti, che hanno ottenuto il certificato alla fine di ogni corso e raggiunto così ulteriori obiettivi formativi.



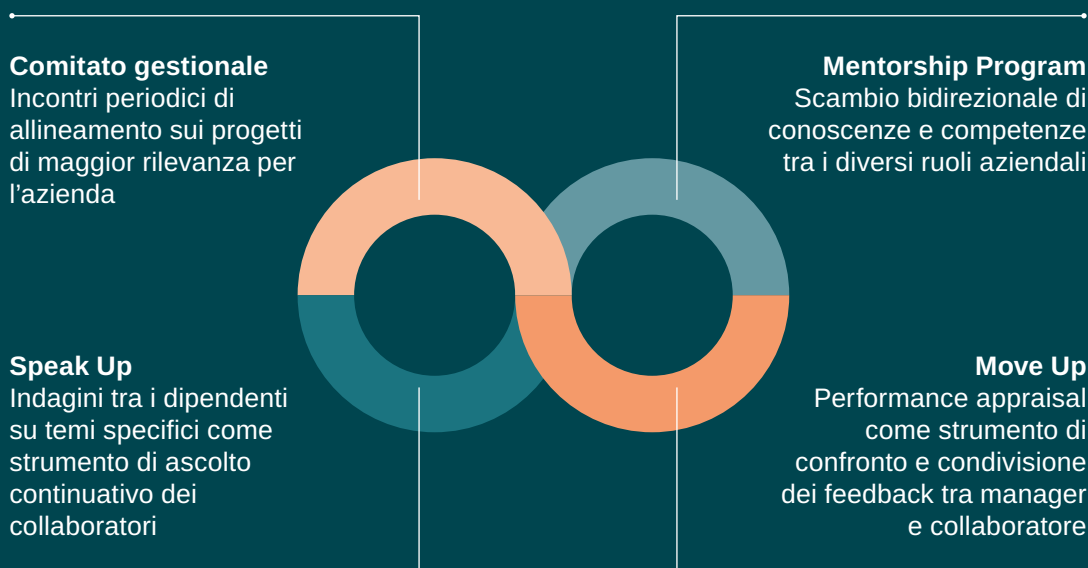
## LEAD UP

Cimbali Group ha definito il proprio modello di Leadership, attraverso un approccio collaborativo con i dipendenti. Tale percorso ha portato all'individuazione di dieci principi chiave e lo sviluppo di tecniche e strumenti che consentono di attivare comportamenti con essi consistenti:

1. Generare cultura di condivisione ed innovazione (ascolto attivo)
2. Essere orientati ai risultati (time management)
3. Guidare le Persone (assertività)
4. Tendere all'eccellenza (problem solving)
5. Essere coach (consensus building)
6. Assumere e trasmettere responsabilità (delega e feedback)
7. Elevare e nutrire le aspettative (ristrutturazione)
8. Motivare ed ingaggiare (trasformare in sfide le criticità)
9. Essere interfunzionali e team-builder (negoiazione)
10. Fare branding (costruzione dell'immagine: Rock Your Profile)

Questi principi rappresentano la base per uno stile di leadership più efficace, ispiratore e inclusivo, in grado di guidare Cimbali Group verso il raggiungimento dei propri obiettivi strategici.

Lead Up ha dato vita, inoltre, a quattro progetti importanti volti a concretizzare il nuovo modello di Cimbali Group:



Il 2023, pertanto, ha visto Cimbali Group impegnato nel rafforzare la sua identità visiva e la presenza dei suoi dipendenti come ambassador, consolidando il loro ruolo cruciale nel promuovere la mission e i valori, sia online che offline. L'azienda persegue l'obiettivo ultimo di coinvolgere e motivare i propri dipendenti. Questo

avviene attraverso la condivisione attiva delle informazioni, l'organizzazione di incontri ed eventi, la somministrazione periodica di sondaggi e l'incoraggiamento al confronto aperto e costruttivo tra i membri dei *team*. In questo modo, Cimbali Group rafforza la partecipazione e favorisce la diversità di opinioni.

**Nei percorsi di carriera, Cimbali Group garantisce pari opportunità e trasparenza nei processi di valutazione. Il dialogo con manager e colleghi è fondamentale per assicurare l'inclusione della diversità, anche di genere, nei percorsi di avanzamento professionale. A tal fine, vengono offerti programmi di mentorship e formazione dedicati.**

**Il programma di Mentorship di Cimbali Group nel 2023 ha concluso con successo un anno di attività, raggiungendo i suoi obiettivi di sviluppo professionale e promozione della collaborazione intergenerazionale e tra diversi ruoli aziendali.**

Lo scambio bidirezionale di conoscenze e competenze è stato possibile grazie al **coinvolgimento di 52 persone** e all'identificazione dei ruoli di mentor e mentee. I mentor hanno offerto supporto e orientamento, mentre i mentee hanno partecipato attivamente al proprio processo di apprendimento, assumendosi la responsabilità della loro crescita. Il programma ha valorizzato le competenze di tutte le generazioni, promuovendo una comunicazione aperta che ha superato le barriere gerarchiche.

Questa iniziativa ha migliorato la cultura aziendale, favorendo un ambiente inclusivo e collaborativo e portando a soluzioni innovative e a risultati aziendali più efficaci. La valutazione continua e il feedback reciproco tra mentor e mentee hanno garantito il

raggiungimento degli obiettivi prefissati e l'ottimizzazione del programma. Il successo del programma ha creato una comunità aziendale dinamica e supportiva, dove la crescita individuale ha contribuito significativamente al successo collettivo dell'azienda nel corso del 2023.

**Il performance appraisal** è un processo fondamentale per la valorizzazione delle persone: un'occasione di dialogo tra manager e collaboratore che consente un confronto rispetto alle attese di ruolo, i risultati conseguiti e le opportunità di sviluppo. **Nel 2023 sono 277 (33%) le persone che hanno partecipato al processo di valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale.**

Inoltre, Cimbali Group riconosce il valore del proprio capitale umano e si impegna a premiarlo adeguatamente per tutti i dipendenti attraverso il consolidamento di strumenti annuali di premialità, che attestano in maniera trasparente i risultati dell'Azienda,

riconoscendo al contempo il contributo di ciascun dipendente. Infatti, in Italia la partecipazione e il contributo viene riconosciuto ai dipendenti attraverso gli accordi aziendali relativi al **'premio di risultato'**, a cui si aggiunge – sia in Italia che all'estero – un consolidato **sistema annuale di incentivazione** (cd. management by objectives) che ha visto coinvolti 243 dipendenti (29%), di cui la metà colleghi e le colleghe delle società estere coinvolte.

L'obiettivo di perseguire un'informazione trasparente verso i dipendenti, dando visibilità alle opportunità di sviluppo, ha visto anche nel 2023 la "Direzione People & Organization", dar corso al **Job Posting interno**, attraverso il quale vengono pubblicate periodicamente le posizioni aperte, dando la possibilità ai propri dipendenti di ricoprire un nuovo ruolo all'interno dell'azienda. Grazie a questa attività, il Gruppo fornisce a tutta la popolazione aziendale una possibilità di crescita e sviluppo delle proprie competenze.

## DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ ED INCLUSIONE

**Mantenendo il Codice Etico come riferimento centrale in tutte le attività aziendali e nel rispetto delle normative locali, il Gruppo implementa processi di selezione inclusivi che garantiscono pari opportunità a tutti i candidati, indipendentemente da genere, etnia, religione, orientamento sessuale, disabilità od altre caratteristiche personali.**

La diversità, l'equità e l'uguaglianza di genere sono valori fondamentali per l'azienda, che si impegna a creare le condizioni affinché ogni persona possa esprimere al meglio il proprio talento e potenziale.

Cimbali Group SpA è tenuta a realizzare il report sulla parità uomo-donna che analizza il trattamento riservato ai dipendenti in termini di retribuzione, carriera e altri aspetti lavorativi, in modo da assicurare che non ci siano discriminazioni salariali di genere in azienda e che le donne abbiano uguali opportunità di crescita profes-

sionale rispetto agli uomini.

Nel 2023, Cimbali Group si è attivata per ottenere – presso la capogruppo – la certificazione UNI/PdR 125:2022, meglio conosciuta come “**Parità di Genere**”. Ha offerto un percorso di formazione in ambito diversità e inclusione al Comitato “Persone & Cultura”. L'attività ha consentito alla funzione “Direzione People & Organization” di predisporre le attività utili alla certificazione. Tra queste, la stesura delle politiche e procedure in ambito Diversity&Inclusion.

**Cimbali Group, inoltre, vieta e condanna qualsiasi forma di discriminazione o molestia basata su genere, etnia, religione, orientamento sessuale, disabilità o altre caratteristiche personali.** A tal fine, il Gruppo mette a disposizione **canali di segnalazione** confidenziali e un rigoroso processo di gestione per affrontare eventuali casi di discriminazione, molestie, bullismo o mobbing. L'obiettivo è quello di garantire che tutte le segnalazioni vengano prese sul serio e gestite in modo tempestivo ed efficace.

In considerazione della campagna nazionale **GENEriamo Cultura** volta alla sensibilizzazione sul tema della prevenzione delle molestie sul luogo di lavoro e della violenza di genere promossa dalla Commissione Nazionale per le Pari Opportunità, nel mese di novembre 2023 sono state organizzate delle giornate di formazione in merito al Modello Organizzativo di Controllo e Gestione e procedure di segnalazione (whistleblowing). L'iniziativa è continuata del 2024, con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza sui rischi delle diverse forme di violenze e la necessità di promuovere un cambiamento culturale che consenta la riduzione delle disparità legate al genere.

È in questo contesto che il Gruppo valorizza le competenze scientifico-tecnologiche e incoraggia le giovani donne ad intraprendere un



percorso di studi e carriera nelle materie STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica). Nel corso del 2023, con il supporto dell'associazione **ValoreD** (associazione che promuove l'equilibrio di genere ed una cultura inclusiva per la crescita delle Aziende e del Paese) ha dato vita a una serie di iniziative volte ad assicurare pari opportunità alle nuove generazioni che si affacciano al mondo del lavoro, sviluppando professionalità STEM.

A settembre 2023, Cimbali Group ha partecipato al **Virtual Job Meeting STEM Girl**, un'opportunità d'incontro tra le aziende e le giovani laureate e professioniste in materie STEM. Grazie alle tecnologie digital, Cimbali Group ha comunicato e condiviso la cultura aziendale, le proprie opportunità ed ha incontrato le candidate interessate a perseguire percorsi di sviluppi professionali in ambito STEM.

Inoltre, Cimbali Group continua a supportare il progetto di **ValoreD "Wanter - scopri il Futuro delle Professioni"**. Il progetto, tramite una piattaforma web, offre ai ragazzi e alle ragazze la possibilità di scoprire le professioni del futuro, ad orientarsi nella loro specializzazione in modo da superare qualsiasi bias di genere, favorendo in ultimo l'inclusività. "Wanter" offre un orientamento professionale interattivo, consentendo loro di esplorare le carriere più richieste, i percorsi di studio necessari e di scoprire quali opportunità si adattano meglio alle loro passioni e aspirazioni.

Inoltre, a fine 2023, Cimbali Group ha partecipato per il quinto anno all'evento **ELLE ACTIVE!** In collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in cui ha offerto ai partecipanti un'immersione affascinante nel mondo delle professioni tecniche del settore caffè. Il tema di Elle Active! 2023 è stato quello della

leadership al femminile, con un focus sulla situazione post-pandemia e incentrato su valori quali fiducia, libertà, cura e benessere. La masterclass "La tecnologia e l'empatia per creare valore" tenuta da esperti di Cimbali Group ha fornito alle giovani donne neolaureate un'occasione unica per confrontarsi con il management dell'azienda. Inoltre, ha permesso di scoprire i segreti della preparazione di un espresso perfetto, dalle origini del caffè alla tecnologia delle macchine professionali. Gli argomenti affrontati hanno fornito una solida base per la crescita personale e professionale, aiutando i partecipanti a sviluppare competenze chiave e a creare valore sia per sé stessi che per le organizzazioni in cui operano.

Un'esperienza preziosa per facilitare l'ingresso nel mondo del lavoro o per migliorare la propria posizione lavorativa in un percorso di formazione continua.

**L'impegno di Cimbali Group in tali iniziative sottolinea l'importanza che l'azienda attribuisce alla formazione, alla valorizzazione dei giovani talenti e alla promozione della diversità all'interno del proprio team. Cimbali Group crede fermamente che un ambiente di lavoro inclusivo e meritocratico sia un fattore chiave per il successo e l'innovazione.**

## QUALITÀ DELLA VITA AZIENDALE

**Cimbali Group riconosce e rispetta l'osservanza delle leggi vigenti ed il diritto dei lavoratori e delle lavoratrici alla rappresentanza sindacale. In Italia e in Francia il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva.**

Cimbali Group, inoltre, pone il benessere dei propri dipendenti al primo posto, promuovendo un **equilibrio tra vita privata e lavoro**. Oltre ai permessi retribuiti previsti dal contratto collettivo, l'azienda offre diverse misure concrete per facilitare

la conciliazione vita-lavoro e la cura della famiglia.

Tra queste troviamo agevolazioni volte a facilitare il time management, attraverso servizi di ristorazione, oltre che agevolazioni per conciliare la

vita lavorativa con quella personale, con l'applicazione di orari flessibili, lo smart working, laddove le mansioni lo consentano, e l'offerta di servizi di cura parentale.

Nel 2023 è stata realizzata un son-

daggio interno in collaborazione con POLIDESIGN dal titolo **ROCK YOUR WORKSPACE**, nella convinzione che il benessere sul posto di lavoro si possa perseguire a partire dalla comprensione dei bisogni dei dipendenti.

Il sondaggio fa riferimento alle abitudini di lavoro, agli spazi di lavoro e alle leve per migliorare la collaborazione e ha visto coinvolte tutte le persone del Gruppo. Inoltre, la Capogruppo ha rinnovato nel 2023 il **piano per la mobilità sostenibile e per gli spostamenti casa-lavoro**, al fine di definire quali iniziative possano contribuire alla riduzione delle emissioni.

Cimbali Group, attento al crescente costo della vita, ha continuato a fornire i **"bonus mobilità"** per supportare i dipendenti nelle spese di trasporto. Inoltre, nelle principali società produttive del Gruppo, sono state condotte significative **iniziative di welfare aziendale**. Infatti, la Capogruppo ha implementato programmi di benefits flessibili e borse di studio dedicate ai giovani ed ai figli dei dipendenti. Ha implementato in tutte le sedi italiane ed estere di Cimbali Group adeguate **coperture assicurative** a copertura delle necessità sanitarie e strumenti che consentano la conciliazione vita-lavoro dei dipendenti.

La costante attenzione al benessere dei dipendenti è un valore fondamentale per l'azienda. Per questo motivo, Cimbali Group adotta misure di sicurezza adeguate e promuove modalità di lavoro flessibili, come lo smart working, e quindi un'esperienza lavorativa ibrida, laddove le mansioni lo consentano. L'obiettivo è quello di assicurare una migliore conciliazione tra vita lavorativa e privata e di ridurre l'impatto ambientale delle attività aziendali.

## Campagna vaccinale e Fondo Assistenza Sanitaria

### 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.

Nel 2023 è stato sottoscritto un accordo per la fornitura e somministrazione del vaccino antinfluenzale per i siti di Binasco (MI). Sempre nello stesso anno lo stabilimento di Ghisalba (BG) ha aderito in qualità di partner alla Giornata Pubblica per la Prevenzione del tumore al seno a

Martinengo (BG) dove è stata avviata una campagna volontaria di lotta alla malattia, rivolta alla popolazione femminile tra i 35 e i 45 anni.

Si segnala che, oltre alle campagne di promozione della salute svolte in forma periodica, per i lavoratori e le

lavoratrici è possibile aderire al Fondo Assistenza Integrativo Aziendale oltre che a un fondo sanitario di assistenza (Cassa Sanitaria). Alla totalità dei dipendenti di Cimbali Group sono garantiti Piani assicurativi e in alcuni casi piani pensionistici.

## Safety Race

Nel 2023 Cimbali Group ha partecipato a Safety Race, la prima manifestazione podistica in Italia dedicata alla sicurezza sul lavoro. Il ricavato è stato totalmente devoluto

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



# Salute e sicurezza delle nostre persone

La sicurezza per Cimbali Group rappresenta da sempre un valore aziendale. Per questa ragione, anche se non si è ritenuta la sussistenza di un impatto materiale si è deciso di includere il tema in questo Report di Sostenibilità, riconoscendone la sua importanza e per rispondere alle aspettative degli stakeholder.

Attraverso politiche rigorose, programmi di formazione continua e iniziative mirate al benessere fisico e mentale, Cimbali Group si impegna a proteggere i lavoratori e le lavoratrici e a promuovere una cultura della sicurezza. Operativamente, questo impegno viene tradotto in un approccio integrato dei processi, che vede i temi della Salute e Sicurezza dei lavoratori e delle lavoratrici come parte integrante nelle scelte produttive e nella definizione degli investimenti aziendali. Il Gruppo considera i propri dipendenti una priorità assoluta e ritiene la tematica

salute e sicurezza sul luogo di lavoro un diritto fondamentale e un elemento chiave della sua sostenibilità. Cimbali Group è dotato di un sistema di Gestione della Salute e Sicurezza certificato ISO 45001 per le sedi di Binasco (MI), Cappella Cantone (CR) e Ghisalba (BG). Rimangono oggi esclusi dall'ambito di applicazione i siti di recente acquisizione, quali Keber e Slayer.

L'implementazione della **ISO 45001** favorisce la conformità ai requisiti legali, migliora il controllo dei costi e permette un più rapido miglioramen-

to dei processi.

Cimbali Group intende fare della tutela della Sicurezza un elemento distintivo del proprio modo di essere. Questo impegno si traduce nell'obiettivo zero infortuni. Nel corso del 2023 si sono verificati in tutto il Gruppo 20 infortuni, di cui 4 in itinere. Il dato è stato raccolto per la prima volta anche dalle sedi estere, permettendo a Cimbali Group di monitorare l'andamento degli infortuni su tutto il perimetro.

## Tasso di infortuni registrabili, decessi dei dipendenti e dei non dipendenti 2023 (N.)

	Dipendenti	Non Dipendenti
Tasso di frequenza infortuni senza conseguenze gravi	10,38	0
Tasso di frequenza infortuni con gravi conseguenze	0,74	0
Tasso di frequenza decessi	0	0

## FORMAZIONE SALUTE E SICUREZZA

**Cimbali Group ritiene che la formazione in ambito di salute e sicurezza sia prioritaria per la prevenzione degli infortuni.**

Nel 2023 sono state infatti erogate **1.989 ore di formazione** che hanno trattato i temi seguenti:

- **argomenti specifici per l'aggiornamento normativo per i lavori sotto tensione**, nonché la formazione dedicata a rischi specifici le-

gati a determinate mansioni. È in questo contesto che Cimbali Group organizza corsi specifici per saldatori e collaudatori, approfondendo i rischi chimici ed elettrici;

- **corsi di primo soccorso e antincendio**, che prevedono anche sessioni pratiche per l'applicazione

delle procedure, come l'utilizzo di estintori e le manovre di primo soccorso per la gestione delle emergenze;

- **formazione per l'utilizzo delle attrezzature come carrelli**, il lavoro in quota, e l'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale.

In questo contesto, si inserisce poi la formazione obbligatoria prevista dall'Accordo Stato – Regioni, la quale definisce i temi che devono essere affrontati di volta e in volta per la formazione dei lavoratori e delle lavoratrici.

Nell'area produttiva si conferma la forte attenzione ai temi dell'ergonomia delle postazioni di lavoro. **L'organizzazione delle modalità**

**di lavoro è stata 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 in-

vestito in un innovativo "Dispositivo di Protezione Individuale Attivo" per aiutare l'utilizzatore a mantenere una distanza interpersonale adeguata. Oggi la volontà è quella di valutare di riconvertire tali attrezzature in un sistema di rilevamento carrello-pedone per la riduzione del rischio di interferenza uomo-macchina in alcune aree di magazzino. È stato avviato un test di applicabilità.



# Diffusione della cultura del caffè

**Cimbali Group, consapevole del proprio ruolo di leader nel settore delle macchine per caffè espresso professionali e simbolo dell'eccellenza del made in Italy, ha deciso di contribuire con un'iniziativa concreta a preservare, valorizzare e diffondere la storia di questo importante simbolo della tradizione italiana.**

In occasione del proprio centenario, l'azienda ha voluto condividere il proprio patrimonio culturale e industriale, promuovendo la cultura del caffè e rafforzando il legame con il territorio e con il settore. Nel 2012, nasce così **MUMAC**, il più importante Museo del-

la Macchina per Caffè espresso professionale al mondo e punto di riferimento per appassionati, professionisti e il pubblico in generale.

Per diffondere la cultura del caffè, al museo, si affianca la **MUMAC Aca-**

**demy** che svolge un ruolo fondamentale, formando con passione e competenza nuove generazioni di professionisti e promuovendo l'eccellenza dell'espresso italiano a livello globale.

## MUMAC

Il museo racconta l'evoluzione del caffè espresso e del made in Italy e ospita una collezione di oltre 300 macchine storiche, di cui 100 esposte, provenienti dalla famiglia Cimbali e dal collezionista Enrico Maltoni, figura di rilievo nel settore.

Oltre alla collezione, MUMAC offre una Library con circa 1.300 volumi e 30.000 documenti storici, in parte digitalizzati e consultabili online, renden-

dolo un'importante risorsa per studiosi e appassionati. La MUMAC Library è inserita nel Sistema Bibliotecario Nazionale come Biblioteca storica, custodendo la memoria del settore.

Nel 2022, il museo è stato rinnovato per migliorare accessibilità e interattività, in ottica di design for all, seguendo i principi di inclusività. Nel 2023 è stata introdotta un'app con audio-guida in diverse lingue, basata su intel-

ligenza artificiale, per rendere l'esperienza di visita più coinvolgente.

## Policy e Governance

Il MUMAC è governato dal Consiglio di Amministrazione, che definisce le linee strategiche del museo. La Direttrice del museo, seguendo queste indicazioni, propone progetti annuali, e definisce i programmi e coordina le attività museali.



# 300

macchine presenti nella collezione, di cui 100 esposte

# 1.300

libri conservati nel museo che raccontano il mondo del caffè e delle macchine

# 30.000

documenti storici

## MUMAC e le sue collaborazioni

MUMAC non è solo un museo, ma un ambasciatore globale della cultura del caffè, attivo a livello locale, nazionale e internazionale. Sostiene eventi territoriali, collabora con enti e scuole su progetti di sostenibilità, ed è partner di importanti associazioni culturali e museali.

Di seguito le principali iniziative del 2023 tra cui spiccano le collaborazioni con musei, scuole e università, il supporto al FAI-Fondo Ambiente Italiano- e i prestiti per mostre in Italia e all'estero.

### PRESTITI DI PEZZI STORICI

Esposizioni in mostre presso il Ministero dell'Impresa e del Made in Italy, l'Istituto Italiano di Cultura di Copenaghen, la Fondazione Achille Castiglioni e la Triennale di Milano.

### SUPPORTO ALLE PRODUZIONI TELEVISIVE

Fornitura di pezzi storici per la scenografia della serie TV RAI "L'Amica Geniale".

### RINNOVO DEL MURALE ESTERNO

Riquilificazione del murales che racconta la filiera del caffè in collaborazione con street artist locali.

### CORPORATE GOLDEN DONOR DEL FAI

Partecipazione alle Giornate FAI di Autunno con aperture straordinarie che hanno attratto oltre 700 visitatori.

### COLLABORAZIONE TRA MUSEI, SCUOLE E TERRITORIO

Iniziative legate alla sostenibilità, come il laboratorio "Spreco Zero" dedicato ai più piccoli, e visite guidate tematiche per scuole di ogni ordine e grado.

### COLLABORAZIONI CON UNIVERSITÀ

lectio presso Master universitari (off site) e collaborazioni in site per presentazioni corporate e museali e visite dedicate.

### PROGETTO DI ECONOMIA CIRCOLARE

Collaborazione con NSBVN per il recupero di materiali museali non più utilizzabili, trasformati in cadeaux natalizi per i dipendenti.

### PRIMA DIFFUSA

Ospitata la proiezione della Prima della Scala, con 150 posti disponibili a partecipazione gratuita: l'occasione pone il pubblico a contatto con il museo, offrendo la possibilità di visitarlo in un'occasione culturale unica.

### PARTNERSHIP CULTURALI

Collaborazioni con Museimpresa (con presenza nel board), Teatro alla Scala, ICOM Italia (con presenza nel GdL dedicato ai Musei d'Impresa), FAI (come Corporate Golden Donor), MuseoCity (con presenza nel board) e altri musei per promuovere la conoscenza e la presenza di MUMAC in ambiti più ampi, quale luogo di diffusione della cultura caffè.

## Premi e riconoscimenti

Nel 2023, MUMAC ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti per il suo impegno nella sostenibilità, nell'innovazione digitale, nella promozione della cultura come elemento distintivo della Corporate Cultural Responsibility, cioè come presa di coscienza del valore della cultura in azienda.

### PREMIO MERCURIO

Riconoscimento speciale per l'impegno interculturale Italia-Germania, grazie al racconto della cultura dell'espresso italiano (Colonia).

### CORPORATE HERITAGE AWARD

Nomination nella categoria "Narrazione attraverso eventi" per il progetto "Decennale Diffuso" (Roma).

### PREMIO GIANLUCA SPINA

Menzione speciale per l'innovazione digitale nei beni culturali con il progetto "Il Decennale MUMAC: innovazione dell'offerta culturale al pubblico" (Politecnico di Milano).

### INDEX ADI

Inserimento del progetto di "Restyling per il Decennale MUMAC" nella Selezione dell'Index ADI 2023 per la partecipazione al Compasso d'Oro ADI 2024 (Milano).

### PREMIO CULTURA+IMPRESA

Menzione speciale per il progetto "Che cos'è un museo", dedicato alle scuole primarie e sviluppato insieme al Museo Kartell.

### ARCHIVIST CONFERENCE

Selezione del progetto MUMAC per la partecipazione alla "Archivist Conference 2023" (Edimburgo).

### EASY GO OUT

Riconoscimento come locale idoneo per il turismo accessibile e sostenibile, nell'ambito del progetto "Accessibility for All" sostenuto da AISM.



## Misurare il successo: Valutare l'impatto delle nostre iniziative

MUMAC misura e valuta il risultato di collaborazioni, progetti, iniziative ed eventi con un processo continuo e in divenire, il cui esito più evidente è il numero di visitatori (6000 circa all'anno, di cui la quota relativa ai visitatori stranieri in crescita), ma che non prescinde da un sistema di monitoraggio che misura l'impatto delle attività, al fine di migliorare continuamente il la-

voro del museo.

Tra questi: il numero di visitatori agli eventi off-site e alle sedi esterne luogo dei prestiti (mostre, musei, archivi...), gli articoli di rassegna stampa (>370 nel 2023) e il loro valore economico equivalente, i trend di sviluppo sui social (per es. follower IG +150% rispetto al 2022) le visite al

sito (a ottobre 2023 è stato lanciato il nuovo sito mumac.it).

I dati e le analisi delle attività sono resi disponibili a chiusura d'anno a tutti gli stakeholders, garantendo trasparenza e condivisione dei risultati ottenuti.

## MUMAC ACADEMY

**MUMAC Academy, l'Accademia della Macchina per Caffè di Cimbali Group, è il punto di riferimento di coffee lover e professionisti per la promozione della cultura del caffè e il luogo ideale per scoprire le ultime tendenze.**

Academy offre un'ampia gamma di corsi di formazione rivolti anche ai dipendenti di Cimbali Group e ai giovani talenti, futuri professionisti

del settore. Dalla sua inaugurazione nel 2014, Academy ha formato oltre 21.000 persone in 1.700 giorni di corsi in presenza e online. Nel 2023

Academy ha erogato 60 moduli formativi e contribuito alla formazione di 4.535 persone con 2.338 ore di corsi.

### PURPOSE

- Aumentare la cultura del caffè di qualità nel mondo.
- Esaltare e valorizzare tutte le professionalità legate al mondo del caffè.

### VISION

- Competenza rispetto a tutte le fasi della filiera del caffè, dal green coffee all'analisi sensoriale.
- Punto di riferimento mondiale per tutti gli stakeholder rispetto alla trasformazione del caffè.

### MISSION

- Realizzare esperienze di formazione innovative, specializzanti e strutturate, tenute dai maggiori esperti di caffè e tecnologie, promuovendo i nostri prodotti e le nostre soluzioni.
- Indirizzare i professionisti di mercato a compiere scelte consapevoli in merito alla materia prima caffè, agli strumenti per la sua trasformazione e alla loro corretta gestione.
- Contribuire all'innovazione nello sviluppo dei prodotti, intercettando i bisogni e le tendenze a livello di esperienza d'uso.

## Il Training Centre

Il Training Centre è il cuore pulsante dell'Academy, un luogo dove la passione per il caffè prende vita attraverso una formazione pratica e teorica d'eccellenza. Con otto postazioni

attrezzate con le migliori macchine LaCimbali e Faema, insieme alle ultime superautomatiche sul mercato, questo spazio è la destinazione ideale per chi desidera immergersi nelle

ultime tendenze del caffè, sperimentando direttamente con le mani sulla macchina.

## La Sensory Room

**La Sensory Room offre un'esperienza sensoriale unica, pensata per coloro che vogliono spingersi oltre l'arte del caffè e abbracciare un approccio scientifico all'assaggio.**

Questo spazio speciale è suddiviso in tre aree:

### La Blind Test Station

dove il caffè viene degustato a occhi chiusi per un'immersione totale nei sensi;

### La Roasting Station

per osservare da vicino la trasformazione del chicco di caffè dal verde alla tostatura perfetta;

### La Tasting Station

con tavoli professionali da cupping e un sistema di illuminazione certificato che crea l'atmosfera ideale per esaltare ogni sfumatura del caffè.

Guidati da esperti formatori, i partecipanti hanno l'opportunità di vivere un viaggio completo nel mondo del caffè, combinando passione, tecnica e scienza in un'esperienza davvero indimenticabile.

## L'offerta formativa

L'offerta formativa di MUMAC Academy si suddivide in due principali categorie:



### FORMAZIONE SUL CAFFÈ

Percorsi immersivi per approfondire le conoscenze sul caffè, con programmi autorevoli promossi dalla Specialty Coffee Association (SCA), tra cui corsi LAGS (Latte Art Grading System), il Sustainability Coffee Program, il corso Arabica Q-Grader e eventi per istituti alberghieri, con la possibilità di ottenere il Coffee Diploma.



### CORSI SU PRODOTTI E TECNOLOGIE

Sessioni formative per insegnare ai clienti l'uso delle macchine per caffè top di gamma LaCimbali e Faema, con l'obiettivo di ottimizzare la qualità della bevanda.

MUMAC Academy offre anche sessioni formative personalizzate e corsi interni per i dipendenti del Cimbali Group, coinvolgendo 230 colleghi e colleghe in 32 giornate di formazione solo nel 2023.

## Formazione sulla sostenibilità nel mondo del caffè

MUMAC Academy è il primo Premier Training Campus SCA in Italia a offrire il Coffee Sustainability Program, un corso che approfondisce la sostenibilità nel settore del caffè da una prospettiva olistica, considerando aspetti

economici, sociali e ambientali. Il programma è rivolto a tutti i professionisti del caffè, dai baristi ai produttori, e copre temi come il cambiamento climatico, l'agronomia, le fluttuazioni dei prezzi e le condizioni di lavoro nelle

piantagioni. L'obiettivo è fornire strumenti per affrontare la sfida della sostenibilità nel caffè, dimostrando che, sebbene complessa, è realizzabile.

## Formazione alle scuole e Maestri dell'Espresso Junior

MUMAC Academy ha sviluppato proposte formative per gli Istituti Alberghieri e i Centri di Formazione Professionale, offrendo percorsi pratici e personalizzabili su caffè, espresso,

latte art e analisi sensoriale per preparare i giovani alle esigenze del settore. In collaborazione con illycaffè, promuove il concorso Maestri dell'Espresso Junior, coinvolgendo oltre

1.000 studenti ogni anno. I premi includono stage, borse di studio, macchine LaCimbali e forniture di caffè per supportare la formazione dei giovani professionisti.

## Progetti e iniziative trasversali

MUMAC Academy offre iniziative esperienziali e formative anche per i coffee lover, con attività che spaziano dall'estrazione del caffè alla degusta-

zione e tostatura, per sensibilizzare alla qualità e all'importanza del ruolo del barista. Nel 2023, l'Academy ha ampliato la sua offerta includendo

percorsi formativi sul tè, focalizzandosi sulla sua preparazione, consumo e vendita.





## Certificazioni

Le certificazioni ottenute segnano importanti traguardi nella storia di MUMAC Academy:

### ISO 9001

Riconoscimento da parte di TÜV Italia per la qualità dei corsi e l'organizzazione dell'accademia, basato sugli standard internazionali di miglioramento della qualità.

### Premier Training Campus

Riconoscimento dalla Specialty Coffee Association (SCA) come uno dei centri di degustazione e conoscenza del caffè più prestigiosi, con spazi e attrezzature di prim'ordine per programmi come il Q-Grader e i corsi SCA.

### LAGS Certification Point

Riconoscimento come centro di formazione per la certificazione Latte Art Grading System, che valuta le capacità tecniche e creative del barista in latte art attraverso 5 livelli di difficoltà.

### IIAC Academy

Riconoscimento dall'Istituto Internazionale Assaggiatori di Caffè per la qualità della struttura e dei docenti, e per il suo ruolo nella ricerca e innovazione nel campo del caffè.

I docenti di MUMAC Academy sono qualificati come Authorized SCA Trainer (AST) e certificati come Q-Grader, garantendo un'eccellente formazione e diffusione della cultura del caffè.





SOSTENIBILITÀ DELLA CATENA DEL VALORE

# Our blend *Everywhere*

La nostra miscela per il futuro è una visione sostenibile che abbraccia l'intera catena del valore.

Inizia da una catena di fornitura sostenibile ed etica. Continua nei processi di design e progettazione che seguono i principi dell'economia circolare. Passa attraverso misure volte a ridurre le emissioni generate, aumentando l'efficienza energetica e l'uso di energie rinnovabili. E arriva fino al cliente attraverso la qualità e conformità dei nostri prodotti.

Una visione sempre più ampia, che mappa ogni possibile impatto.

## Our blend EVERYWHERE.



**54%**  
energia elettrica consumata proveniente da fonti rinnovabili



**50%**  
di prodotti in gamma analizzati tramite studi di Life Cycle Assessment (LCA)



**30**  
fornitori coinvolti nel workshop per la condivisione dei temi ESG

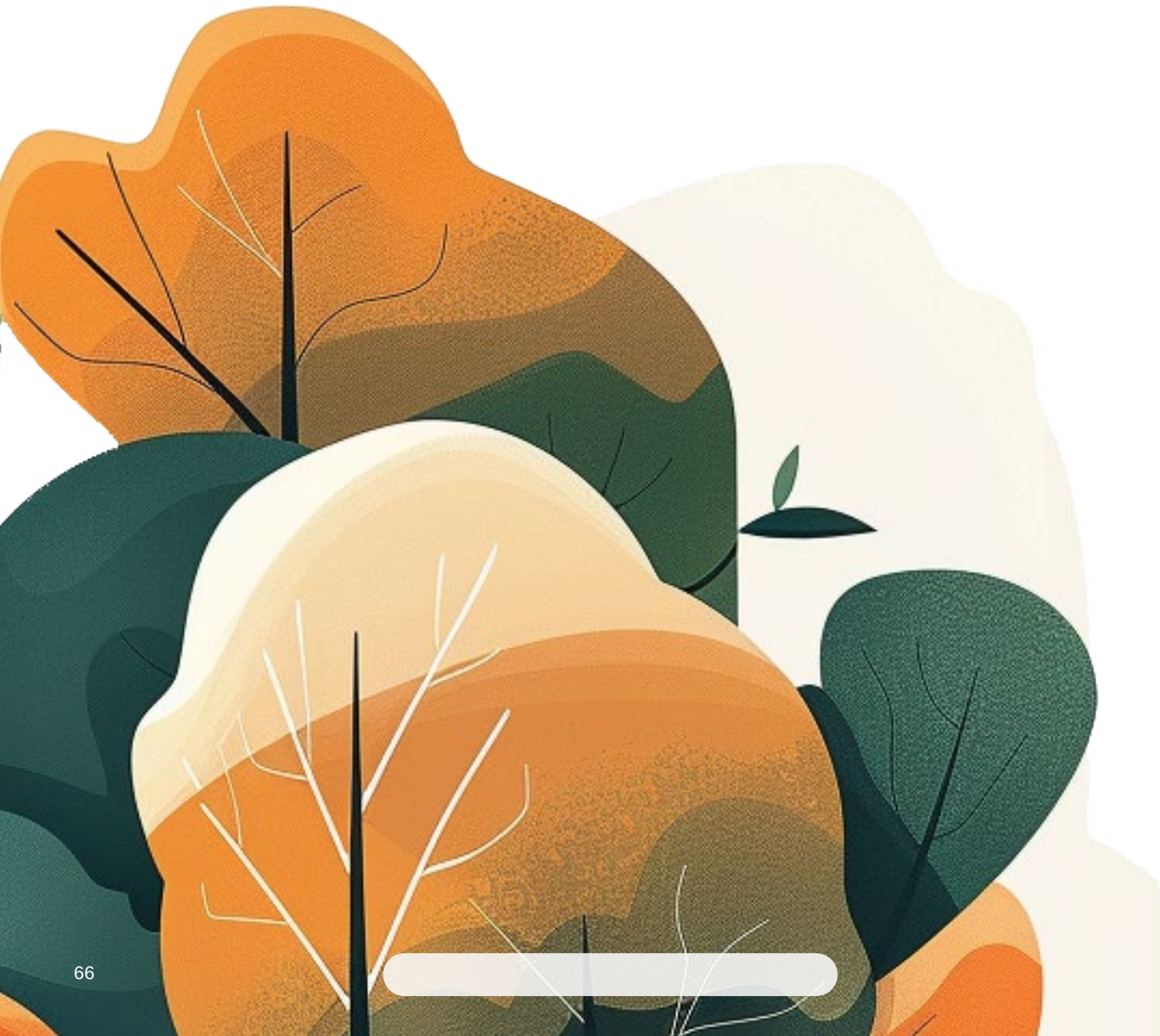


**Proteggere e preservare le risorse naturali, garantendo al contempo un miglioramento dell'efficienza dei prodotti e dei processi produttivi, è fondamentale per contribuire alla sostenibilità del nostro pianeta.**

Nell'ambito della strategia di sostenibilità di Cimbali Group, il pilastro **"Sostenibilità della Catena del Valore"** non si limita solo agli aspetti ambientali, ma include anche impor-

tanti tematiche sociali. L'adozione di pratiche sostenibili in tutte le fasi della catena del valore mira a ridurre le emissioni di carbonio, promuovere l'economia circolare, adottare una

gestione responsabile dei rifiuti, garantire la centralità del cliente e sviluppare una catena di fornitura sostenibile ed etica.



# Decarbonizzazione dei prodotti, servizi e della catena del valore

**Il cambiamento climatico è un'emergenza globale che, negli ultimi anni, è stata al centro dell'attenzione per gli enti, governi e aziende, chiamati a combatterne cause ed effetti.**

In linea con gli obiettivi dell'Unione Europea, Il Gruppo si sta impegnando ad utilizzare una sempre maggiore percentuale di energie rinnovabili per le operazioni dirette, all'interno di un più ampio processo di transizione.

## CONSUMI ENERGETICI

L'approvvigionamento energetico del Gruppo è costituito da un mix di fonti differenti. In particolare, i siti produttivi e le sedi commerciali utilizzano principalmente energia elettrica per l'illuminazione, il raffreddamento e l'uso di apparecchiature elettriche, mentre il riscaldamento è assicurato principalmente tramite l'acquisto di gas naturale (metano).

Nel 2023, i consumi energetici complessivi a livello di Gruppo si attestano su 40.763 GJ.

**Il 54% dell'energia utilizzata dal Gruppo è stata ottenuta da fonti rinnovabili.**

La parte di energia elettrica consumata, prodotta da fonti rinnovabili, è pari a 946 GJ, grazie agli impianti fotovoltaici degli stabilimenti di Cimballi Group SpA e Casadio HBS Srl. **L'energia generata dagli impianti del Gruppo è in gran parte destinata all'autoconsumo, il 7% del mix energetico totale.** Una percentuale residua viene poi venduta alla rete. Su questo fronte, sono in corso dei

progetti per implementare nuovi impianti di energia rinnovabile al fine di incrementare l'autosufficienza energetica nei prossimi anni.

**A questi si aggiungono l'acquisto di certificati di Garanzie d'Origine (GO) per gli stabilimenti di Cimballi Group SpA, Casadio HBS Srl e Ciden Srl, i quali attestano la provenienza di energia da fonti rinnovabili e che coprono circa il 50% dell'energia elettrica acquistata dagli stabilimenti del Gruppo nel corso dell'anno.**

## Mix Energia Utilizzata %



## Consumo annuo di energia suddiviso per fonte (GJ) - 2023

Consumi indiretti	
Metano	12.769
Biogas	230
Diesel	11.346
GPL	16
Benzina	2.025
Energia elettrica autoprodotta - consumata	946
Energia elettrica autoprodotta - venduta	65
Consumi indiretti	
Energia elettrica	13.355
Da non rinnovabili	6.641
Da fonti rinnovabili	6.714
Teleriscaldamento	11
Totale Consumi (Diretti + Indiretti)	
	<b>40.763</b>

## EMISSIONI

### Emissioni Scope 1

**Nel 2023, Cimbali Group ha calcolato le emissioni aziendali considerando il perimetro aziendale del Gruppo consolidato, secondo lo standard del Protocollo GHG, con l'obiettivo di definire un piano completo di decarbonizzazione. Nel 2023, le emissioni totali di Scope 1 e Scope 2 per il Gruppo risultano essere 2.814 tCO<sub>2</sub>e.**

**L'impatto maggiore è dato dallo Scope 1 (2.032 tCO<sub>2</sub>e), in particolare causato dall'utilizzo di metano per il riscaldamento degli edifici e di gasolio per la flotta aziendale.**

Le emissioni causate dai combustibili utilizzati negli edifici aziendali sono pari a 721 tCO<sub>2</sub>e circa il 35% delle emissioni Scope 1. Le emissioni

con un elevato impatto per gli edifici aziendali provengono dall'acquisto di gas naturale (metano), in particolare per i siti produttivi di Cimbali Group SpA, Slayer e Casadio HBS Srl.

Il parco auto del Gruppo è composto da 241 veicoli, suddivisi tra auto aziendali e van di servizio, alimentati principalmente a gasolio e benzina. Il

22% della flotta auto aziendali è alimentato in maniera ibrida e/o esclusivamente tramite energia elettrica. La flotta aziendale produce un totale di emissioni pari a 1.311 tCO<sub>2</sub>e, circa il 65% delle emissioni Scope 1, di cui il 53% è prodotta dai van di servizio e il 47% dalle auto aziendali.

## Emissioni Scope 2

Le emissioni di Scope 2 sono risultate pari a 1.240 tCO<sub>2</sub>e secondo la metodologia *location-based*. Calcolate con il metodo *market-based*, risultano pari a 781 tCO<sub>2</sub>e.

I due metodi di rendicontazione differiscono in quanto nel secondo (*market-based*) vengono prese in considerazione le forniture certificate rinnovabili del Gruppo con garanzia di origine (GO).

Le emissioni Scope 2 sono generate prevalentemente dagli stabilimenti

delle società di più recente acquisizione: Slayer e Keber. Cimbali Group ha già iniziato ad investire per ridurre le emissioni anche in questi stabilimenti ed in particolare per Keber, un nuovo impianto fotovoltaico entrerà in funzione già nel 2024.

Inoltre, Cimbali Group continua la collaborazione con una società esterna per il supporto nel monitoraggio e nell'efficientamento energetico.

Il tema delle emissioni è di cruciale importanza, e Cimbali Group ne è pienamente consapevole.

**Il Gruppo sta lavorando per poter misurare e rendicontare anche le emissioni Scope 3, mostrando trasparenza e volontà nella riduzione dell'impatto ambientale lungo l'intera catena del valore.**

### Distribuzione di emissioni GHG di Scope 1 e Scope 2 (tCO<sub>2</sub>e)

Scope 1	
Emissioni da processi produttivi e riscaldamento	721
Emissioni per uso di veicoli aziendali e altri combustibili	1.311
Scope 2	
Emissioni indirette per consumi elettrici e teleriscaldamento	1
Market-based	781
Location-based	1.240
<b>Totale Scope 1 + Scope 2 (Market Based)</b>	<b>2.814</b>



# Economia circolare

**Le imprese sono sempre più chiamate a rispondere in modo completo alle sfide del cambiamento climatico. Attraverso soluzioni che, fin dalla progettazione, considerano le richieste del mercato e i principi di economia circolare, Cimbali Group lavora allo sviluppo di prodotti che mirano a minimizzare l'impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita.**

Questo obiettivo è perseguito attraverso la riduzione, il riutilizzo, il riciclo e il recupero dei materiali, oltre all'allungamento della vita utile dei prodotti.

In linea con questo approccio, è stato sviluppato un protocollo interno per valutare l'impatto ambientale di ogni prodotto, tramite studi di **Life Cycle Assessment (LCA)**, analisi dei consumi di energia e analisi di riciclabilità legati ai prodotti. Queste analisi vengono eseguite sulla base di procedure interne consolidate, conformi alle normative del settore e utilizzando software specializzati. Diventate prassi nelle fasi di progettazione e sviluppo, queste analisi vengono implementate sia sui prodotti presenti nel mercato sia su quelli di più recente introduzione. **A fine 2023, è stata**

**realizzata un'analisi LCA su circa il 50% dei prodotti in gamma e un'analisi di riciclabilità sul 95% dei prodotti, ad esclusione dei prodotti Slayer.** Il perimetro delle analisi verrà poi esteso a tutto il Gruppo nel 2025.

**Queste attività, congiuntamente ai test sui consumi energetici durante la fase di validazione, consentono di analizzare gli impatti ambientali connessi al prodotto e di lavorare efficacemente alla creazione di prodotti meno impattanti rispetto ai precedenti.** Sempre in questa direzione, si segnala che il team della sostenibilità di prodotto ha tenuto un **seminario interno "Materiali & Sostenibilità"** al fine di fare formazione e informazione interna sulle tematiche relative alla sostenibilità di prodotto.

Grazie all'analisi di LCA sono state individuate le categorie di materiali utilizzati durante l'attività produttiva del Gruppo: tra i principali: **plastica, legno, carta, metallo, vetro e gomma.**

Dalle analisi di Life Cycle Assessment emerge che, mediamente, circa l'80% degli impatti ambientali sono attribuibili all'energia consumata durante l'utilizzo dei prodotti (escludendo l'uso delle risorse caffè e latte). **Cimbali Group sta lavorando per sviluppare nuove tecnologie che utilizzino l'energia in modo più efficiente e responsabile.**

## 95%

prodotti in gamma sottoposti ad analisi di riciclabilità





## PROGETTAZIONE: LA CIMBALI M40

La Cimballi M40 è stata progettata con un'alta attenzione specifica ai consumi energetici. Le tecnologie implementate hanno permesso di ottenere importanti risultati. Dal confronto con il precedente modello, da prove interne si è dimostrato:

**-55%**

di risparmio dei consumi di energia di primo riscaldamento

**-55%**

di risparmio dei consumi di energia in modalità *ready to use*

È stato condotto un esercizio mirato a valorizzare lo sviluppo e l'attenzione verso una gestione efficiente del sistema termico della macchina. Tale esercizio ha portato a significativi risparmi energetici nelle fasi di accensione e "ready to use" rispetto al modello precedente. Lo studio è stato realizzato con un approccio di totale trasparenza.



Il Gruppo ha sviluppato altre tecnologie per la gestione efficiente dei consumi:

- **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/spegnimento automatici:** tecnologia che permette di impostare gli orari di accensione e spegnimento e l'eventuale giorno di chiusura, mantenendo la macchina accesa solo durante il suo effettivo utilizzo;
- **Caldia coibentata:** tecnologia che permette di ridurre le dispersioni termiche.

Per fornire un'esperienza di valore al consumatore finale, Cimbali Group si impegna a informare i propri clienti affinché utilizzino nel modo più efficiente i prodotti del Gruppo e ottengano risparmi energetici effettivi. Tra questi, si consiglia di spegnere la macchina durante le ore di inutilizzo. **Uno studio afferma che spegnere la macchina per 8 ore al giorno consente un risparmio**

**del 20%.** Utilizzare la modalità di risparmio energetico e la possibilità di spegnere i singoli boiler, per le macchine con tecnologia multiboiler, aiuta ulteriormente a ridurre l'impatto energetico dei prodotti.

Inoltre, nell'affrontare il tema dell'economia circolare, Cimbali Group ha pensato di sviluppare un **programma di re-marketing**, con l'obietti-

vo di ricondizionare il proprio parco macchine alto di gamma.

Il progetto si suddivide in 5 step, la raccolta dal mercato delle macchine, un primo screening che permette di capire se le macchine rispettano i criteri per entrare nel progetto, la revisione con tutti gli standard introdotti e i controlli predefiniti, lo stoccaggio ed infine la rivendita.



**Raccolta delle macchine (alto di gamma)**



**Valutazione**



**Ricondizionamento**



**Stoccaggio**



**Re-installazione**

Il numero di componenti sostituiti è pari a circa il 15% del totale delle parti presenti in una macchina da caffè tradizionale a tre gruppi; **l'85% dei componenti esistenti vengono riutilizzati, consentendo un'impor-**

**tante riduzione dell'impatto ambientale.**

A conclusione della fase pilota, che ha permesso di mettere a punto i flussi logistici e di produzione, il 2023, è stato l'anno dell'attuazione

del progetto, con 70 macchine ricondizionate. Il miglioramento degli automatismi interni e della parte produttiva ha consentito di arrivare al 2024 con il progetto che è diventato parte integrante dell'operatività aziendale.

# Gestione responsabile dei rifiuti

La gestione consapevole dei rifiuti è un aspetto importante in cui si declina l'attenzione di Cimbali Group nei confronti della sostenibilità ambientale. L'obiettivo è di adottare una gestione sempre più responsabile dei propri rifiuti, attraverso in primo luogo la prevenzione e dove non possibile attraverso attività di riutilizzo e riciclo.

Negli stabilimenti produttivi, una speciale attenzione è rivolta alla separazione e al trattamento dei rifiuti pericolosi da quelli non pericolosi.

In quest'ottica, il Gruppo gestisce lo smaltimento dei rifiuti elettronici con un processo differenziato.

Un altro aspetto importante che riguarda gli stabilimenti è quello della gestione del packaging e, in particolare, della riduzione dei volumi, dell'utilizzo di materiali riciclati e del riciclaggio del packaging stesso.

Durante il 2023 **gli stabilimenti produttivi del Gruppo hanno generato 660 tonnellate di rifiuti<sup>8</sup> rappresentando il 95,6% dei rifiuti totali, di cui il 94% di tipologia non pericoloso e il restante 6% pericoloso.**

I rifiuti non pericolosi, prodotti dall'azienda, sono principalmente riciclabili (93%), poiché la produzione delle macchine da caffè consiste nell'assemblaggio di componenti; i rifiuti prodotti derivano essenzialmente da-

gli imballaggi dei componenti (carta, legno e plastica) e scarti e dagli sfridi metallici derivanti dalla produzione delle machine Keber. In quantità minore sono presenti anche rifiuti dovuti al processo produttivo come scarti di rame, acciaio e alluminio e componenti elettroniche.

**Per gli uffici e le filiali estere i rifiuti prodotti nel 2023 rappresentano il 4,4% dei rifiuti totali** e sono rifiuti solidi urbani. I quantitativi sono stati stimati, calcolando una produzione di rifiuti giornaliera o settimanale e moltiplicando tale valore per il numero di giorni o settimane lavorativi.

Quasi la totalità dei rifiuti prodotti viene inviata ad attività di recupero, quali riuso, recupero, riciclo e compostaggio. Una percentuale residuale dei rifiuti è smaltita tramite inceneritore o inviato in discariche specializzate. Si segnala che il 100% dei rifiuti prodotti nel 2023 dal Gruppo è stato raccolto e smaltito da enti specializzati e autorizzati.



## 94%

rifiuti non pericolosi



## 6%

rifiuti pericolosi

8. Nel calcolo non si considerano i rifiuti generati da Slayer.

# Centralità del cliente

Cimbali Group è da sempre molto attento ad anticipare e soddisfare le esigenze dei propri clienti e dei consumatori finali, mantenendo costante l'impegno ad operare sempre in conformità alle normative vigenti.



L'innovazione che il Gruppo persegue nello sviluppo dei suoi prodotti si traduce in caratteristiche quali la multifunzionalità e la facilità di utilizzo, la ricercatezza dei materiali, l'attenzione al design e all'ergonomia e, infine, l'adozione di tecnologie all'avanguardia.

L'impegno del Gruppo a garantire i più alti standard qualitativi è esplicitamente dichiarato all'interno della **Politica di qualità**: *“Anticipare le esigenze dei clienti con prodotti innovativi e di qualità, per ottenere un servizio eccellente. Valorizzare e sviluppare il capitale umano, in un contesto orientato al lavoro di squadra, all'integrazione e alla sinergia. Fare una differenza significativa nel migliorare la salute delle persone e del nostro pianeta.”*

**L'imperativo per ogni prodotto di Cimbali Group è di garantire la salute e la sicurezza delle persone.** A tal fine, nel processo di sviluppo del prodotto, sono presenti due filoni principali di indagine per garantire il rispetto dei requisiti di qualità e sicurezza: **MOCA** (Materiali e Oggetti a Contatto con Alimenti) e la **sicurezza**

**za elettrica e meccanica.**

L'intera produzione è sottoposta a rigorosi collaudi funzionali e a test di sicurezza elettrica. Inoltre, un campione di prodotti viene ulteriormente testato attraverso collaudi funzionali aggiuntivi e verifiche di cessione, in conformità con le normative vigenti relative al contatto con alimenti.

In linea con le principali direttive europee e normative italiane, fin dalla fase iniziale di progettazione viene posta particolare attenzione a tutti quei materiali che per loro finalità entreranno in contatto con sostanze alimentari. È su questi componenti che vengono effettuati test presso laboratori specializzati.

Il Gruppo si impegna ad acquistare componenti solo da fornitori qualificati in grado di produrre la documentazione necessaria, quali dichiarazioni di conformità, rapporti di prova e certificati dei materiali. Per i componenti a contatto con alimenti, viene verificato il rispetto delle normative vigenti sia a livello italiano che internazionale. A tutela del cliente, viene richiesto periodicamente il rinnovo della dichiarazione di conformità.



Per garantire una piena compliance, tutto l'iter certificativo sui prodotti viene concluso prima dell'immissione del prodotto sul mercato. In tema di sicurezza elettrica, **Cimbali Group certifica volontariamente tutte le macchine**. I prodotti di Cimbali Group sono certificati:



Certificazione Corea



Sicurezza USA



Sicurezza Europa



Sicurezza Canada



Sicurezza Europa



Sicurezza USA + Canada



Marcatura CE



Sicurezza alimentare USA

Durante il processo produttivo, viene garantito il rispetto delle cosiddette **Good Manufacturing Practices** in conformità con il Reg. UE 2023/2006 al fine di garantire pulizia e prevenire contaminazioni durante la fase di assemblaggio. Tali normative vengono rispettate anche grazie alla conformità alla **certificazione ISO 9001**. In aggiunta si segnala che il Gruppo è conforme alle **normative Reach**

**e Rohs**. Ogni anno, il Gruppo è sottoposto ad attività di audit di terza parte per verificare che i componenti omologati siano correttamente assemblati.

Per prevenire la contaminazione dei materiali MOCA, sono stati definiti dei protocolli specifici. Un passaggio fondamentale è rappresentato dai collaudi che vengono condotti tramite

l'utilizzo di acqua ad alta temperatura e con una forte pressione, in modo da evitare la presenza di sostanze estranee.

**Nel corso del 2023, non è stato rilevato alcun caso di non conformità ai regolamenti o a codici volontari riguardanti i prodotti del Gruppo, a garanzia dell'attenzione posta sulla salute e sicurezza dei clienti.**

# Catena di fornitura sostenibile ed etica

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 per il rispetto dei parametri di sostenibilità ambientale, sociale e di governance. Cimbali Group, inoltre, ha creato negli anni una rete di fornitori prevalentemente locali e nazionali generando valore per le comunità del territorio e riducendo l'impatto ambientale.

I fornitori di Cimbali Group sono prevalentemente aziende manifatturiere facenti parte dell'Industria leggera per la produzione di componentistica. Il business, regolato tramite accordi di medio e lungo termine ha un valore complessivo di circa 90 milioni di euro<sup>9</sup>.

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 una cultura condivisa**. In questo contesto 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 pro-

duttivi, del packaging, fino alla riduzione ed una gestione responsabile degli scarti.

Il Gruppo non si ferma però al solo aspetto ambientale, ma si alimenta la discussione confrontandosi su tematiche sociali come formazione, approccio alle scuole, ricerca e tutela del talento, sviluppo delle carriere all'interno delle aziende e valorizzazione della diversità e dell'inclusione.

Il gruppo dei fornitori nostri partner è estremamente ricettivo e motivato e comprende molteplici realtà, ognuna con il proprio passo e il proprio bagaglio di conoscenza e know-how: proprio grazie al ruolo di capo filiera il Gruppo si pone l'obiettivo di guidare i percorsi virtuosi di crescita sostenibile.

Nel corso del 2023 Cimbali Group ha consolidato il 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 Catena del valore.

La partnership fa riferimento alla **piattaforma Synesgy**, che 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 rilevanti per raggiungere una valutazione sulle tematiche ESG (ambientali, sociali e di governance) che copra almeno l'80% del valore degli acquisti. Nel 2023 sono 15 i fornitori che hanno completato il questionario.

9. L'impresa adotta prassi di pagamento con un tempo medio impiegato di 90 giorni. Nello specifico, i termini medi di pagamento sono di 120-90 giorni per i fornitori di produzione e di 30-60 giorni per i fornitori di servizi. Tutti i pagamenti, ad eccezione dei bonifici di fine mese che richiedono un tempo tecnico di preparazione/gestione di dieci giorni lavorativi, vengono effettuati puntualmente, senza dilazioni o ritardi, come confermato dall'assenza di procedimenti giudiziari attualmente pendenti per ritardi di pagamento a carico del Gruppo. La società ha utilizzato lo strumento del DPO (Days Payable Outstanding) per la determinazione dei giorni medi di pagamento. Il calcolo viene eseguito prendendo il dato puntuale dei debiti verso fornitori alla chiusura del periodo, ripartendolo per capienza sul valore dell'acquistato di ogni specifico fornitore, determinando in tal modo i giorni medi di pagamento.

Una volta ricevuti i risultati finali dell'analisi, verranno presentati piani adeguati di miglioramento per i fornitori non idonei al fine di raggiungere il livello richiesto da Cimbali Group.

Per la seconda volta, nel 2023, è stato organizzato un workshop che ha richiamato presso la sede del Gruppo trenta fornitori, per condividere una serie di tematiche rilevanti.

Gli argomenti discussi hanno spazia-

to dalle analisi di performance e la qualità delle forniture fino ad arrivare a specifici momenti di riflessione sulla sostenibilità e possibili aree di miglioramento.

L'evento è stato molto apprezzato e diventerà un appuntamento fisso nel calendario annuale delle attività di gestione della Supply Chain.

Oltre a quanto già indicato, per il breve ed il medio periodo Cimbali Group

ha diversi obiettivi. 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 di monitoraggio dei rischi.



# Appendice

## Tabelle di performance

### Dipendenti per area geografica e genere 2023 (N.)

	Uomini	Donne	Totali
Italia	344	154	<b>498</b>
Europa (senza Italia)	179	62	<b>241</b>
Asia	20	8	<b>28</b>
America	40	14	<b>54</b>
Australia	1	1	<b>2</b>
<b>Totale</b>	<b>584</b>	<b>239</b>	<b>823</b>

### Dipendenti per tipologia di contratto e genere 2023 (N.)

	Uomini	Donne	Totali
Contratto a tempo indeterminato	582	238	<b>820</b>
Contratto a tempo determinato	2	1	<b>3</b>
<b>Totale</b>	<b>584</b>	<b>239</b>	<b>823</b>



**Dipendenti per tipologia di contratto, genere e area geografica 2023 (N.)**

	Uomini	Donne	Totali
<b>Italia</b>			
Contratto a tempo indeterminato	342	154	<b>496</b>
Contratto a tempo determinato	2	-	<b>2</b>
<b>Totale Italia</b>	<b>344</b>	<b>154</b>	<b>498</b>
<b>Europa (senza Italia)</b>			
Contratto a tempo indeterminato	179	61	<b>240</b>
Contratto a tempo determinato	-	1	<b>1</b>
<b>Asia</b>			
Contratto a tempo indeterminato	20	8	<b>28</b>
Contratto a tempo determinato	-	-	<b>-</b>
<b>America</b>			
Contratto a tempo indeterminato	40	14	<b>54</b>
Contratto a tempo determinato	-	-	<b>-</b>
<b>Australia</b>			
Contratto a tempo indeterminato	1	1	<b>2</b>
Contratto a tempo determinato	-	-	<b>-</b>
<b>Totale Resto del mondo</b>	<b>240</b>	<b>85</b>	<b>325</b>
<b>Totale (Italia e Resto del mondo)</b>	<b>584</b>	<b>239</b>	<b>823</b>

**Dipendenti per tipologia di impiego, area geografica e genere 2023 (N.)**

	Uomini	Donne	Totali
<b>Italia</b>			
Full time	341	133	<b>474</b>
Part time	3	21	<b>24</b>
<b>Europa (senza Italia)</b>			
Full time	179	61	<b>240</b>
Part time	-	1	<b>1</b>
<b>Asia</b>			
Full time	20	8	<b>28</b>
Part time	-	-	<b>-</b>
<b>America</b>			
Full time	40	14	<b>54</b>
Part time	-	-	<b>-</b>
<b>Australia</b>			
Full time	1	1	<b>2</b>
Part time	-	-	<b>-</b>
<b>Totale (Italia e Resto del mondo)</b>	<b>584</b>	<b>239</b>	<b>823</b>

**Dipendenti per categoria e genere 2023 (N.)**

	Uomini	Donne	Totali
<b>Executive<sup>10</sup></b>			
<30 anni	-	-	-
31-50 anni	15	3	<b>18</b>
>50 anni	12	3	<b>15</b>
<b>Manager<sup>11</sup></b>			
<30 anni	1	3	<b>4</b>
31-50 anni	91	35	<b>126</b>
>50 anni	54	20	<b>74</b>
<b>Altri dipendenti</b>			
<30 anni	42	18	<b>60</b>
31-50 anni	244	108	<b>352</b>
>50 anni	133	41	<b>174</b>
<b>Totale</b>			
<30 anni	43	21	<b>64</b>
31-50 anni	350	136	<b>496</b>
>50 anni	199	64	<b>263</b>

**Lavoratori non dipendenti 2023 (N.)**

	Totali
Internships	9
Lavoratori da una agenzia del lavoro	39
<b>Totale</b>	<b>48</b>

10. La categoria relativa agli "Executive" in Italia riferisce a chi ha la qualifica contrattuale di 'dirigente'. Nel resto del mondo la categoria relativa agli "Executive" riferisce ai 'country manager' e chi ha incarichi esecutivi nei CdA locali.

11. La categoria relativa ai "Manager" in Italia riferisce al CCNL dell'Industria Metalmeccanica. A loro sono affidati ruoli gestionali e direttivi, hanno responsabilità e autonoma verso unità e/o progetti, guidano lo sviluppo delle competenze e monitorano la motivazione dei propri collaboratori. Nel resto del mondo la categoria relativa ai "Manager" riferisce ai diretti della figura degli "Executive" o, in generale, a persone che gestiscono risorse.

**Assunzioni per area geografica, età e genere 2023 (N.)**

	Uomini	Donne	Totali
<b>Italia</b>			
<30 anni	12	12	<b>24</b>
31-50 anni	18	12	<b>30</b>
>50 anni	1	2	<b>3</b>
<b>Europa (senza Italia)</b>			
<30 anni	6	-	<b>6</b>
31-50 anni	11	5	<b>16</b>
>50 anni	2	-	<b>2</b>
<b>Asia</b>			
<30 anni	-	-	<b>-</b>
31-50 anni	5	2	<b>7</b>
>50 anni	-	-	<b>-</b>
<b>America</b>			
<30 anni	4	1	<b>5</b>
31-50 anni	3	1	<b>4</b>
>50 anni	-	1	<b>1</b>
<b>Australia</b>			
<30 anni	-	-	<b>-</b>
31-50 anni	-	-	<b>-</b>
>50 anni	-	-	<b>-</b>
<b>Totale (Italia e Resto del mondo)</b>	<b>61</b>	<b>36</b>	<b>98</b>

**Cessazioni per area geografica, età e genere 2023 (N.)**

	Uomini	Donne	Totali
<b>Italia</b>			
<30 anni	5	4	<b>9</b>
31-50 anni	9	2	<b>11</b>
>50 anni	17	3	<b>20</b>
<b>Europa (senza Italia)</b>			
<30 anni	4	1	<b>5</b>
31-50 anni	12	6	<b>18</b>
>50 anni	4	0	<b>4</b>
<b>Asia</b>			
<30 anni	-	-	<b>-</b>
31-50 anni	2	-	<b>2</b>
>50 anni	1	-	<b>1</b>
<b>America</b>			
<30 anni	2	-	<b>2</b>
31-50 anni	4	2	<b>6</b>
>50 anni	1	1	<b>2</b>
<b>Australia</b>			
<30 anni	-	-	<b>-</b>
31-50 anni	1	-	<b>-</b>
>50 anni	-	-	<b>-</b>
<b>Totale (Italia e Resto del mondo)</b>	<b>62</b>	<b>19</b>	<b>81</b>

## Ore di formazione per area geografica, genere e inquadramento 2023 (h.)

	Uomini	Donne	Totali
<b>Italia</b>			
Executive	393	14	<b>407</b>
Managers	2.314	832	<b>2.146</b>
Altri dipendenti	3.967	2.060	<b>6.027</b>
<b>Totale</b>	<b>6.674</b>	<b>2.906</b>	<b>9.580</b>
<b>Europa (senza Italia)</b>			
Executive	9	3	<b>12</b>
Managers	16	3	<b>19</b>
Altri dipendenti	865	16	<b>881</b>
<b>Totale</b>	<b>890</b>	<b>22</b>	<b>912</b>
<b>Asia</b>			
Executive	-	6	<b>6</b>
Managers	13	7,5	<b>20,5</b>
Altri dipendenti	2,5	2,5	<b>5</b>
<b>Totale</b>	<b>15,5</b>	<b>16</b>	<b>31,5</b>
<b>America</b>			
Executive	4	-	<b>4</b>
Managers	16	-	<b>16</b>
Altri dipendenti	-	20	<b>20</b>
<b>Totale</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Australia</b>			
Executive	2,5	-	<b>2,5</b>
Managers	2,5	-	<b>2,5</b>
Altri dipendenti	-	2,5	<b>2,5</b>
<b>Totale</b>	<b>5</b>	<b>2,5</b>	<b>7,5</b>
<b>Totale (Italia e Resto del mondo)</b>	<b>7.601</b>	<b>2.964</b>	<b>10.565</b>

## Numero di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica sulle prestazioni 2023

Italia	247
Rest of the World (Europa, Asia, America, Australia)	30
<b>Totale</b>	<b>277</b>

**Tassi di turnover per genere 2023 (%)**

	Uomini	Donne	Totali
Tasso di Turnover in entrata	7%	4%	<b>12%</b>
Tasso di Turnover in uscita	7%	2%	<b>10%</b>

**Tasso di turnover per età 2023 (%)**

	≤30	31-49	≥50
Tasso di Turnover in entrata	4%	7%	1%
Tasso di Turnover in uscita	2%	5%	3%

**Turnover per area geografica 2023 (%)**

	Italia	Europa (senza Italia)	Asia	America	Australia
Tasso di Turnover in entrata	7%	3%	1%	1%	0%
Tasso di Turnover in uscita	5%	3%	0%	1%	0%

**Numeri di infortuni registrabili, decessi dei dipendenti e dei non dipendenti 2023 (N.)**

	Dipendenti	Non Dipendenti
Infortuni sul lavoro senza gravi conseguenze	14	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	1	0
Decessi	0	0
Infortuni totali sul luogo di lavoro	15	0
Infortuni in itinere	2	2
Numero di ore lavorate	1.348.514	99.150

**Tasso di infortuni registrabili, decessi dei dipendenti e dei non dipendenti 2023**

	Dipendenti	Non Dipendenti
Tasso di frequenza infortuni senza conseguenze gravi	10,38	0
Tasso di frequenza infortuni con gravi conseguenze	0,74	0
Tasso di frequenza decessi	0	0

**METODOLOGIE DI CALCOLO:**

- Indice di frequenza infortuni senza gravi conseguenze: (n° infortuni sul lavoro senza gravi conseguenze/n° di ore lavorate) x 1.000.000.
- Indice di frequenza infortuni con gravi conseguenze (n° infortuni sul lavoro con gravi conseguenze/n° di ore lavorate) x 1.000.000.
- Indice di frequenza decessi: (n° di decessi risultanti da infortuni sul lavoro/n° di ore lavorate) x 1.000.000.

# Nota metodologica

**Questo documento costituisce la terza edizione del Report di Sostenibilità di Cimbali Group. Esso descrive le principali iniziative e progetti intrapresi per affrontare le questioni ambientali, sociali, dei diritti umani e di governance, con l'intento di offrire agli stakeholder una visione trasparente, completa e accurata delle strategie, attività, performance e risultati dell'azienda in termini di crescita economica e sviluppo del business.**

Il Report è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dalla Global Reporting Initiative (GRI) 2021, opzione "with reference to". Il Gruppo sottolinea la volontà di conformarsi alla nuova normativa europea CSRD e ai nuovi standard europei ESRS che ne derivano facendo un primo esercizio di analisi di materialità, valutando gli impatti.

Ad oggi, lo Standard GRI è il più diffuso e riconosciuto a livello internazionale per la rendicontazione delle informazioni non finanziarie. Per facilitare la ricerca delle informazioni nel documento, l'Indice dei contenuti del GRI è riportato alle pagine 88, 89, 90.

In linea con il bilancio finanziario, il perimetro di rendicontazione com-

prende Cimbali SpA e tutte le società controllate del Gruppo, consolidate con il metodo integrale. Eventuali limitazioni nel perimetro di disclosure dei temi materiali e degli impatti sono indicate nel documento, attraverso note dedicate.

I temi trattati nel Report di Sostenibilità riflettono i risultati dell'analisi di materialità, approvati dal Top Management. Il processo di materialità è descritto alle pagine 21-25, nel paragrafo "Analisi di Materialità".

Per offrire agli stakeholder una visione accurata, esaustiva e trasparente delle strategie e delle attività del Gruppo, soprattutto in ambito filantropico, il documento contiene un capitolo dedicato a Mumac e Mumac Academy.

Il presente Report di Sostenibilità, pubblicato annualmente, riguarda l'esercizio 2023, dal 1° gennaio al 31 dicembre. Il Bilancio d'Esercizio copre lo stesso periodo.

In ultimo, il documento include iniziative e progetti di particolare rilevanza per l'esercizio 2024, già noti alla data di chiusura del documento stesso. Eventuali riesposizioni rispetto ai dati dell'esercizio precedente sono chiaramente indicate all'interno del documento e segnalate nell'indice dei contenuti GRI.

L'implementazione completa del sistema di reporting per tutte le entità legali ha permesso di affinare e ottimizzare la raccolta dei dati.





# GRI

## Content Index

GRI ID	Informativa	Numero di pagina o informativa	Omissioni
<b>GRI 2: GENERAL DISCLOSURES 2021</b>			
<b>L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRATICHE DI REPORTING</b>			
2-1	Dettagli dell'organizzazione	6-10	
2-2	Entità incluse nel report di sostenibilità	6, 13-15	
2-3	Periodo di reporting, frequenza e punti di contatto	86	
2-4	Revisione delle informazioni	86	
<b>ATTIVITÀ E LAVORATORI</b>			
2-6	Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	6, 13, 76-77	
2-7	Dipendenti	6, 44-48	
2-8	Lavoratori che non sono dipendenti	47	
<b>GOVERNANCE</b>			
<b>TEMA MATERIALE: INTEGRITÀ NELLA CONDOTTA DI GESTIONE AZIENDALE, CORRETTEZZA E TRASPARENZA NELLA COMUNICAZIONE</b>			
<b>DISCLOSURE VOLONTARIA: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E TOP MANAGEMENT</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	34-35, 38-41	
2-9	Struttura e composizione degli organi di governo	34-35	
2-15	Conflitto d'interesse	41	
2-16	Comunicazione delle criticità	38-40	
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	5	
2-23	Impegno in termini di policy	38-41	
2-25	Processo per rimediare agli impatti negativi	38-41	
2-27	Compliance con la legge e i regolamenti	Nel corso del 2023 non si sono stati verificati episodi di discriminazione, molestie e gravi incidenti in materia di diritti umani	
2-28	Appartenenza ad associazioni	19-20	
2-29	Approccio allo stakeholder engagement	18-20	
2-30	Adesione alla contrattazione collettiva	53	

GRI ID	Informativa	Numero di pagina o informativa	Omissioni
<b>GRI 3: TEMI MATERIALI 2021</b>			
3-1	Processo per determinare i temi materiali	21-25	
3-2	Lista dei temi materiali	22-23	
<b>CATEGORIA PERFORMANCE ECONOMICA</b>			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	6, 12	
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	40-41	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Non sono stati registrati episodi di corruzione accertati. Inoltre, a carico della società non risultano procedimenti giudiziari pubblici in materia di corruzione attiva o passiva	
<b>DISCLOSURE VOLONTARIA: CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE ED ETICA</b>			
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate in base al numero di fornitori valutati in relazione agli impatti ambientali	76-77	Il numero di fornitori valutati in relazione agli impatti ambientali
414-2	Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	76-77	Il numero di fornitori valutati in relazione agli impatti sociali
<b>CATEGORIA PERFORMANCE AMBIENTALE</b>			
<b>TEMA MATERIALE: ECONOMIA CIRCOLARE</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	70-73	
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	6, 70-73	
<b>TEMA MATERIALE: DECARBONIZZAZIONE DEI PRODOTTI, SERVIZI E DELLA CATENA DEL VALORE</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	66-69	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	66-68	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	68	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	69	
<b>TEMA MATERIALE: GESTIONE RESPONSABILE DEI RIFIUTI</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	25, 73	
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	73	
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	25, 73	
306-3	Rifiuti prodotti	73	

GRI ID	Informativa	Numero di pagina o informativa	Omissioni
<b>CATEGORIA PERFORMANCE SOCIALE</b>			
<b>TEMA MATERIALE: COINVOLGIMENTO, MOTIVAZIONE E SVILUPPO DELLE NOSTRE PERSONE   TEMA MATERIALE: QUALITÀ DELLA VITA AZIENDALE</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	6, 46-48, 49-53, 56	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	46-48	
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	6	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	6, 56	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	49-53	
<b>DISCLOSURE VOLONTARIA: SALUTE E SICUREZZA DELLE NOSTRE PERSONE</b>			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	55-56	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	55-56	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	55-56	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	55	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	56	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	55-56	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	55-56	
403-9	Infortuni sul lavoro	55, 56	
403-10	Malattie professionali	Nel 2023 non si sono verificati casi di malattie professionali	
<b>TEMA MATERIALE: DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E INCLUSIONE</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	6, 34, 35, 46, 47	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	6, 34, 35, 46, 47	
<b>TEMA MATERIALE: DIFFUSIONE DELLA CULTURA CAFFÈ</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	57-63	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	57-63	

GRI ID	Informativa	Numero di pagina o informativa	Omissioni
<b>TEMA MATERIALE: PROTEZIONE DELLA SICUREZZA, SALUTE DEI CLIENTI</b>			
3-3	Modalità di gestione dei temi materiali	74-75	
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	74-75	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	75	

## **CONTATTI**

Cimbali Group SpA

Sede Legale  
Via Manzoni, 17 - 20082  
Binasco (MI) Italia  
Tel. +39 02 900491

Per informazioni sul Rapporto di Sostenibilità 2023 o sulle informazioni in esso riportate:  
[cimbali@cimbaligroup.com](mailto:cimbali@cimbaligroup.com)

Direzione Artistica e Progetto Grafico

**common.**





[www.cimbaligroup.com](http://www.cimbaligroup.com)