LA GENOVESE | BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022

“We love making people happy with coffee”

Il racconto dell'impegno per la sostenibilità di un'impresa nel mondo del caffè dal 1936

Indice

Lettera agli Stakeholder 5

1| Le tappe della nostra storia 6

2| La nostra torrefazione 8
- Il caffè verde 8
- La torrefattrice 9
  - Raffreddamento ad aria 9
  - Una rostery in caffetteria 9
- Lo stoccaggio 10
- Impatto ambientale 10
- Certificazione e riconoscimenti 14
  - Referenze 14
- I nostri valori 17
- Mercati 18
  - Dati di fatturato per area geografica 18
  - Fatturato export 2022 per Paesi di esportazione in % 19

3| La filiera del caffè 20

4| Verso il futuro 22
- Cosa conta per noi 22
  - Governance 22
  - I nostri stakeholders 23
- La sostenibilità, il nostro impegno 24
  - Global warming 27
- Sostenibilità ambientale 28
  - Acqua 31
  - Materie Prime 32
  - Energia 34
  - La sostenibilità in Coffee Storming 35
- Sostenibilità sociale 36
  - Per le persone 37
  - Il nostro impegno per la comunità 39
  - Comunicazione istituzionale 40
    - Sito istituzionale 41
    - I social 41
    - Facebook 41
    - Instagram 41
    - LinkedIn 42
    - Newsletter 42

5| Gli obiettivi 2023 43

6| I nostri Sustainable Development Goals 45

Lettera agli Stakeholder

«Da noi in azienda tutti i rapporti di lavoro sono "familiari". So di essere anche molto esigente e di chiedere molto ai miei collaboratori, ma ho sempre pensato che lavorare in un ambiente sereno, capace di soddisfare i bisogni di ognuno potesse portare solo vantaggi all'azienda».

Queste parole sono di mio padre, Dario Borea. Questo è l'ambiente di lavoro che ho trovato al mio ingresso in azienda e che ho cercato di mantenere. Onestà, trasparenza, innovazione, legame con il territorio, responsabilità sociale e ambientale sono i valori in cui La Genovese si identifica. In oltre ottant'anni di attività questi valori sono riconosciuti come risorse dell'Azienda divenendo una forte e chiara identità culturale. In questi ultimi anni abbiamo orientato le nostre strategie di sviluppo verso un modello di business sostenibile, trasparente, capace di integrare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali.

Siamo consapevoli che il nostro modo di agire ha ricadute in una molteplicità di contesti, e questo ci impone di definire con chiarezza l'insieme dei valori in cui l'Azienda si riconosce e condivide, unitamente alle responsabilità che essa si assume sia verso l'interno che verso l'esterno. La nostra idea di fare impresa non può prescindere dalla creazione di valore per tutti gli attori coinvolti lungo la filiera produttiva e attraverso un processo di miglioramento continuo dei sistemi di gestione ambientale, dell'uso dell'energia, della ricerca e della tracciabilità della materia prima e del supporto alle comunità locali. Oggi per noi è arrivato il momento di cominciare a monitorare il nostro impegno verso un futuro più sostenibile. Scriverlo in numeri ci è utile per poterci migliorare anno dopo anno con consapevolezza.

Alessandro Borea

1| Le tappe della nostra storia

La nostra storia aziendale è fermamente legata e intrecciata a quella della nostra famiglia, radicata nella riviera ligure di Ponente.

Il nome “La Genovese”, nasce proprio dal forte legame che la nostra realtà famigliare e imprenditoriale ha sempre avuto con il nostro territorio.

1930

1936

Nasce La Genovese.

Dario Valle e il futuro genero Giuseppe Borea aprono la torrefazione ad Albenga in via Mazzini.

1949

Con il primo furgoncino FIAT Topolino, l’attività di distribuzione del caffè si espande nei molti locali della Riviera.

1950

Inizia negli anni ‘50 la distribuzione delle confezioni di caffè in sacchetti di carta alluminata chiusa con le pinze in formati da 250 / 500 / 1000 grammi.

1967

La Torrefazione si trasferisce in via Vittorio Veneto.

1990

L'attività si trasforma in un'impresa strutturata e moderna. Una crescita favorita anche dall'espansione fuori dai confini italiani del nostro caffè.

1994

Il primo passo importante risale all’inizio dell'esportazione in Romania.

È con l’arrivo della terza generazione che si pongono le basi per un’organizzazione dell’azienda più moderna e maggiormente orientata al mercato internazionale.

2000

Il **2000** è l’anno della prima partecipazione al Salon Saveurs di Parigi.

2003

La Torrefazione si sposta in Regione Bottino: 130 mq di uffici, 510 mq di magazzino per la produzione e altri 500 mq di interrato per deposito di imballaggi e attrezzature.

2004

La Genovese ottiene la certificazione UNI EN ISO 9001.

2008

La Genovese ottiene la certificazione IEI Prodotto per l’Espresso Italiano.

2010

2013

La Genovese ottiene la certificazione di Prodotto Biologico.

2014

Anche le cialde vengono prodotte internamente alla Torrefazione.

2017

La Genovese ottiene la certificazione per la produzione di caffè a marchio UTZ, successivamente Rainforest Alliance.

2020

2020

Apre all’interno della Torrefazione La G Coffee Academy per proporre corsi dedicati a baristi e coffeelovers.

2022

Installato sulla tostatrice un nuovo bruciatore green più performante ed ecologico.

2022

Apre CoffeeStorming: in via Veneto ad Albenga la prima caffetteria La Genovese.

2| La nostra torrefazione

Il processo di produzione del caffè La Genovese comincia con la scelta di materie prime di alta qualità. La selezione dei caffè pregiati provenienti principalmente da **Brasile**, **Colombia**, **Honduras**, **Etiopia**, **India**, **Vietnam** avviene anche grazie a importatori e crudisti estremamente affidabili, con cui siamo riusciti a instaurare un leale rapporto di fiducia e collaborazione.

Il caffè verde

Ogni partita di caffè selezionata viene testata attraverso un assaggio dedicato che ci permette di valutarne, di volta in volta, qualità e caratteristiche organolettiche.

Il nostro panel di assaggio è formato da assaggiatori interni adeguatamente formati e la valutazione di ogni singola partita di caffè è svolta sia con tecniche di cupping, sia attraverso l'estrazione in espresso.

La torrefattrice

La torrefazione avviene utilizzando una **Futura K120**, una macchina tostatrice prodotta dalla STA Impianti, a cui nel **2022** è stato installato un **moderno bruciatore "Green"** che ci permette un più attento impatto ambientale con un importante risparmio di gas e di energia elettrica.

La tostatrice è gestita anche grazie a un software di ultima generazione che consente di creare curve di tostatura dedicate e costantemente monitorate per ogni miscela prodotta.

Una volta avviato il processo di torrefazione il caffè viene scaricato dai vari silos di caffè verde secondo le miscele preimpostate nel software, e lavorato secondo i parametri di tempo e temperatura da noi predefiniti.

Raffreddamento ad aria

Anche il raffreddamento del caffè appena tostato è realizzato attraverso un metodo di eccellenza: è effettuato rigorosamente ad aria, permettendo di produrre chicchi con un basso tenore di umidità e di conseguenza con una maggiore resa finale e un incremento del ciclo di vita del prodotto.

Una rostery in caffetteria

Condividiamo l'esperienza della tostatura anche in **CoffeeStorming**, dove abbiamo installato una **moderna tostatrice Giensen**, dedicata alla nostra selezione di **Specialty Coffee** e alle **miscele biologiche** consumate e vendute direttamente nella rostery.Vogliamo trasmettere al cliente una conoscenza ancor più approfondita, accompagnandolo in un viaggio che parte direttamente dal caffè verde e arriva fino al prodotto confezionato o servito al banco.

Lo stoccaggio

Le linee di confezionamento sono totalmente automatizzate e specifici packaging, con valvole unidirezionali, consentono il controllo e la fuoriuscita dell'anidride carbonica eccedente impedendo, allo stesso tempo, all'ossigeno esterno di entrare e avviare un processo di ossidazione. Un percorso che garantisce una perfetta conservazione del prodotto e delle sue peculiarità.

I locali di stoccaggio del prodotto finito sono dotati di ampie aperture sul soffitto, in questo modo raggiungiamo in maniera naturale la giusta areazione.

Le grandi vetrate dei locali ci permettono di godere dell'illuminazione naturale, con una sensibile riduzione del consumo energetico.

Gestiamo e identifichiamo digitalmente ogni partita di caffè prodotta. Per questo siamo sempre in grado di identificare i prodotti e ricostruire per ogni lotto l'intero ciclo produttivo, dalle materie prime alla distribuzione finale, identificando i dati salienti ed eventuali criticità.

Impatto ambientale

Tutta l'energia elettrica che consumiamo proviene al **100% da fonti rinnovabili** e utilizziamo **gas a 100% CO_2 compensata.**

Per i nostri pack ogni anno ci impegniamo ad aumentare l'utilizzo di materiali riciclabili, le cialde e le capsule sono compostabili e/o riciclabili. Arricchiamo costantemente la nostra selezione di caffè con quelli provenienti da agricoltura sostenibile e biologica certificata.

CAFFÈ
certificato biologico
certificato Rainforest Alliance

PACK SOSTENIBILE
Juta Bio confezione da 1 kg alu free

Cialde compostabili
involucro esterno alu free
imballo esterno 100% cartone

PACK SOSTENIBILE
Anniversario latta
alluminio 100% riciclabile

PACK SOSTENIBILE
Cialde compostabili
involucro esterno alu free
imballo esterno 100% cartone
Capsule qualità Oro “Nespresso” compostabili
Capsule “Lavazza A Modo Mio” compostabili

* I marchi “Lavazza A Modo Mio” e “Nespresso” non sono di proprietà di La Genovese Sas né di aziende a essa collegate.

CAFFÈ
certificato biologico
certificato Rainforest Alliance

CAFFÈ
certificato biologico

CAFFÈ
proveniente da microlotti
proveniente da aziende
a prevalenza femminile

CERTIFICATO BIOLOGICO · CERTIFICATO RAINFOREST ALLIANCE · DA MICROLOTTI · DA AZIENDE A PREVALENZA FEMMINILE · PACK SOSTENIBILE

Certificazione e riconoscimenti

Per noi la Qualità è un concetto concreto. Abbiamo sempre creduto nella formazione e cercato di produrre al meglio delle nostre possibilità. Le scelta delle materi prime, i nostri controlli interni e le certificazioni di parti terze sono per noi fondamentali e attestano la nostra volontà di migliorarci costantemente.

Referenze

Referenze certificate Espresso Italiano	Referenze certificate prodotto Biologico	Referenze certificate Rainforest Alliance	Referenze provenienti da micro aziende	Referenze da aziende a prevalenza femminile

La certificazione **ISO 9001** e le certificazioni **INEI** delle nostre miscele sono state il volano per importanti riconoscimenti internazionali come le numerose medaglie d'Oro assegnateci negli anni dall'**International Coffee Tasting.**

Allo stesso tempo vogliamo essere attenti all'ambiente e rispettosi della dignità dell'uomo, per questo motivo abbiamo introdotto caffè provenienti da coltivazioni **biologiche** e certificati **Rainforest Alliance**.

CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ UNI EN ISO 9001

Dal **2004** il **sistema di Qualità certificato** è stato predisposto per il monitoraggio completo di tutte le attività dell'azienda, dall'acquisto delle materie prime alla trasformazione del caffè crudo, dal marketing al commerciale.

CERTIFICAZIONE PER L'ESPRESSO ITALIANO

Nel **2008** le tre miscele principali dell'Azienda (Gran Miscela Anniversario, Qualità Royal e Qualità Oro) hanno ottenuto l'importante **certificazione di prodotto per l'Espresso Italiano**.

CERTIFICAZIONE PRODUZIONE BIOLOGICA

Nel **2013** abbiamo ottenuto la certificazione per la produzione di caffè proveniente da **agricoltura biologica** certificati da **CCPB.**

CERTIFICAZIONE RAINFOREST ALLIANCE

Abbiamo sposato la mission di **Rainforest Alliance** che si impegna a creare un mondo dove l'agricoltura sostenibile sia la norma. L'agricoltura sostenibile aiuta i coltivatori, i lavoratori e le loro famiglie a soddisfare le proprie ambizioni, e contribuisce a salvaguardare le risorse del mondo, ora e in futuro. La certificazione per la produzione di caffè è stata ottenuta nel **2017** a marchio **UTZ**, successivamente **Rainforest Alliance**.

I nostri valori

La nostra mission è produrre caffè e miscele di caffè tostati di qualità superiore riconoscibili per l'eccellenza. Prodotti, confezionati e distribuiti nel rispetto dell'ambiente e della dignità delle persone.

Da un lato il nostro obiettivo è soddisfare al massimo clienti e consumatori finali attraverso prodotti e servizi di alta qualità, dall'altro ci impegniamo a creare le condizioni per migliorare costantemente l'affermazione personale e professionale dei collaboratori e dei clienti, nel rispetto della correttezza economica e sociale.

La Genovese è da tre generazioni sotto la guida della famiglia Borea: questo ha permesso la creazione di una forte identità alla cui base è da sempre uno "stile" costruito sulla correttezza nei comportamenti, il rispetto per le persone e la cura degli interessi dell'Azienda.

Questi valori sono il nostro biglietto da visita e identificano lo "stile" La Genovese, inteso come un reciproco arricchimento umano e professionale delle persone che lavorano o che collaborano per il bene dell'azienda, e che è alla base del nostro Codice etico.

La Genovese considera come punti irrinunciabili nella definizione dei propri valori la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani dell'ONU, la Carta della Terra redatta dall'Earth Council, i princìpi enunciati nel Global Compact proposto dall'ONU e i 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile di Agenda 2030.

Mercati

Nel **2022** La Genovese ha incrementato le proprie posizioni, mantenendo salda la leadership in Liguria dove ha le proprie radici.

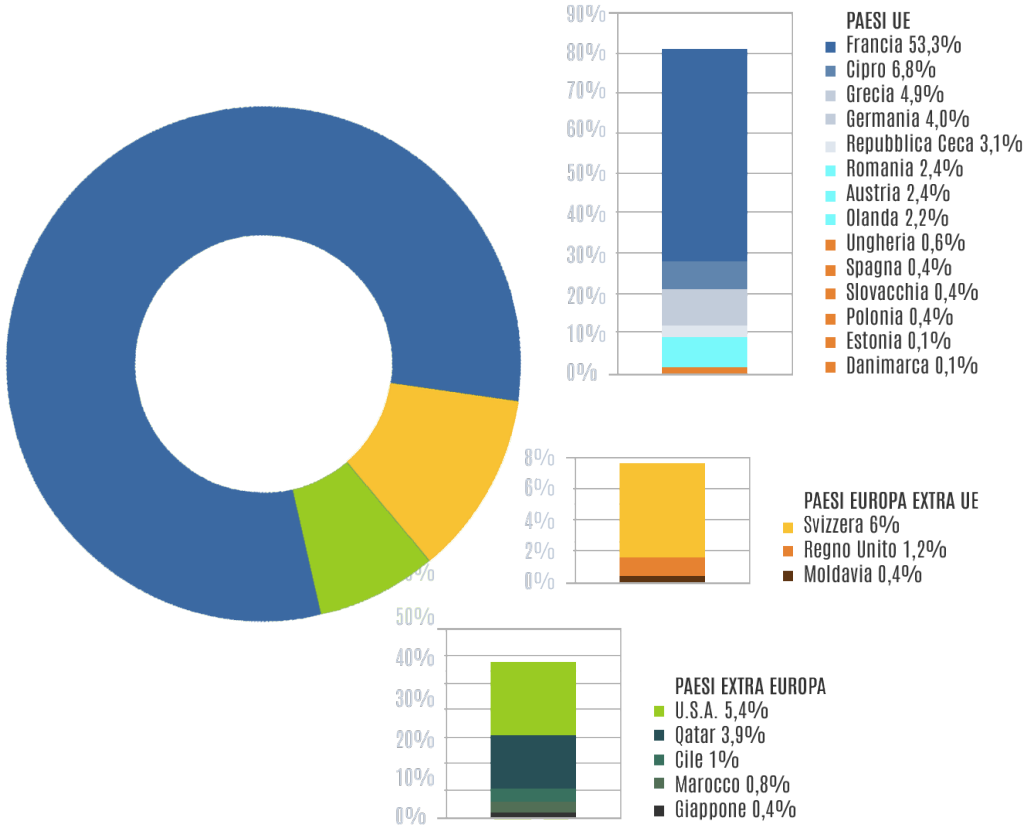
La Genovese adotta una strategia distributiva omnichannel. I suoi prodotti sono commercializzati principalmente attraverso il canale Ho.Re.Ca., a cui si aggiungono altri canali distributivi, come l'online e il retail.

Dati di fatturato per area geografica

AREA GEOGRAFICA	2020	2021	2022
ITALIA DI CUI:	**52%**	**55%**	**55%**
Savona / Imperia	35%	38%	37%
Genova	12%	11%	12%
UE	**42%**	**39%**	**37%**
EUROPA EXTRA UE	**4%**	**4%**	**3%**
EXTRA EUROPA	**2%**	**2%**	**5%**

Per il mercato estero molto forte è il rapporto commerciale con le regioni francesi confinanti, costa Azzurra e Provenza, ma La Genovese esporta oltre il 40% del fatturato in molti Paesi oltre confine.

Fatturato export 2022 per Paesi di esportazione in %



Nelle selezioni delle aziende "Campioni dell'Export 2022", di Sole 24 Ore e Statista, La Genovese è stata indicata tra le 200 realtà produttive italiane che si sono distinte per performance nell'export, una delle sette PMI liguri presenti in questa classifica.

3| La filiera del caffè

Oltre l'80% del caffè è prodotto da 20 milioni di piccoli produttori. Sono oltre 120 milioni, le persone che traggono il proprio sostentamento lavorando all'interno della filiera del caffè, distribuite in più di 70 paesi.

Il caffè ha bisogno di un clima caldo e umido per trovare le condizioni ottimali per essere coltivato. Condizioni che si ritrovano nei paesi a cavallo tra i due Tropici. Nell'area sudamericana si produce prevalentemente Arabica, mentre in Africa, India, Indonesia e Vietnam prevalentemente Robusta.

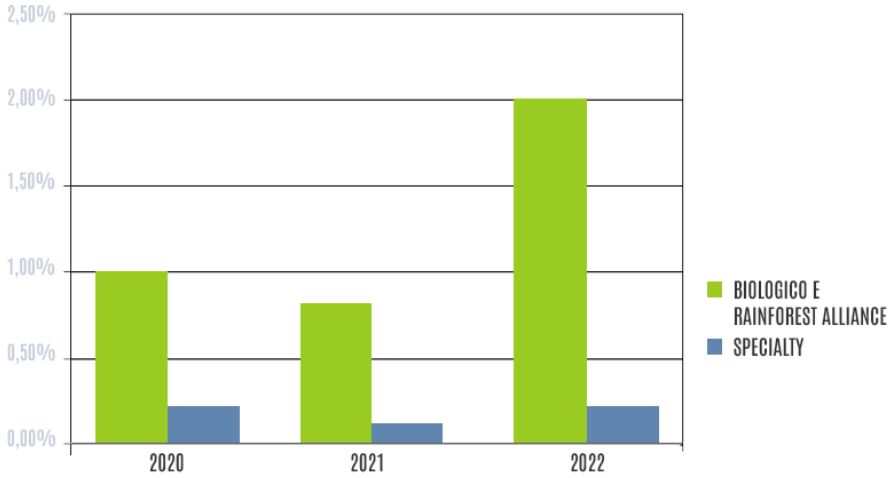
Il global warming sta incidendo sullo sviluppo delle piante di caffè, gravemente colpite dallo squilibrio ecologico e climatico, soprattutto nella distribuzione dei cicli di pioggia durante l'anno.

La Genovese è una piccola torrefazione artigianale non ancora in grado di poter gestire direttamente i propri rapporti di fornitura con i coltivatori e i produttori di caffè. Abbiamo introdotto a catalogo miscele e monorigine provenienti da agricoltura biologica , ampliato la selezione di caffè certificati Rainforest Alliance o provenienti da cooperative gestite da donne o Gender Equity o da piccoli produttori.

Le figure della filiera classica

- I **coltivatori**, in genere impegnati a lavorare piccoli appezzamenti di terreno.
- I **produttori**, generalmente organizzati in consorzi o cooperative, oppure coltivatori di appezzamenti di terreno medi o grandi che effettuano lavorazioni post raccolto (lavaggio, essiccazione, selezione).
- Gli **esportatori**, ossia coloro che acquistano il caffè verde dai produttori, lo aggregano per macrolotti in base alle esigenze del mercato e lo distribuisco a importatori o alle grandi torrefazioni.
- **Distributori**, chi acquista il caffè dagli esportatori, per rivenderlo alle piccole o medie torrefazioni dei paesi importatori.

Acquisti caffè sostenibili



4| Verso il futuro

Coerenza, trasparenza e rispetto debbono guidare ogni decisione e comportamento, in un contesto di fiducia reciproca e di interdipendenza.

Cosa conta per noi

La nostra idea di impresa non può prescindere dalla creazione di valore per tutti gli attori coinvolti lungo la filiera produttiva e attraverso un processo di miglioramento continuo dei sistemi di gestione ambientale, dell'uso dell'energia, della ricerca e della tracciabilità della materia prima e del supporto alle comunità locali.

La Genovese vuole riuscire a soddisfare le esigenze di tutti i propri Stakeholders, ossia degli individui o dei gruppi verso cui le nostre decisioni e le nostre attività hanno un impatto, e che allo stesso tempo, anche grazie alla reciprocità delle relazioni, hanno influenza su di noi.

Governance

Nel **2022** abbiamo adottato un Codice Etico individuandolo come strumento fondamentale per la divulgazione e l'esplicitazione dei principi aziendali, richiamando esplicitamente nella definizione dei nostri valori la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani dell'ONU, la Carta della Terra redatta dall'Earth Council, i princìpi enunciati nel Global Compact proposto dall'ONU e i 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile di Agenda 2030.

I nostri stakeholders

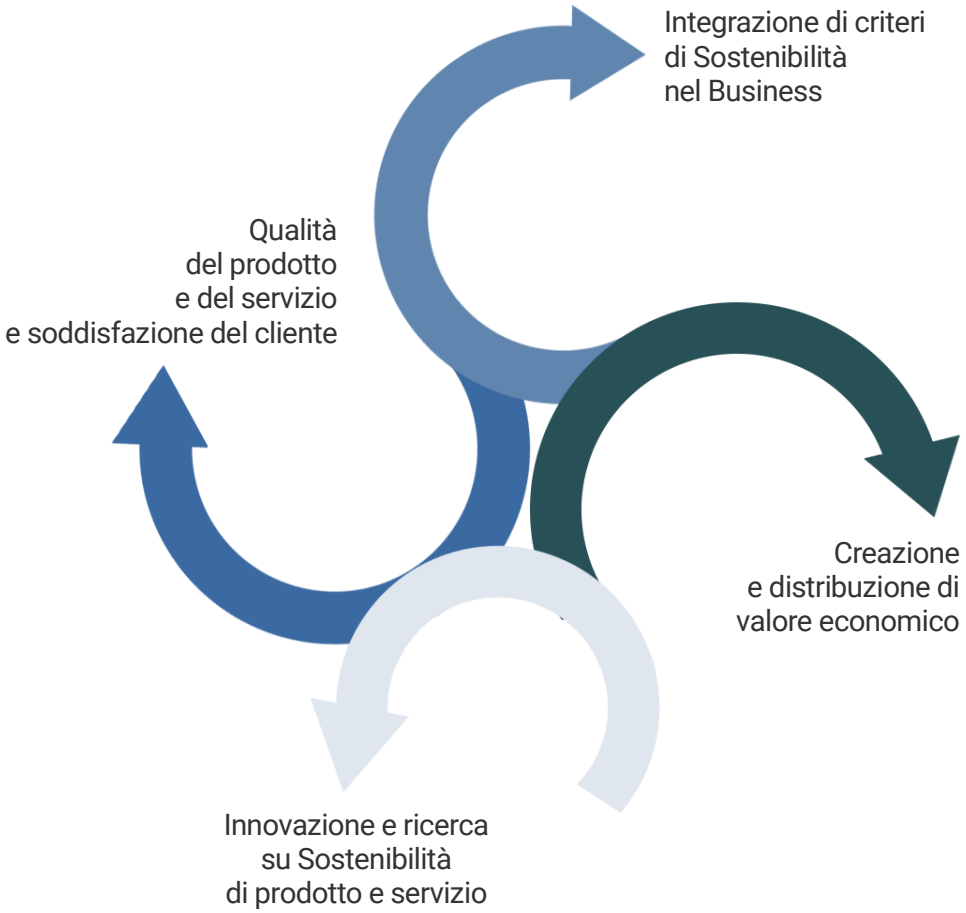
La nostra strategia di impresa deve obbligatoriamente tener conto degli interessi, valutazioni e aspettative degli Stakeholder. Per questo ci impegnamo già dal 2023 ad attivare nuovi strumenti di ascolto, in particolare una **matrice di materialità**, che ci permetta di creare un dialogo costante con tutti i soggetti coinvolti dalle nostre attività e di conoscere al meglio l'impatto sociale, economico e ambientali dell'azienda.

Le principali categorie di Stakeholders individuate da La Genovese sono

- I **Consumatori**, ossia le persone che consumano i nostri caffè e per cui lavoriamo per garantire sempre di più un prodotto di alta qualità.
- I **Clienti**, che sono la nostra interfaccia con il consumatore e grazie alla loro professionalità e competenza ci permette di offrire un prodotto di qualità. Per aiutare il costante miglioramento della loro figura professionale è nata nel **2020** la **La G Coffee Academy,** con corsi formativi dedicati a baristi.
- I **Collaboratori**, per noi "La gente La Genovese", cioè tutte le persone che lavorano o collaborano con noi, rappresenta la risorsa centrale per lo sviluppo e il successo della nostra azienda.
- I **Fornitori**, intesi sia come fornitori diretti delle nostre materia prime, ma anche tutti coloro che partecipano alla loro produzione, in particolare i soggetti della filiera che porta a noi il caffè verde.
- Le **Comunità locali** e le **istituzioni**, persone e organizzazioni del territorio ingauno che entrano in vario modo in contatto con l'azienda, istituzioni, mondo del volontariato, associazioni e altre imprese.

La sostenibilità, il nostro impegno

Sostenibilità economica



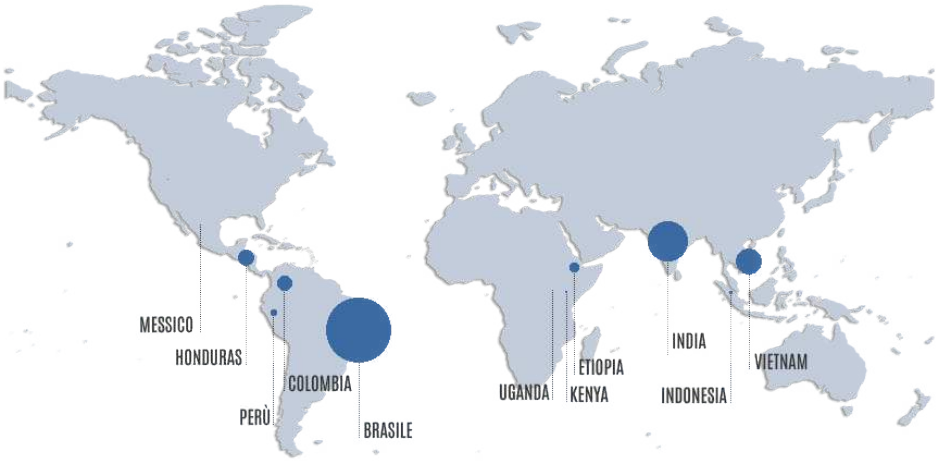
Sostenibilità e responsabilità della catena di fornitura

Le aree prevalenti nella catena di fornitura sono l'approvvigionamento del caffè crudo, dei materiali per il packaging e dei servizi logistici e distributivi.

Dati % acquisti per fornitori: liguri, italiani e stranieri

Fatturato	2020	2021	2022
ITALIA DI CUI:	**100%**	**100%**	**99%**
Liguria	61%	57%	66%
Savona e prov.	8%	5%	8%
UE (ITALIA ESCLUSA)	**0%**	**0%**	**1%**

2022 principali paesi di origine del caffè La Genovese



Global warming

La maggior parte del caffè è coltivata in paesi poveri e un'alta percentuale di coltivatori di caffè in quei paesi è colpita dalla povertà. I coltivatori di caffè sono esposti allo sfruttamento e spesso lavorano in condizioni insostenibili con salari insufficienti. Secondo l'International Coffee Organization la crisi economica aperta dalla pandemia ha provocato un picco nello sfruttamento del lavoro minorile in 16 Paesi produttori di caffè (l'85% del mercato di produzione globale).

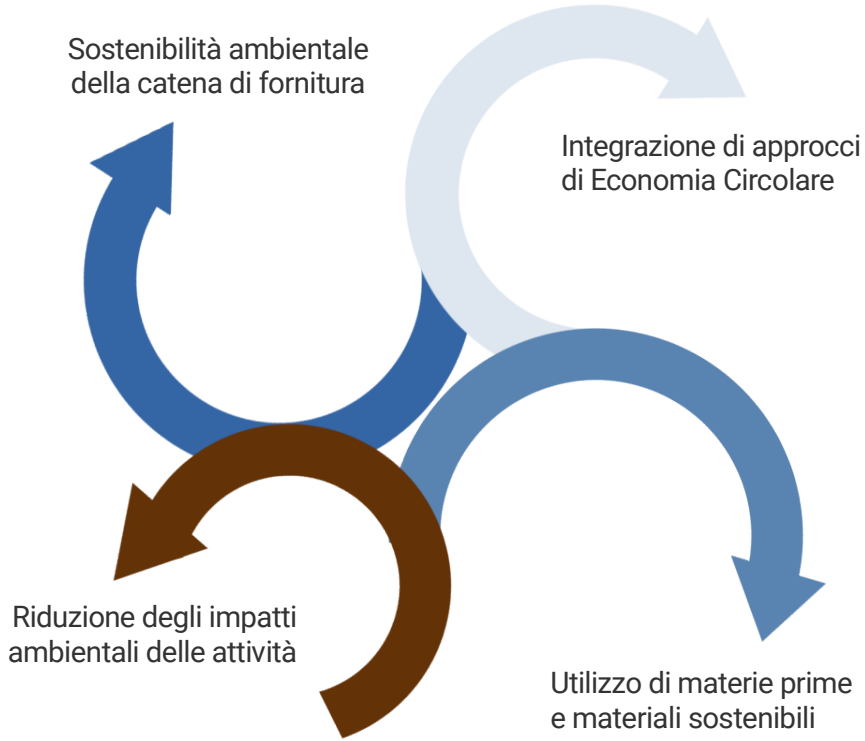
Anche il cambiamento climatico è una minaccia.

Il caffè è un prodotto agricolo e un clima sempre più secco con stagioni delle piogge più brevi, rende la produzione sempre più imprevedibile e rischiosa per la stabilità economica dei coltivatori.

Allo scopo di consolidare la governance sulla catena di fornitura, in particolare del caffè, vogliamo definire criteri e protocolli nelle selezione dei fornitori ed elementi contrattuali a supporto di una catena di fornitura sostenibile.

Vogliamo creare partnership con fornitori di caffè selezionati e impegnati nella sostenibilità capaci di offrire tutte le necessarie garanzie nei riguardi degli standard internazionali e di promozione di una filiera sostenibile del caffè.

Sostenibilità ambientale



La sede

- Magazzino produzione 510 mq
- Magazzino prodotti finiti 250 mq
- Uffici 135 mq
- Magazzino seminterrato 550 mq
- Academy 47 mq
- Illuminazione: vetrate molto grandi sia negli uffici sia in produzione e magazzino
- Illuminazione a led in ufficio e in Academy, neon in produzione e magazzino
- Riscaldamento: pompa di calore (caldo / freddo) in ufficio e in Academy, nessun riscaldamento in produzione e magazzino. In estate vengono usati ventilatori

Uso delle risorse

Cerchiamo di acquistare tutte le materie prime in base alle nostre esigenze, con l'obiettivo di ridurre al massimo gli scarti e allo stesso tempo cerchiamo di migliorare costantemente l'efficienza dei processi di tostatura, di confezionamento e trasporto.

Acqua

Il consumo di acqua fino a ottobre 2022, apertura del nostro Flagship store, era limitato esclusivamente per uso sanitario. Siamo tuttavia consapevoli che la nostra impronta idrica deve necessariamente considerare l'intera filiera, e in particolare quella per la coltivazione e i processi post raccolta della lavorazione del caffè. La nostra stima è di un consumo di acqua di circa 2.206.136,99 di m^3 di acqua, ovvero circa 7992,75 m^3 per tonnellata di caffè verde*.

PAESE	KG	LITRI ACQUA PER KG DI CAFFÈ VERDE	M^3 DI ACQUA CONSUMATI
BRASILE	162.654,50	6.113,25	994.347,62
COLOMBIA	8.589,00	13.151,10	112.954,80
ETIOPIA	3.681,77	11.432,30	42.091,10
HONDURAS	10.543,60	11.296,90	119.109,99
INDIA	62.254,40	12.655,60	787.866,78
INDONESIA	237,00	27.113,20	6.425,83
KENYA	119,00	21.209,70	2.523,95
MESSICO	59,00	43.154,00	2.546,09
PERÙ	1.504,85	12.062,80	18.152,70
UGANDA	10,00	17.193,40	171,93
VIETNAM	26.364,00	4.549,62	119.946,18
TOTALE	276.017,12		2.206.136,99

* *fonte per elaborazione dati watertofood.org

Materie Prime

		2020	2021	2022
CAFFÈ VERDE	Kg	217.000	238.000	278.000
IMBALLAGGIO				
Imballaggi flessibili triaccopiato per sacchetti g 1000	Kg	3.506	4.070	4.369
Imballaggi flessibili riciclabili alu-free per sacchetti g 1000	Kg	-	11	58
Imballaggi flessibili triaccopiato per cialde e capsule	Kg	2.898	891	967
Imballaggi flessibili riciclabili alu-free per cialde e capsule	Kg	842	2.900	2.825
Imballaggi flessibili triaccopiato per sacchetti g 250	Kg	124	103	124
Sacchetti preformati triaccoppiato	Kg	172	72	86
Barattoli alluminio g 3000	Kg	2.396	2.779	2.803
Barattoli alluminio g 250	Kg	587	569	620
Cartoni	Kg	14.670	14.463	15.371
TOTALE IMBALLAGGI FLESSIBILI TRIACCOPPIATO	Kg	6.700	5.136	5.546
TOTALE IMBALLAGGI FLESSIBILI RICICLABILI ALU-FREE	Kg	842	2.911	2.883
TOTALE BARATTOLI ALLUMINIO	Kg	2.983	3.348	3.423
TOTALE CARTA E CARTONE	Kg	15.256	14.962	15.763

		2020	2021	2022
CAPSULE E CIALDE				
Capsule non compostabili	N	320.160	371.375	210.527
Capsule compostabili	N	10.176	13.424	31.080
Cialde non compostabili		-	-	-
Cialde compostabili		2.030.000	1.995.000	1.945.000
GADGET				
Bicchieri cartone	N	304.450	827.000	530.000
Bicchieri plastica	N	161.000	-	-
Palette legno	N	313.300	520.000	445.700
Palette plastica	N	150.000	-	-
Tovaglioli carta riciclata	N	7.353.000	7.339.000	7.796.000

Nell'ultimo triennio ci siamo impegnati nel miglioramento degli imballaggi, grazie all'introduzione di packaging più sostenibili, con l'intento di eliminare progressivamente quelli non riciclabili.

In una visione generale siamo impegnati nella ricerca di soluzioni alternative e innovative dei nostri imballaggi che possano essere gestiti in un'ottica di riutilizzo e riciclo.

Energia

		2020	2021	2022
TERMICA GAS NATURALE A CO_2 COMPENSATA	m^3	17.992	24.707	23.366
ELETTRICA DA FONTI NON RINNOVABILI	kwh	-	-	-
ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI	kwh	72.593	78.909	88.329
AUTOTRAZIONE: DIESEL	litri	14.486,21	14.511,32	12.354,2

La sostenibilità in Coffee Storming

CoffeeStorming è plastic free. È stata eliminata la plastica a perdere in ogni suo uso: tutte le stoviglie sono in ceramica, i bicchieri in vetro. Bicchieri, contenitori e posate da asporto sono in materiale 100% compostabile.

È stata bandita l'acqua in bottiglia, quella servita gratuitamente sia al tavolo sia al banco è acqua purificata BWT. Nel locale è installata una postazione di free-water a doppia via, temperatura ambiente e fredda, dove le persone possono servirsi liberamente anche per riempire le proprie borracce. Per alimentare le macchine del caffè è utilizzata solo acqua filtrata per osmosi inversa.

Tutte le bibite sono in bottiglie di vetro.

Prodotti alimentari

Tutto il caffè servito è certificato bio e Rainforest Alliance, oppure è Specialty Coffee, quindi, proviene da piccoli produttori tramite una filiera corta.

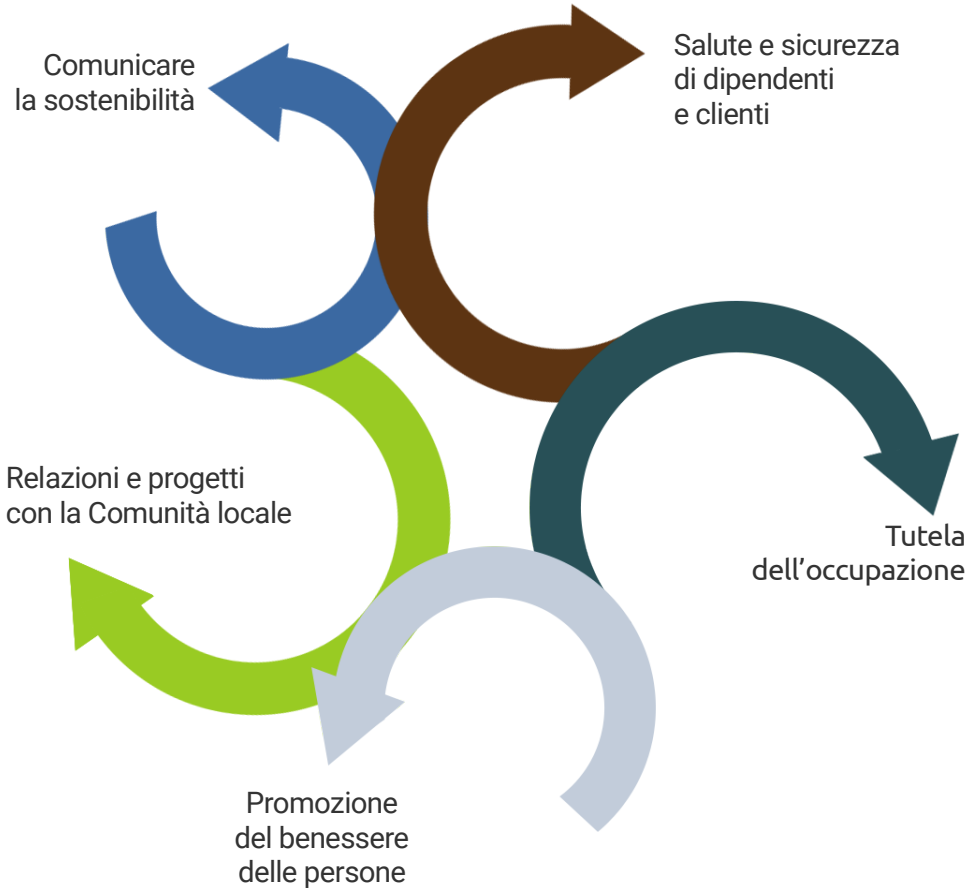
Tutte le preparazioni di pasticceria (a parte le brioches) sono preparate dal personale di cucina.

Frutta e verdura, pane e focaccia, olio di oliva extravergine e latte fresco sono acquistati da fornitori locali. Surgelati e altri ingredienti di prodotto fresco arrivano da aziende nazionali.

Utilizziamo la piattaforma To Good To Go per ridurre gli sprechi alimentari. È stato calcolato che mediamente ogni Magic Box salvata permette di ridurre le emissioni di CO_2 in atmosfera di 2,5 kg*.

* *fonte italiacircolare.it

Sostenibilità sociale



Per le persone

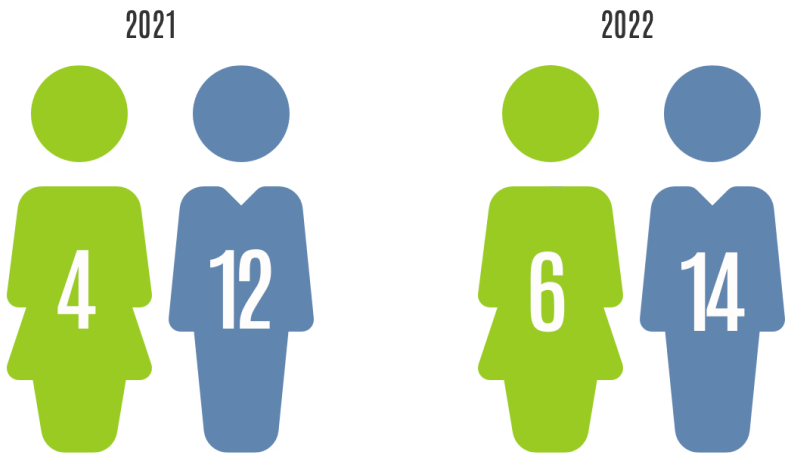
Le relazioni con i nostri lavoratori e con le organizzazioni del territorio sono elementi imprescindibili per il nostro lavoro.

Ci impegniamo a migliorare costantemente il benessere delle persone che lavorano per noi, puntando sullo sviluppo progressivo delle competenze, sul miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza delle attività svolte e e sulla possibilità di bilanciare il tempo di vita e lavoro in ottica conciliazione.

Collaboratori La Genovese 2021 - 2022

Per tipologia di impegno e contratto

	2021	2022
TEMPO DETERMINATO		2
TEMPO INDETERMINATO	11	13
AGENTI	5	5
TOTALE	**16**	**20**



Formazione e sviluppo competenze

Lo sviluppo delle competenze e la formazione continua dei dipendenti sono fattori cruciali per La Genovese.

Complessivamente nel 2022 le ore di formazione del personale sono state 390.

- Corso di inglese per l'addetta alla contabilità e segreteria
- Formazione per apprendistato per i processi di tostatura
- Corsi di formazione Barista per il personale di CoffeeStorming
- Corsi di aggiornamento per la sicurezza dei lavoratori, per il primo soccorso e per l'HACCP

Il lavoro di formazione e sviluppo viene dedicato anche ai nostri stakeholder attraverso gli incontri realizzati all'interno de LaGAcademy.

Complessivamente nel 2022 le ore di formazione dell'Academy sono state 176.

- 5 corsi Barista Attitude
- 2 corsi Latte Art
- 1 corso IIAC "Espresso Italiano Specialist" docente Luigi Odello

Collaborazioni con scuole, enti di formazione

- 16 ore di formazione presso l'Istituto Alberghiero Giancardi Galilei Aicardi di Alassio (SV), per sostenere la formazione dei giovani baristi del nostro territorio.

Il nostro impegno per la comunità

- Sponsorizzazione di un mezzo del Comune di Albenga per la mobilità garantita.
- Sponsorizzazione Lions Day "Ri-vediamoci tutti" per la mobilità dei non vedenti.
- Sponsorizzazione dell'evento Palio Storico di Albenga.
- Sponsorizzazione ASD Albenga Calcio (settore giovanile).
- Sponsorizzazione di Road to Nordkapp, a Capo Nord in bicicletta, di Emanuele Mei.
- Sostegno Associazione Basta Poco ODV tramite l'acquisto di borracce e calendari.
- Istituzione di una borsa di studio dedicata agli studenti del quinto anno dell'Istituto Professionale Alberghiero Giancardi di Alassio, con l'accesso alle finali dell'Espresso Italiano Champion dedicato ai baristi professionisti.

La Genovese riconosce nella diversità delle culture e dei talenti un valore fondamentale e vuole attrarre e far crescere persone con passione per il caffè e curiosità intellettuale.

Comunicazione istituzionale

Anche la nostra comunicazione istituzionale è fortemente improntata a veicolare messaggi e principi di sostenibilità. Le nostre ultime due presenze (2019 e 2021) a Host, la più importante manifestazione italiana del settore horeca, sono state per noi anche l'occasione di parlare di sostenibilità e del nostro impegno per l'Agenda 2030.

Nel 2022 abbiamo continuato a comunicare i valori che vogliamo vedere nella nostra quotidianità.

I nostri principali obiettivi di comunicazione sono:

- Aumentare la riconoscibilità del brand
- Posizionarci come azienda che crede nella sostenibilità, sia delle filiere agricole globali, sia della tutela ambientale, sia nei diritti umani e della giustizia sociale.
- Sostenere la cultura del caffè e del caffè di qualità in particolare.

Sito istituzionale

Sul nostro sito web comunichiamo i nostri prodotti e tutte le tematiche inerenti al mondo del caffè, attraverso due sezione dedicate.

In **News** riportiamo in 3 lingue (italiano, inglese, francese) tutte le novità relative al corporate aziendale.

Nel **Blog** promuoviamo tutti gli aspetti relativi al caffè, affrontando i temi legati alla sostenibilità dell'intera filiera e a diffondere la cultura del caffè, dal punto di vista del prodotto agricolo, dei differenti metodi di estrazione e della qualità in tazza.

Parliamo di sostenibilità nelle coltivazioni nelle diverse regioni del mondo, con approfondimenti sulla filiera e sulle criticità a essa collegate, focalizzandoci sulle iniziative intraprese per contrastare il global worming e/o le disuguaglianze sociali, in particolare sul ruolo attivo delle donne.

I social

Siamo presenti sui principali canali Social: Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube proponendo contenuti adatti ai target specifici di ciascun canale.

Facebook

La nostra pagina è stata creata nel 2009 e da allora rappresenta un forte legame con il nostro territorio. Utilizziamo Facebook per per veicolare la conoscenza del marchio e per comunicare il mondo del caffè di qualità.

Instagram

Attraverso Instagram interagiamo con i coffee lovers, i baristi e gli influencer del nostro settore. Abbiamo pubblicato in media 3 - 5 post a settimana cercando di raccontare non solo il nostro caffè, ma dando anche voce a tutta la filiera. Nelle stories abbiamo

dato spazio ai nostri clienti dell'Horeca e allo stesso tempo abbiamo avviato due format che ci hanno permesso di coinvolgere il consumatore, raccontando la provenienza dei nostri caffè (#terredicaffè) o dando dei piccoli suggerimenti (#coffeetips).

Abbiamo affrontato campagne specifiche per diffondere la conoscenza di Agenda 2030 e il suo impatto nella filiera del caffè, e sul ruolo di giovani e donne che lavorano nel mondo del caffè.

LinkedIn

È il canale dedicato alle aziende e al business. Pubblichiamo mediamente tre post ogni mese sulla Pagina aziendale, producendo contenuti originali o segnalando notizie di interesse per il nostro settore. Monitoriamo e interagiamo con i post delle persone e delle pagine più pertinenti con i nostri temi.

Newsletter

Abbiamo inoltre due newsletter: la prima dedicata a clienti e coffeelovers e la seconda indirizzata a media e opinion leader.

Con la prima raccontiamo ogni mese un prodotto veicolando gli articolo del blog dedicati alla sostenibilità, alla conoscenza dell'intera filiera, ponendo in grande risalto il lavoro svolto nei paesi di origine dai contadini e in particolare dalle donne.

Con la seconda informiamo sulle novità in azienda, non solo di prodotto ma anche i traguardi raggiunti, le innovazioni e gli eventi.

5| Gli obiettivi 2023

Il nostro impegno per l'ambiente i cui risultati sono descritti in questo bilancio vuole rappresentare per noi solo un punto di partenza.

Siamo consapevoli che il percorso verso la sostenibilità si può ottenere solo attraverso una misurazione il più possibile precisa del nostro impatto e la ricerca del miglioramento continuo e costante.

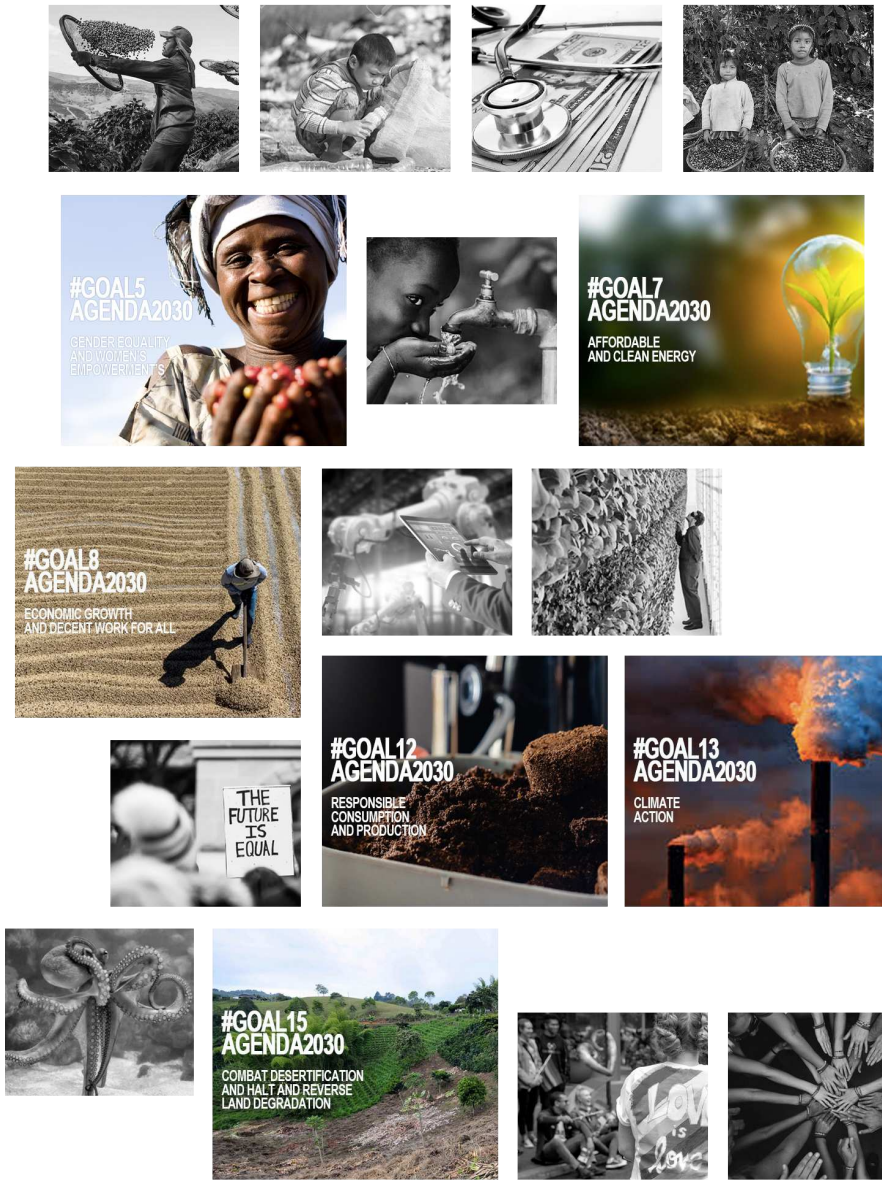
Per il 2023 il nostro lavoro si concentrerà sulla realizzazione di una matrice di materialità che ci permetta di essere consapevoli delle aspettative dei nostri stakeholder riguardo il nostro impegno per la sostenibilità sociale e ambientale.

Ci focalizzeremo ancor di più sulla formazione delle risorse umane e sul maggior benessere in ambito lavorativo.

Aumenteremo il numero di referenze biologiche, certificate RFA e da origini provenienti da micro aziende. Continueremo la conversione di tutti i nostri imballi verso pack sostenibili, riciclabili e compostabili.

Avvieremo un progetto di microtostature in Coffeestorming in modo da tostare direttamente tutto il caffè consumato nel locale o venduto al dettaglio. Questo da un lato ci permetterà di continuare il processo di informazione e di cultura del caffè nei riguardi dei nostri clienti e dall'altro di offrire sempre caffè appena tostato.

Infine avvieremo nuovi processi di verifica e controllo di tutte le nostre emissioni con l'obiettivo, in un primo step, di renderle totalmente misurabili per poi poter lavorare efficacemente sulla loro riduzione.



6| I nostri Sustainable Development Goals

Uguaglianza di genere (goal 5)

Garantire alle donne e alle ragazze parità di accesso all'istruzione, alle cure mediche, a un lavoro dignitoso.

Energia pulita e accessibile (goal 7)

Incentivare l'utilizzo di energie rinnovabili e promuovere l'efficientamento energetico.

Lavoro dignitoso e crescita economica (goal 8)

Contribuire a una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, garantendo sostegno all'occupazione locale. Assicurare un lavoro dignitoso, un ambiente di lavoro sano e sicuro e garantire la crescita professionale di tutti i lavoratori.

Consumo e produzione responsabili (goal 12)

Garantire efficienza nell'uso delle risorse, attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo principalmente dei rifiuti secondo i principi dell'economia circolare.

Lotta contro il cambiamento climatico (goal 13)

Sensibilizzare e promuovere buone pratiche per combattere il cambiamento climatico come la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e il ricorso a fonti energetiche rinnovabili.

Vita sulla terra (goal 15)

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica.

REG. BOTTINO 1/M
17031 ALBENGA [SV] ITALY
INFO@LAGENOVESE.IT | WWW.LAGENOVESE.IT