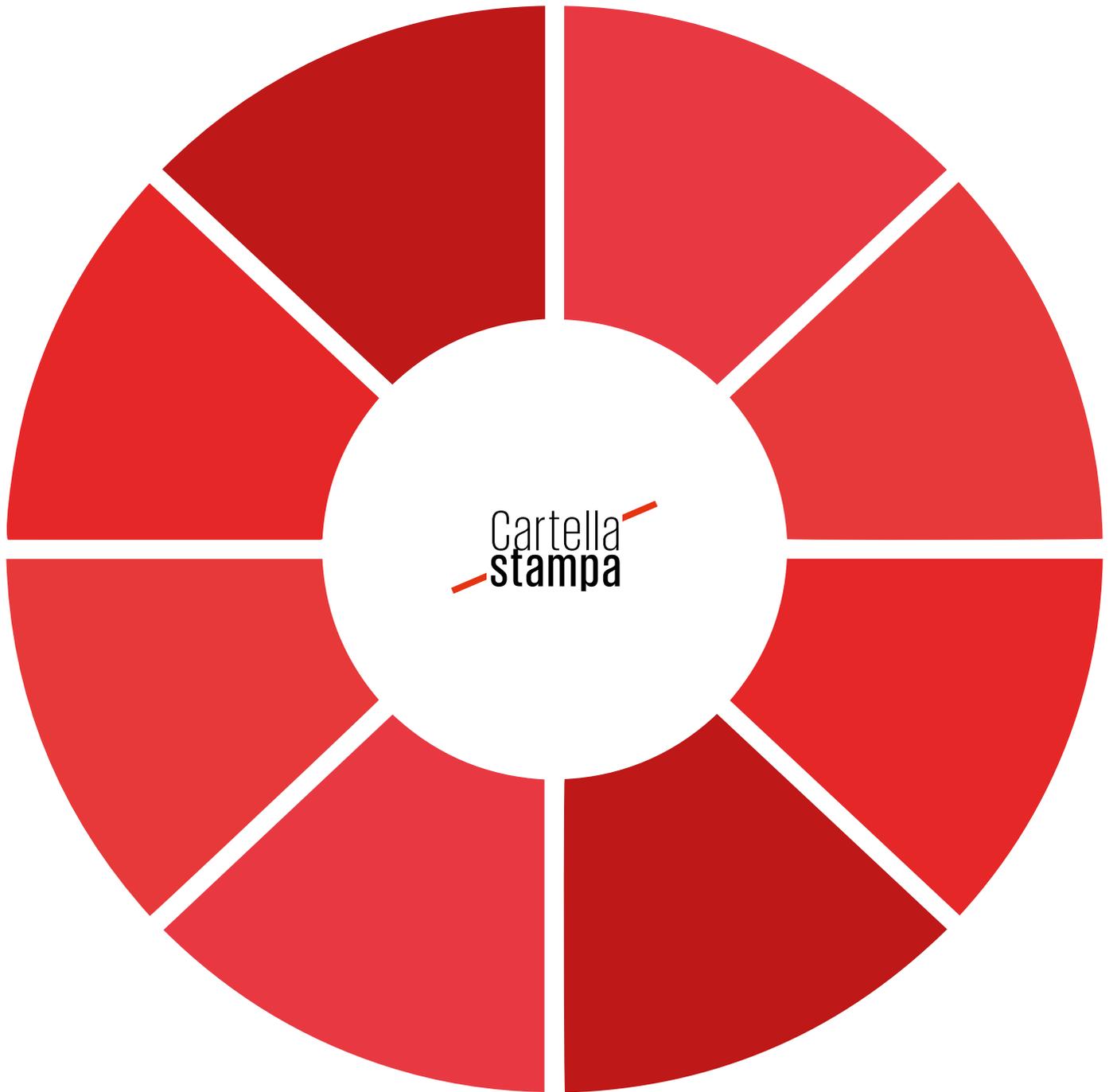


2030 WHAT ARE YOU DOING?

the 2018 calendar by Platon



LAVAZZA

PROUDLY SUPPORTING



THE GLOBAL GOALS
For Sustainable Development



2030 WHAT ARE YOU DOING?

the 2018 calendar by Platon

17 RITRATTI FOTOGRAFICI, 17 AMBASCIATORI, 17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE: IL CALENDARIO LAVAZZA SI FA MEGAFONO ARTISTICO DELLA SFIDA DELL'ONU PER LA SALVAGUARDIA DEL PIANETA ENTRO IL 2030

Presentato oggi il Calendario Lavazza "2030 What Are You Doing?":

Massimo Bottura, Jeremy Renner, Alexandra Cousteau, Andre Agassi e Carlo Petrini tra i 17 ambasciatori della sostenibilità che – nei ritratti d'autore del fotografo Platon - sollecitano l'impegno di tutti, cittadini, istituzioni e aziende, per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Milano, 29 novembre 2017 – E tu, **che cosa stai facendo?** La domanda che ci rivolge il **Calendario Lavazza 2018** è diretta, senza filtri, e riecheggia potente nei **193 stati membri delle Nazioni Unite**. Una domanda che ricorda a tutti come il 2030 - *data ultima individuata dall'Onu per trasformare il pianeta in un luogo più sostenibile* - sia dietro l'angolo. Anzi, il 2030 è provocatoriamente già arrivato nei **17 ritratti fotografici di Platon** che animano "**2030 What Are You Doing?**": il nuovo Calendario Lavazza è il **primo megafono artistico a livello mondiale dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals, SDGs)**. Li racconta attraverso l'impegno concreto di **17 ambasciatori della sostenibilità**, uomini e donne impegnati a trasformare gli scarti alimentari in un pasto per i più poveri, una bottiglia di plastica in una fonte di luce democratica, a istruire i bambini, a insegnare un lavoro ai giovani disagiati e alle donne emarginate, a proteggere il mare e la biodiversità, ad affrontare i cambiamenti climatici, a battersi per un'economia della natura e della vita.

E tu, **che cosa stai facendo?** Dallo chef **Massimo Bottura** all'attore statunitense **Jeremy Renner**. Dalla paladina degli oceani **Alexandra Cousteau** a **Carlo Petrini**, fondatore di Slow Food. Dal campione di tennis **Andre Agassi** fino a **Jeffrey Sachs**, Direttore del Network dell'Onu per lo Sviluppo Sostenibile, passando per l'ideatore della Blue Economy **Gunter Pauli**

e per il co-fondatore di Rainforest Alliance **Daniel Katz**. I 17 scatti fotografici di Platon sono **ritratti** che scrutano nell'anima dei 17 protagonisti e dentro ognuno di noi, ci mettono davanti alla domanda ineludibile - **2030 What Are You Doing?** - e ci ricordano come il 2030 sia molto vicino, mentre la strada per raggiungere i 17 Goal sia ancora tutta in salita. Così il Calendario Lavazza 2018 – da un progetto creativo dell'agenzia Armando Testa – è una chiamata alla responsabilità, prima di tutto individuale e poi collettiva.

*"La domanda che dà il titolo al Calendario Lavazza 2018 è diretta e volutamente provocatoria. Che cosa stai facendo? Tutti noi, cittadini, istituzioni politiche e sociali, aziende, siamo chiamati a rispondere e ad impegnarci per fare la differenza. I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite sono, infatti, la strada da percorrere per salvaguardare il pianeta, ma il 2030 è sempre più vicino ed è quanto mai urgente l'attivazione di una contaminazione virtuosa di persone - commenta **Francesca Lavazza, Membro del Consiglio d'Amministrazione dell'Azienda** -. Ecco perché abbiamo deciso di sostenere i 17 SDGs dell'Onu e di interpretarli per la prima volta in chiave artistica grazie a un maestro della fotografia contemporanea come Platon. Vogliamo rendere pop un impegno universale verso il 2030, diffondere e far conoscere in modo capillare le tematiche e i*

 **TORNA ALL'INDICE**

protagonisti: solo così potremo smuovere le persone, soprattutto i più giovani, a diventare i veri game changer del futuro. Vogliamo essere portatori di una rivoluzione positiva, ispirare e risvegliare il senso comune, essere noi stessi i rappresentanti del cambiamento che vogliamo vedere nel mondo”.

Vero ispiratore del Calendario Lavazza “2030 What Are You Doing” è **Jeffrey Sachs**. Professore alla Columbia University e Special Advisor del Segretario Generale dell’Onu, António Guterres, sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, Sachs è tra gli ambasciatori della sostenibilità ritratti da Platon, **interprete insieme alla moglie Sonia del Goal numero 17: Partnership per gli obiettivi**. *“Tutti i 193 stati membri delle Nazioni Unite - spiega Sachs - hanno adottato gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile nel 2015, allo scopo di guidare il mondo lontano dai crescenti pericoli di distruzione ambientale e verso un futuro che potrebbe essere di prosperità, salute, educazione e pace. Oggi, dopo 2 anni, siamo ancora molto lontani dal traguardo di questi 17 Goal, che sono certamente ambiziosi, ma raggiungibili entro il 2030: la chiave è la cooperazione globale, principio cardine che interessa tutti noi, non solamente i governi, ma anche gli individui, le aziende, le università e gli altri soggetti della società civile. Il Calendario Lavazza celebra questo impegno globale e ricorda a tutti noi che cosa c’è in gioco. La mia speranza, e anche la mia convinzione, è che possa ispirare moltissime altre persone ad abbracciare la causa dello sviluppo sostenibile”.*

17 SCATTI D'AUTORE

E tu, **che cosa stai facendo?** La domanda-provocazione del **Calendario Lavazza 2018** arriva dritta negli occhi e penetra la coscienza, scomoda e senza filtri, grazie all’obbiettivo deformante di **Platon**, fotografo e storyteller inglese di origini greche, apprezzato in tutto il mondo come il **“fotografo dei potenti”** per aver ritratto e catturato l’anima, l’umanità, dei più influenti leader mondiali, dei giganti dell’imprenditoria

e delle icone dello spettacolo. *“Con il Calendario Lavazza ‘2030 What Are You Doing?’ vogliamo mettere sotto i riflettori - racconta Platon - un nuovo gruppo di eroi culturali, dando loro tutta l’autorevolezza che meritano. Con questo progetto ho cercato, nel mio ruolo di provocatore culturale, di innescare un dibattito rispettoso sui temi che devono guidare la nostra coscienza e sull’importanza di una leadership positiva. Perché qui non c’è negatività e non si muovono accuse, ci sono solo energia e passione: è dunque una rivoluzione positiva. Sono 17 storie straordinarie, che possono essere fonte di ispirazione e diventare il motore di una comunità di cittadini globali responsabili, mossi dalla compassione e da un profondo spirito di servizio nei confronti degli altri”.*

Dare un volto ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e raccontare una storia di esempio, di ispirazione per ogni Goal: è la grande sfida che Lavazza ha voluto intraprendere con Platon e con la **direzione creativa di Armando Testa**. *“Dopo tre anni alla scoperta dei Difensori della Terra - i moderni eroi impegnati a nutrire il pianeta in modo equo e sostenibile in Africa, America Latina e Sud Est Asiatico - la grande fotografia d’autore si fa portavoce dell’urgenza di un impegno sociale universale, che nessuno può ignorare. Dopo Newton, Annie Leibovitz, LaChapelle, Steve McCurry e tanti altri maestri della fotografia contemporanea, abbiamo individuato nella sensibilità di Platon, storyteller e grande conoscitore dell’animo umano, il giusto interprete per raccontare artisticamente i 17 SDGs. La 26esima edizione del Calendario Lavazza segna anche un ritorno, dopo 16 anni, al bianco e nero: un trattamento che attraverso l’obiettivo di Platon diventa modernissimo, uno stile diretto e senza fronzoli che ci restituisce i nostri protagonisti nel modo più autentico possibile. Un bianco e nero che favorisce la riflessione, l’introspezione profonda, perfetto per un tema universale come l’impegno per la salvaguardia del pianeta”, aggiunge Michele Mariani, Executive Creative Director di Armando Testa.*

 **TORNA ALL'INDICE**

2030 WHAT ARE YOU DOING?
the 2018 calendar by Platon
LAVAZZA PROUDLY SUPPORTS 

IL CONTAGIO DI RESPONSABILITÀ

Lavazza, attraverso un **progetto di comunicazione integrata**, darà visibilità tramite una **campagna televisiva** composta da 5 video stories ad alcuni ambasciatori della sostenibilità come Jeffrey e Sonia Sachs, Carlo Petrini, Alexandra Cousteau, Massimo Bottura e Andre Agassi. Inoltre, il Calendario Lavazza 2018 (sfogliabile online su **Calendar.lavazza.com**) invita i cittadini, i rappresentanti delle istituzioni, le aziende e tutti i soggetti della società civile a conoscere e amplificare la portata dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, fino al traguardo del 2030. Da oggi – anche grazie alla collaborazione con ASviS – sarà possibile dichiarare il proprio impegno. È possibile dichiarare il proprio impegno come ambasciatore della sostenibilità e contribuire al “contagio” di responsabilità sui canali social con l'hashtag **#2030whatareUdoing**.

2030 WHAT ARE YOU DOING?

#2030whatareUdoing@Lavazza

Marilù Brancato

marilu.brancato@lavazza.com | Phone +39 011 234 8684 | Mobile +39 345 3972860

Massimo Borraccetti

massimo.borraccetti@lavazza.com | Phone +39 011 234 8794 | Mobile +39 345 6789452

 **TORNA ALL'INDICE**

2030 WHAT ARE YOU DOING?
the 2018 calendar by Platon
LAVAZZA PROUDLY SUPPORTS  **THE GLOBAL GOALS**

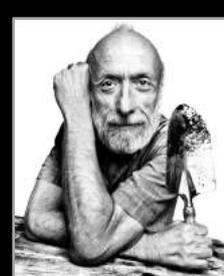
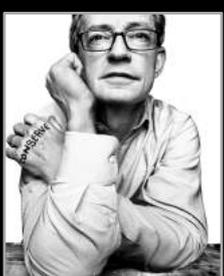
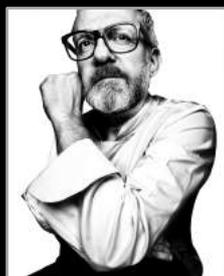


17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile



GLI
AMBASCIATORI

17 Ambasciatori Le foto del Calendario



TORNA ALL'INDICE

2030 WHAT ARE YOU DOING?
the 2018 calendar by Platon
L'ESPRESSO

SAWA **WORLD**

È una ONG premiata per il suo approccio unico nell'incoraggiare i giovani disagiati a rialzarsi ed uscire dalla povertà estrema grazie a soluzioni sviluppate a livello locale. L'organizzazione utilizza un approccio innovativo di condivisione delle attività attraverso video, manifesti e workshop interattivi e ha come obiettivo quello di rendere meno povere più di un miliardo di persone emarginate in tutto il mondo. Si crea così un circolo virtuoso: gli strumenti didattici sono così messi a disposizione di migliaia di giovani, consentendo loro di replicare le soluzioni proposte e elevarsi immediatamente dalla povertà estrema attraverso il lavoro autonomo, dando vita a piccole imprese o migliorando le condizioni igienico-sanitarie delle loro abitazioni.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo.

DAPHNE NEDERHORST

Fondatrice di "Sawa World"

*"Per un giovane emarginato avere
accesso a risorse a livello locale
rappresenta l'opportunità di cambiare"*



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

FOOD FOR SOUL

E' l'associazione no-profit fondata da Massimo Bottura per combattere lo spreco alimentare a supporto dell'inclusione sociale e del benessere individuale. Obiettivo dell'associazione è incoraggiare organizzazioni private e pubbliche a creare e sostenere mense comunitarie intorno al mondo, supportate dal lavoro di professionisti provenienti da diversi settori come chef, artigiani, distributori alimentari, artisti e designer. Gli ingredienti di qualità e perfettamente commestibili, destinati altrimenti ad essere sprecati, vengono trasformati in pasti completi, nutrienti e salutarissimi insieme a staff di cucina e volontari, oltre a chef rinomati che condividono il loro know-how e la loro esperienza per aumentare la consapevolezza sul valore del cibo.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.

MASSIMO BOTTURA

Chef Patron all'Osteria Francescana e Fondatore di "Food for Soul"

"Briciole, banane nere perché troppo mature e zucchine rovinare possono essere incredibili opportunità. Così noi combattiamo la fame: la gastronomia contemporanea è una call to action"

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



1mCHW AND MILLENIUM PROMISE ALLIANCE

ONE MILLION COMMUNITY HEALTH WORKERS e MILLENNIUM PROMISE ALLIANCE sono due iniziative attive in molti Paesi africani, che hanno l'obiettivo di eliminare le condizioni di estrema povertà e di rendere accessibile l'assistenza sanitaria ai poveri delle aree rurali e ai disagiati. Attraverso queste iniziative viene promosso un modello di sviluppo rurale virtuoso e replicabile, che riduce drasticamente le malattie legate alla precarietà dei sistemi e delle strutture. Il modello fa leva sulle moderne tecnologie e, in maniera sostenibile, consolida le capacità delle comunità di assicurare l'accesso all'acqua potabile, all'educazione di qualità, all'assistenza sanitaria, alle sementi migliorate, ai fertilizzanti e ai macchinari efficienti per il settore dell'agricoltura "climate smart".



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.

CHIEF NAT EBO NSARKO

Contry Director per il Ghana di "Millennium Promise Alliance" e di "One Million Health Workers"

"Stiamo aiutando le persone a capire ciò di cui hanno bisogno per incrementarne la longevità e migliorare la salute. La sanità è il cuore pulsante dei Sustainable Development Goal e della produttività"

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



ANDRE AGASSI FOUNDATION

ANDRE AGASSI FOUNDATION FOR EDUCATION e ANDRE AGASSI COLLEGE PREPARATORY ACADEMY sono due progetti fortemente voluti dall'ex campione di tennis, attivati, rispettivamente, nel 1994 e nel 2001 con l'obiettivo di assicurare a quanti più bambini possibile l'opportunità di avere un'istruzione di qualità. La Fondazione è più che un semplice percorso formativo, è un vero e proprio movimento impegnato a trasformare l'istruzione per ogni bambino in una occasione per il successo.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e un'opportunità di apprendimento per tutti.

ANDRE AGASSI

Ex Campione di Tennis e Fondatore di "Andre Agassi Foundation for Education" e "Andre Agassi College Preparation Academy"

*"Crediamo nei bambini.
E quando si crede, si deve agire.
Ci impegniamo a garantire l'accesso a percorsi di istruzione di qualità a bambini svantaggiati.
Perché con l'istruzione, c'è speranza"*

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



LENSATIONAL

LENSATIONAL è un'impresa sociale fondata l'8 marzo 2013, Giornata Internazionale della Donna, da Bonnie Chiu e ispirata alla nonna che, cresciuta con i dolori della discriminazione e in fuga dal proprio Paese, non sapeva né leggere, né scrivere. Questa impresa sociale, ora globale, aiuta le donne a condividere le proprie storie attraverso il potere della fotografia e della videografia digitale. Lensational ha, infatti, lo scopo di formare le donne emarginate ad utilizzare la fotografia per raccontare le proprie storie, che spesso rimangono senza voce. Le donne supportate dal programma sono ad oggi già oltre 600 in 16 Paesi in via di sviluppo e la fotografia è diventata per loro una risorsa e una fonte di guadagno grazie alla partnership con Getty Images.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze.

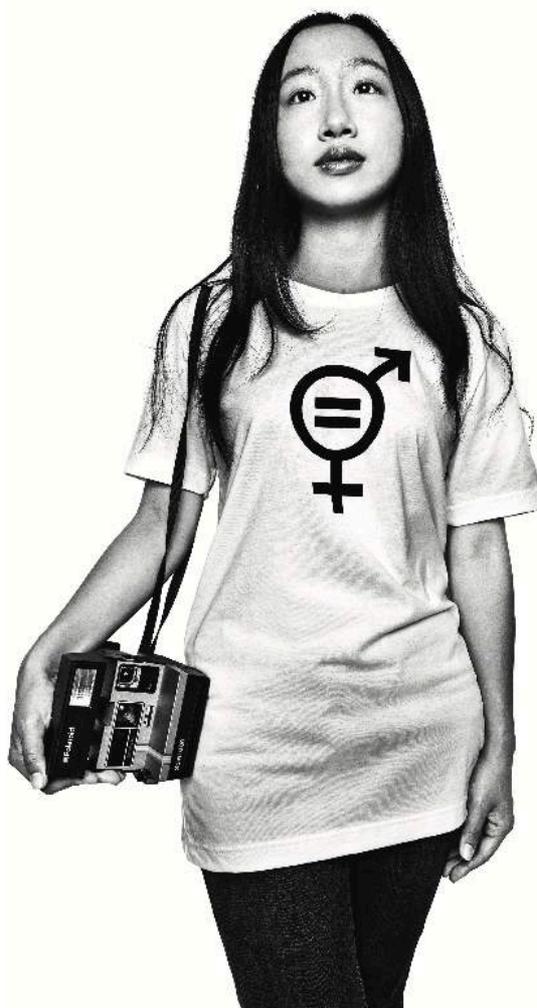
**BONNIE
CHIU**

Fondatrice di "Lensational"

"Abbiamo bisogno sia degli uomini sia delle donne in questa battaglia per l'uguaglianza di genere. Io metto in pratica l'insegnamento di mia nonna: non arrendersi mai e sorridere sempre alla vita"

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



WATLY

WATLY è un progetto nato per risolvere il problema dell'accesso dell'acqua potabile nel mondo che tocca ancora oggi quasi un miliardo di persone. Watly è il primo computer termodinamico che, funzionando a energia solare, purifica l'acqua da qualsiasi fonte di contaminazione, genera energia elettrica e permette la connettività Internet, ovunque sia installato. Senza l'utilizzo di filtri o membrane, è in grado di purificare 5 mila litri di acqua al giorno attraverso un sistema di distillazione che, utilizzando il calore solare raccolto da tubi sottovuoto, vaporizza il liquido depurandolo. La macchina, che occupa poche decine di metri quadrati, può garantire servizi anche a comunità di 3 mila abitanti: una potenzialità immensa se si pensa ai tanti piccoli villaggi dei Paesi in via di sviluppo.

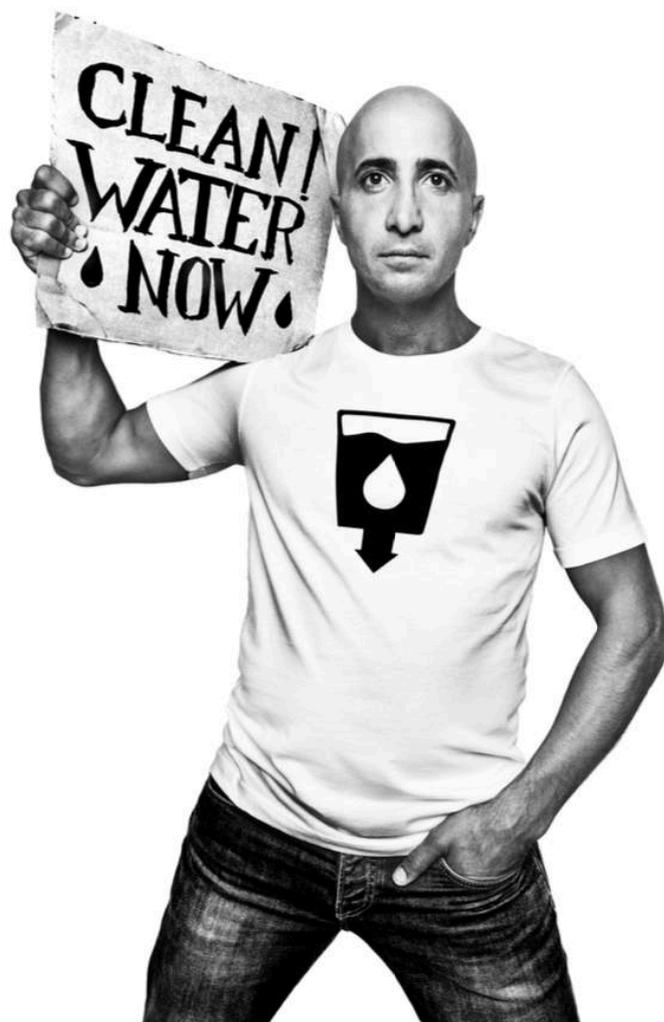


IL SIGNIFICATO DEL GOAL: garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie.

MARCO ATTISANI

Fondatore di "Watly"

"L'acqua è vita. Voi siete parte di questa rivoluzione, fintanto che siete consapevoli del fatto che questa è una di quelle missioni che richiedono la collaborazione di tutti noi"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

LITER OF LIGHT

LITER OF LIGHT MEXICO è un movimento globale open source, già attivo in più di 35 Paesi. Grazie ad una semplice bottiglia di plastica - riempita con acqua e candeggina e installata sui tetti in cartone, legno o lamiera - permette di fornire luce, come una lampadina da 55 watt, sfruttando solamente la rifrazione dei raggi solari. Questa soluzione è stata poi potenziata aggiungendo alla bottiglia un pannello solare, una batteria, una luce a LED e un circuito allo scopo di immagazzinare l'energia diurna e di disporre di luce anche durante la notte. Le lampade hanno costi bassissimi e sono fonte di illuminazione ecologica e sostenibile che chiunque può costruire, anche gli 1,2 miliardi di persone che non hanno accesso diretto, sicuro o conveniente all'energia elettrica. Le lampade possono essere utilizzate sia per l'illuminazione pubblica, sia per illuminare le scuole: possono così migliorare la qualità di vita delle famiglie e di intere comunità.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.

MARÍA TERESA GONZALES GARCIA

Fondatrice di "Liter of Light Mexico"

"La semplicità è capace di risultati straordinari. Possiamo tutti fare qualcosa per ottenere l'accesso a energia sostenibile e conveniente per tutti"

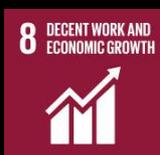


[TORNA ALL'INDICE](#)

[TORNA A ELENCO GOAL](#)

SOLUTION INITIATIVES SDSN-Y

SDSN Youth è la divisione giovanile del Sustainable Development Solutions Network dell'ONU. La creazione di posti di lavoro e la crescita economica sono fondamentali per creare una società prospera e stabile; allo stesso tempo mobilitando l'innovazione, l'intraprendenza, la creatività si può contribuire a raggiungere anche gli altri goals. "Solutions Initiatives", il team di SDSN Youth che si occupa di innovazione, è incaricato di individuare e sostenere le soluzioni progettuali che i giovani del mondo propongono per raggiungere i Global Goals, supportando il potenziamento delle loro competenze, incrementando la visibilità delle loro idee, e connettendoli con potenziali partners. Dobbiamo assicurarci che i giovani di tutto il mondo, che sono spesso lasciati indietro e non supportati adeguatamente, possano raggiungere il loro pieno potenziale ed apportare un decisivo contributo alla sfida dello sviluppo sostenibile.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.

**DARIO
PISELLI**

SDSN Youth, Project Leader

"L'approccio dei giovani all'impresa è più etico, innovativo e sostenibile: adatto per affrontare le sfide del nostro tempo. Il 2030 è adesso"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

THE BLUE ECONOMY

BLUE ECONOMY è un modello economico e di business competitivo in grado di rispondere, allo stesso tempo, ai bisogni di persone e natura. L'intento è quello di andare oltre la "Green Economy", dove il "bene" delle persone e dell'ambiente è troppo spesso eccessivamente dispendioso e quindi esclusivamente per coloro che possono permetterselo. Applicando il modello della "Blue Economy" non solo si protegge l'ambiente, ma si può riportare la natura al suo percorso evolutivo originario, rigenerando ciò che per molto tempo è stato distrutto, determinando un valore maggiore attraverso innovazione e creatività. Ci si augura che la Natura sappia sviluppare la propria resilienza e dare così nuova vita a ciò che è stato distrutto e dato per scontato per troppo tempo.

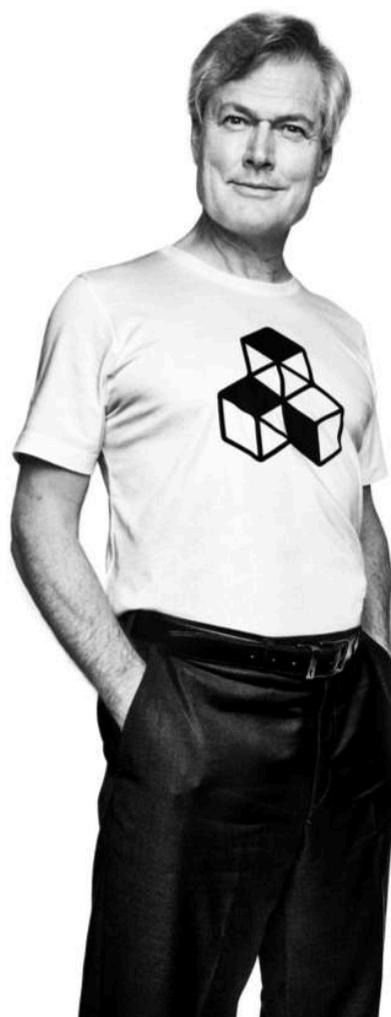


IL SIGNIFICATO DEL GOAL: costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.

GUNTER PAULI

Imprenditore belga, ideatore del concetto "Blue Economy"

"C'è una cosa che dobbiamo fare ogni giorno: raccontare una grande storia a un bambino. Ispirare un bambino raccontandogli delle nuove incredibili industrie sostenibili. Raccontando queste storie gli obiettivi del 2030 saranno raggiunti davvero facilmente"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

EAT OFFBEAT

EAT OFFBEAT è un'azienda di ristorazione che a New York serve pasti ideati e preparati dai rifugiati. I menù sono realizzati personalmente dai collaboratori dell'organizzazione, definiti internamente *"rifugiati per status, ma chef per natura"*. Si tratta di chef professionisti di nuova formazione, che coniugano tradizioni culinarie centenarie con la loro visione personale. Un singolo pasto permette di assaporare piatti di quattro o cinque Paesi e regioni differenti e ricette che agli occhi dei più risultano innovative e "fuori dagli schemi", persino per New York. Grazie alle ricette proposte Eat Offbeat avvicina le culture e le comunità nel modo migliore, ossia attraverso il linguaggio universale del cibo.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: ridurre l'ineguaglianza all'interno e fra le Nazioni.

MANAL KAHI

Co-fondatrice di "Eat-Offbeat"

"Possiamo tutti fare qualcosa per ridurre le ineguaglianze, facendo qualcosa di molto semplice come essere aperti a nuovi gusti e nuove cucine da tutto il mondo"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

HONEY FACTORY

HONEY FACTOR è un luogo per la produzione del miele ed è un punto di informazione urbana riguardo l'attualissima e antichissima tematica dell'allevamento delle api. Grazie alla collaborazione di un apicoltore professionista, l'industrial designer Francesco Faccin ha potuto lavorare partendo da informazioni precise e attendibili, condizione fondamentale per ottenere un progetto sperimentale ma scientificamente corretto. L'obiettivo del progetto è riavvicinare due mondi ormai distanti come la metropoli e la natura, ma soprattutto sensibilizzare le persone che abitano in contesti urbani su una tematica davvero urgente: l'equilibrio dell'ecosistema in pericolo a causa dell'estinzione delle api.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.

FRANCESCO FACCIN

Industrial Designer

“Le città sempre di più dovranno diventare luogo di divulgazione delle tematiche urgenti: Politica, Economia, Ambiente e Agricoltura”

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



RAINFOREST ALLIANCE

RAINFOREST ALLIANCE è un'organizzazione internazionale fondata da Katz quarant'anni fa con l'obiettivo di conservare la biodiversità, migliorare le condizioni della vita legata alla terra e promuovere lo sviluppo sostenibile. Rainforest Alliance certifica i prodotti di centinaia di aziende di tutto il mondo, garantendo che gli ingredienti utilizzati siano stati reperiti in maniera responsabile, seguendo le best practice sociali e ambientali, dall'azienda agricola al negozio. Rainforest Alliance ha aiutato gli agricoltori di tutto il mondo a coltivare in maniera sostenibile oltre quattro milioni di acri di terreno, portando avanti incessantemente la mission di riequilibrare il pianeta e promuovere la salute di tutte le persone sul lungo periodo.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.

**DANIEL
KATZ**

Co-fondatore, Board Chair e ex Presidente di Rainforest Alliance

“Il modo in cui acquisti i prodotti può fare la differenza e se compri prodotti che provengono da fonti sostenibili certificate stai facendo il tuo lavoro per rendere il pianeta un po' migliore”



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

COFFEE&CLIMATE

COFFEE&CLIMATE è un programma di gestione dei cambiamenti climatici orientato ai produttori locali di caffè. Questa iniziativa, fondata nel 2010, riunisce l'industria e i produttori: lo scopo è di aiutare le "famiglie del caffè" in tutto il mondo a rispondere efficacemente ai cambiamenti climatici e a trovare opzioni più sostenibili e accorgimenti per migliorare i sistemi produttivi sul pianeta. Si tratta di un programma dove la stretta collaborazione tra scienziati, ricercatori e coltivatori locali sviluppa conoscenze più approfondite, nuove tecniche e strumenti idonei per migliorare il ciclo di produzione del caffè e affrontare al meglio i cambiamenti climatici.

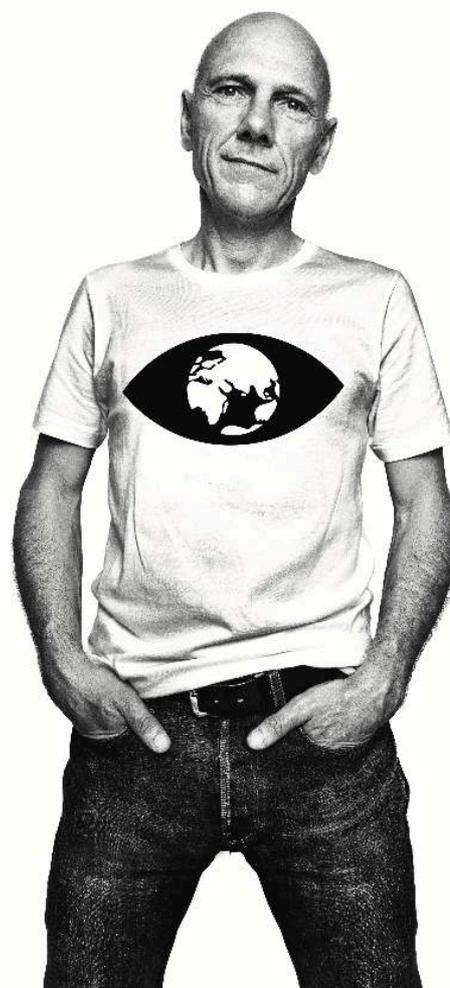


IL SIGNIFICATO DEL GOAL: promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.

MICHAEL OPITZ

Managing Director della fondazione "Hanns R. Neumann Stiftung" e coordinatore di "coffee&climate"

"Sul nostro pianeta le emissioni di anidride carbonica causano l'aumento delle temperature. Abbiamo l'occasione di gestire questi cambiamenti. Ma dobbiamo essere veloci"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

OCEANA

OCEANA, fondata nel 2001, è un'organizzazione internazionale focalizzata esclusivamente sugli oceani, con l'obiettivo di raggiungere un cambiamento misurabile conducendo campagne specifiche e basate sulla scienza. Oceana cerca di rendere i nostri oceani ricchi, sani e abbondanti come erano una volta. Gli oceani coprono il 71% del globo e ospitano la maggior parte della vita del nostro pianeta svolgendo un ruolo centrale nei sistemi naturali del mondo, come regolare il clima e assorbire il diossido di carbonio. Inoltre, forniscono mezzi di sostentamento a innumerevoli pescatori in tutto il mondo, nutrono centinaia di milioni di persone e forniscono un pasto salutare a un miliardo di persone ogni giorno. Sfortunatamente, gli oceani sono in difficoltà e gli scienziati riferiscono che – per la prima volta nella storia - la quantità di pesce catturato dagli oceani ha iniziato a diminuire. Fortunatamente, sappiamo come risolvere le cose. La gestione della pesca basata sulla scienza – che stabilisce limiti di cattura, riduce le catture accessorie e protegge l'habitat – sta aiutando a recuperare gli oceani. Oceana è impegnata a sostenere la gestione della pesca basata sulla scienza per ripristinare gli oceani del mondo.

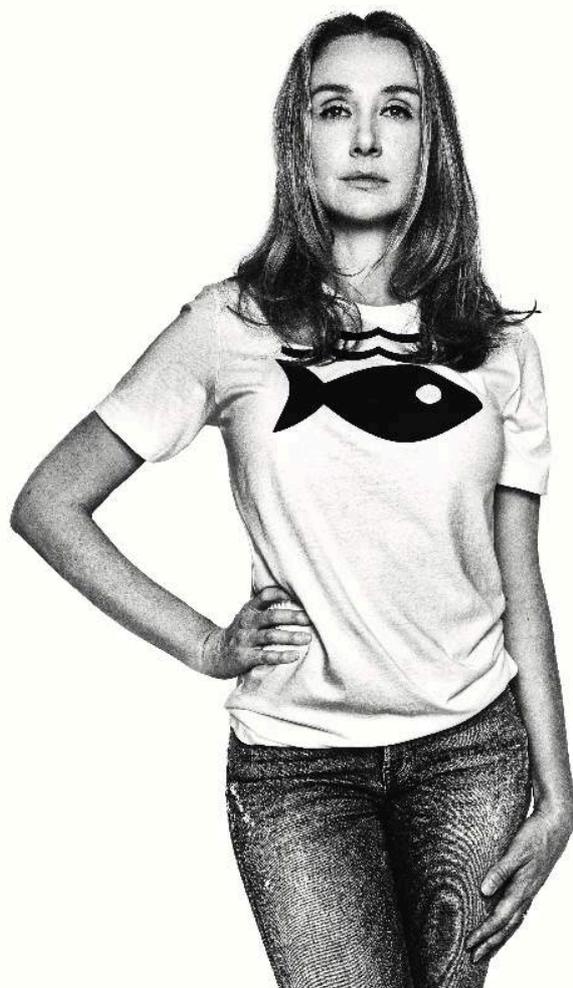


IL SIGNIFICATO DEL GOAL: conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.

ALEXANDRA COUSTEAU

Esploratrice, Film-maker, attivista ambientale e senior advisor di "Oceana"

"Dobbiamo proteggere ciò che amiamo, il cambiamento dipende solo da noi. Possiamo tutti fare qualcosa per proteggere i nostri oceani rendendoli più vivaci, variegati e resistenti"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

SLOWFOOD

SLOW FOOD è un'associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali. Ogni giorno Slow Food lavora in 150 Paesi per promuovere un'alimentazione buona, pulita e giusta per tutti. L'associazione è impegnata a difendere gli ecosistemi, preservare le biodiversità presenti in natura e garantire un futuro all'umanità in equilibrio con le risorse della nostra Terra Madre. La società contemporanea ha perso il governo del limite: il modello di crescita infinita non riesce più a rispettare le regole e le esigenze del mondo naturale. Per questo motivo, bisogna lavorare insieme per garantire anche il diritto alla conoscenza, attraverso nuovi paradigmi di educazione che possano dare a tutti i cittadini gli strumenti per creare un domani più sostenibile.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.

CARLO PETRINI

Presidente e Fondatore di "Slow Food"

"Non si butta via niente, non si spreca. Il lavoro che noi tutti dobbiamo fare è prezioso per permettere alle generazioni future di trovare le risorse necessarie per una vita felice"



TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL

UNMAS

UNMAS (United Nations Mine Action Service), fondata nel 1997 dall'Assemblea Generale dell'ONU, conduce, coordina e realizza tutti gli aspetti legati alla mitigazione delle minacce dalle mine e dai residui esplosivi di guerra. L'UNMAS opera sotto i mandati legislativi delle Nazioni Unite (come l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, il Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite e altre) da parte del Segretario generale delle Nazioni Unite o del suo funzionario designato o di un Paese colpito, soprattutto in risposta ad un'emergenza umanitaria. L'UNMAS vuole garantire una risposta efficace, proattiva e coordinata ai problemi delle mine terrestri e dei residui esplosivi di guerra, comprese le munizioni a grappolo. L'attore Jeremy Renner ha visitato l'Afghanistan, Paese afflitto da mine e da residui esplosivi di guerra, per illuminare gli sforzi delle Nazioni Unite a rimuovere le mine terrestri dal Paese.



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: pace, giustizia e istituzioni forti.

JEREMY RENNER

Attore

“In Afghanistan è normale che una madre tremi ogni volta che il figlio esca a giocare. Per questo, pace e giustizia non sono solo due belle parole, ma devono diventare un impegno per tutti”

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



SDSN

SDSN (Sustainable Development Solutions Network) è l'organizzazione, fondata nel 2012 dal Segretario delle Nazioni Unite Ban-Ki Moon, che ha il compito di mobilitare il mondo della ricerca e dell'innovazione per la promozione di soluzioni concrete ed applicabili alle diverse problematiche di sviluppo sostenibile riassunte dai SDG.

SDSN persegue i propri fini attraverso la costruzione di un network globale di Università, centri di ricerca, aziende e organizzazioni della società civile con il fine di incoraggiare l'implementazione di soluzioni alle sfide della sostenibilità a livello globale, nazionale e locale. I network regionali e nazionali supportano la localizzazione degli SDG e la loro implementazione, sviluppano percorsi strategici di lungo termine per lo sviluppo sostenibile, promuovono educazione e formazione, lanciano iniziative orientate alla raccolta di soluzioni innovative.

17 PARTNERSHIPS
FOR THE GOALS



IL SIGNIFICATO DEL GOAL: rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

SONIA AND JEFFREY SACHS

Sonia Ehrlich Sachs, Direttrice del dipartimento Sanità alla SDSN della Columbia University

Jeffrey Sachs, Special advisor del Segretario Generale delle Nazioni Unite, António Guterres

“Dobbiamo stringere partnership in tutto il mondo per cambiare le direzioni globali. In questo modo possiamo registrare un nuovo corso per il pianeta che permetta di raggiungere il benessere per tutti”

TORNA ALL'INDICE

TORNA A ELENCO GOAL



IL FOTOGRAFO

Platon



“Qui ci sono energia, passione. Non c’è negatività, non si muovono accuse. Questa è una rivoluzione positiva. Questi sono eroi. E io voglio che diventino i vostri eroi, per darvi ispirazione e coraggio”.

Platon è un fotografo e uno storyteller inglese di origini greche.

Apprezzato in tutto il mondo come il **“fotografo dei potenti”**, ha immortalato con il suo obiettivo l’essenza di molte delle personalità internazionali più influenti, tra cui leader mondiali, giganti dell’imprenditoria e dell’high-tech, oltre a icone del mondo dello spettacolo.

Negli ultimi anni, però, ha deciso di puntare il suo obiettivo su coloro che sono stati privati del potere e con il Calendario Lavazza 2018 mette sotto i riflettori i leader emergenti, dando loro tutta l’autorevolezza che meritano. Ricopre così il ruolo di **“provocatore culturale”**, innescando un dibattito sui temi che devono guidare la nostra coscienza e sull’importanza di una leadership positiva.

Platon è inoltre fondatore di **“The People’s Portfolio”**: un’organizzazione che rompe le barriere e incoraggia il pubblico a rispettare e difendere i diritti umani in tutto il mondo. Fino ad oggi l’organizzazione è stata in Myanmar, Egitto, Russia e nella Repubblica Democratica del Congo.

Con il Calendario Lavazza **“2030. What are you doing?”** dà volto e voce a una nuova schiera di eroi culturali, leader che ci ispirano con il loro coraggio, sfidando l’oppressione e l’ostilità.

TORNA ALL'INDICE

2030 WHAT ARE YOU DOING?
the 2018 calendar by Platon
LAVAZZA  

BACKSTAGE



Daphne Nederhorst



Bonnie Chiu



Daniel Katz



Massimo Bottura



Andre Agassi



Gunter Pauli



Marco Attisani



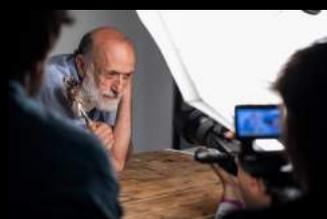
Manal Kahi



Francesco Faccin



Dario Piselli



Carlo Petrini



M. Teresa Gonzáles García



Michael Opitz



Alexandra Cousteau



Jeremy Renner



Chief Nat Ebo Nsarko

TORNA ALL'INDICE



Sonia and Jeffrey Sachs

VIDEO
MESSAGGI



Daphne Nederhorst



Massimo Bottura



Chief Nat Ebo Nsarko



Andre Agassi



Bonnie Chiu



Marco Attisani



M. Teresa González García



Dario Piselli



Gunter Pauli



Manal Kahi



Francesco Faccin



Daniel Katz



Michael Opitz



Alexandra Cousteau



Carlo Petrini



Sonia and Jeffrey Sachs

TORNA ALL'INDICE

I CREDITS

SUPERVISION & COORDINATION: Lavazza Advertising & Media Department

PHOTOGRAPHER: Platon

CREATIVE PROJECT: Armando Testa

EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR: Michele Mariani

CREATIVE DIRECTOR: Andrea Lantelme

DEPUTY CREATIVE DIRECTOR: Federico Bonenti

GRAPHIC DESIGNER: Michela Repellino

PRODUCTION: The Box Films

PHOTOGRAPHER ASSISTANTS: Jason Willheim, Colin Hughes, Clément Dauvent,
Jonathan Santoro

POST PRODUCTION: Bob Serpe, Cory VanderPloeg

DIGITAL TECH: Colin Hughes, Cory VanderPloeg

With the support of: Lavazza Institutional Relations and Sustainability Department, Giuseppe and Pericle Lavazza Foundation.

Special thanks to: ESW Productions

COMUNICAZIONE: Global Public Relations & Events Dept.

Con il contributo di:

Edelman Italia – Strategia Globale e Contenuti Editoriali

Burson Marsteller e Studio Suitner – Ufficio Stampa Italia

We Are Social – Global Social Strategy & Content

Doing – Influencer Relation

Beyond The Line – Sviluppo e creatività eventi

AKQA – Sviluppo sito web

 **TORNA ALL'INDICE**

2030 WHAT ARE YOU DOING?
the 2018 calendar by Platon
LAVAZZA PROUDLY SUPPORTS  **THE GLOBAL GOALS**

LA
SOSTENIBILITÀ
E' CONDIVISA

Lavazza cammina da sempre nel solco di un **percorso strategico di sviluppo sostenibile**, arricchendo ogni tappa di **nuove idee e progetti** e coinvolgendo sempre di più tutti i suoi **stakeholder** - produttori, partner, collaboratori e consumatori – secondo modalità innovative e non convenzionali: **la sostenibilità**

è una responsabilità condivisa e va sostenuta attraverso l'innovazione.

Il Gruppo ha fatto molto, come emerge dai risultati di **Bilancio di Sostenibilità 2016**, redatto secondo le Guidelines definite dal "Global Reporting Initiative" (GRI):



TORNA ALL'INDICE

Ma la visione è ambiziosa e la tensione all'innovazione, non solo di prodotto e di processo, fa da guida anche nel campo della sostenibilità.

Partendo da quanto fatto e sistematizzato in oltre 15 anni, Lavazza ha deciso di sposare un percorso di concreta collaborazione con le maggiori organizzazioni che si propongono di fare sistema verso gli obiettivi di sostenibilità, sottoscrivendo l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e i suoi 17 Sustainable Development Goals (SDGs), siglati nel 2015 da 193 Paesi Onu, aderendo al Global Compact delle Nazioni Unite, fondato per la promozione della cultura della cittadinanza d'impresa. Più recentemente, la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza ha aderito all'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), che riunisce oltre 180 tra le più importanti organizzazioni e reti della società civile nazionale allo scopo di favorire lo sviluppo di una cultura della sostenibilità a tutti i livelli, diffondere la conoscenza dell'Agenda 2030 e analizzare le implicazioni e le opportunità per l'Italia legate al processo di avvicinamento agli SDGs, contribuire alla definizione di una strategia italiana per lo sviluppo sostenibile.

“Per noi che da sempre promuoviamo un approccio olistico alla sostenibilità, come impresa responsabile e attraverso la nostra Fondazione, questo è un ulteriore passo avanti” – dichiara **Mario Cerutti, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer del Gruppo Lavazza** – *“I nostri programmi futuri, nel seguire la matrice proposta dall'Agenda delle Nazioni Unite, risponderanno ai 17 Sustainable Development Goals e vedranno coinvolte non solo le comunità del caffè, ma anche i collaboratori, i fornitori, i consumatori e la società civile”.*

Un'impostazione chiara, universale e condivisa quella tracciata dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, in cui si ritrovano le attività intraprese in passato dall'Azienda e a cui dovranno sempre attenersi quelle presenti e future.

Inoltre, ai 17 Goals, Lavazza ne aggiunge

 **TORNA ALL'INDICE**

virtualmente uno, che può essere considerato il **“Goal Zero” dell'Agenda 2030**: è quello che si prefigge di comunicare in senso più ampio lo sviluppo sostenibile, a tutti e in tutte le sue sfaccettature.

Si tratta di un obiettivo necessario per raggiungere tutti i traguardi proposti.

Ed ecco che per sensibilizzare e informare i consumatori e tutta la società civile, l'Azienda ha deciso di dedicare il calendario Lavazza 2018 ai 17 SDGs: **“2030 What are you doing?”** è il primo megafono artistico al mondo destinato ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, nato per divulgarli ovunque in maniera semplice, emozionale, efficace e per diffondere un vero e proprio **“contagio di responsabilità”** tra le persone.

Infatti i cittadini, i rappresentanti delle istituzioni, le aziende e tutti i soggetti della società civile possono dichiarare il proprio impegno e contribuire all'amplificazione dei 17 SDGs sui propri canali social con l'hashtag **#2030whatareUdoing**. Ogni post potrà essere un piccolo passo verso il 2030. Infatti, l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) raccoglierà sul sito www.asvis.it i messaggi che arriveranno dalla rete e li analizzerà durante la prossima edizione del **Festival dello Sviluppo Sostenibile (dal 22 maggio al 7 giugno 2018)**: uno strumento utile per fare il punto sul ruolo della società civile e sui progressi raggiunti per ogni Obiettivo di Sviluppo Sostenibile.

Non solo: oltre a una molteplicità di progetti in partnership con attori primari in questo ambito, Lavazza sta lavorando al **Bilancio di Sostenibilità 2017**, che sarà articolato proprio secondo i 17 SDGs.

LE RADICI DEL VIAGGIO

Esiste un momento preciso, una data da cui Lavazza fa partire il proprio percorso legato alla sostenibilità e alla responsabilità sociale d'impresa: il 1934, quando il fondatore dell'Azienda, Luigi Lavazza,



durante un viaggio in Sudamerica esprime il suo disappunto nel vedere distruggere interi raccolti di caffè non venduto, esperienza che lo segnò profondamente e determinò la sua visione di fare impresa: *“In un mondo che distrugge i beni della natura, io non ci sto”*. Fin da allora Lavazza ha sempre avuto una grande attenzione al patrimonio economico, umano, ambientale e culturale dei Paesi in cui opera: attenzione che negli anni si è trasformata in **azioni concrete** a favore dei Paesi produttori, in un **sostegno forte** a organizzazioni attive nel sociale e in una gestione responsabile dell'intera catena di fornitura.

Da più di 120 anni, inoltre, il modello di business del Gruppo si basa sulla sinergia tra **sistema valoriale** – fatto di passione per l'eccellenza, spirito di squadra, coerenza, trasparenza, integrità e lungimiranza – e **solidità economica**, testimoniata dal grande impegno etico ed economico in Sostenibilità.

Nel corso del tempo, questa sinergia si è trasformata in un **percorso strategico** che si basa sulla convinzione che

“l'integrazione sempre più profonda tra la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente sia l'unico paradigma in grado di creare valore condiviso oltre che di salvaguardare il mondo in cui viviamo” –

sottolinea **Mario Cerutti, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer del Gruppo Lavazza**. Una convinzione confermata oggi dalle maggiori organizzazioni che si occupano di sostenibilità a livello internazionale, prime fra tutte le Nazioni Unite.

AGENDA 2030 È IL MOMENTO DI AGIRE

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile ha una visione internazionale e integrata, basata su quattro pilastri - **Economia, Società, Ambiente, Istituzioni** - e tre principi – **Integrazione, Universalità, Partecipazione** – nei quali Lavazza si riconosce completamente, forte del proprio

sistema valoriale, testimoniato da un percorso di responsabilità sociale, economica e ambientale di lungo corso.

L'Agenda 2030 è redatta secondo un programma articolato in ben 169 target e oltre 240 indicatori, che pone al centro i **17 SDGs**. Per Lavazza **questi principi non sono negoziabili**: non solo perché il prodotto deriva dalle trasformazioni di materie prime di origine vegetale, e per questo è potenzialmente minacciato dal fenomeno dei cambiamenti climatici, ma anche perché **le responsabilità che i Goals portano con sé sono planetarie** e sovrastano gli interessi economici. Tutte le aziende si devono considerare attori fondamentali per il raggiungimento dei traguardi sfidanti posti dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ma in modo particolare quelle che, come il nostro Gruppo, si posizionano tra i principali player a livello internazionale: emerge, infatti, la **responsabilità di agire in anticipo** sugli scenari futuri globali, dai cambiamenti climatici all'utilizzo delle risorse in modo etico.

Ma a **che punto siamo arrivati in 2 anni nella realizzazione dei 17 SDGs?** Sono stati registrati **progressi**, ma anche **passi indietro**, secondo il **Rapporto 2017 del Segretario Generale delle Nazioni Unite** sullo stato di avanzamento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Anche per quanto riguarda l'Italia, dal **Rapporto ASviS 2017** emerge una panoramica con luci e ombre che registra **miglioramenti per alcuni** degli Obiettivi (per es. per gli SDGs n.2 “Cibo e fame”, n.3 “Salute e benessere”, n.12 “Consumo e produzione responsabili”), ma anche **sensibili passi indietro** per altri (dal n. 1 sulla Povertà al n.6 relativo all'acqua). Il Rapporto è disponibile online a questo link: <http://www.asvis.it/rapporto-2017/>.

Il momento, **dunque, è adesso**: se da un lato a livello globale si osserva un **impegno senza precedenti** per l'attuazione dell'Agenda 2030 - con 66 paesi che hanno presentato

 TORNA ALL'INDICE

le proprie strategie, la ratifica “lampo” dell’Accordo di Parigi, il proliferare di nuove forme di collaborazione nella società civile, e un sempre maggiore impegno da parte delle aziende - dall’altro **le distanze dai Global Goals restano molto ampie**, anche nei casi in cui si registra un avanzamento: ecco perché **le imprese come Lavazza devono dare un grande impulso e fare sistema, tra loro e con le istituzioni, e coinvolgendo la società civile.**

UN PIANO INTEGRATO DI SOSTENIBILITÀ: PONIAMO OGGI LE BASI PER UN FUTURO SOSTENIBILE

Consapevolezza: si parte da questo. Lavazza ha un ruolo leader, traccia la rotta, ha in sé il concetto di valorizzare le persone, dai produttori ai collaboratori fino ai consumatori. Da questa consapevolezza si dirigono tutte le attività dell’Azienda, incluse quelle relative alla **Responsabilità Sociale d’Impresa**.

LE PERSONE AL CENTRO

Lavazza da sempre **pone al centro del proprio mondo le persone**, impegnandosi quotidianamente nel coinvolgimento di tutti gli stakeholder del Gruppo.

Si tratta di una **filosofia imprenditoriale forte e radicata**, che emerge chiaramente, ad esempio, nella collaborazione a livello globale, da più di 15 anni, con **Save the Children**: con una donazione complessiva di 3 milioni di euro, sono stati sostenuti progetti in India, Costa d’Avorio, Myanmar e interventi di emergenza in Italia e Nepal.

In questo arco di tempo sono state sviluppate con Save the Children diversi importanti iniziative:

- ✘ contro la mortalità infantile a Calcutta, attraverso la prevenzione e il trattamento della malnutrizione, in particolare sui primi 1000 giorni di vita; un programma che ha permesso di coinvolgere oltre 14.000 minori, 60 insegnanti, 5.700 donne in incinte o in allattamento, quasi 400 operatori sanitari;
- ✘ un programma per l’integrazione in Azienda dei Children Rights and Business Principles, le linee guida di supporto alle aziende per il rispetto e la promozione dei diritti dell’infanzia.

Nel 2017 Lavazza ha deciso di mettersi in gioco in prima persona in questa partnership, con un progetto pilota che offre la propria expertise al servizio della formazione sul campo per alcuni giovani degli slum di Calcutta. Grazie agli esperti del proprio **Training Center in Italia e in India** sono stati organizzati dei corsi per barista: un’occasione per cambiare la vita di questi ragazzi e un aiuto concreto per uscire da una situazione di vulnerabilità, grazie all’insegnamento di una professione. Si tratta di un approccio che vede il passaggio dalla charity al coinvolgimento diretto dell’azienda e delle sue persone, attraverso l’ideazione e lo sviluppo di un’attività continuativa capace di creare sostenibilità sociale a lungo termine, facendo leva sulle buone pratiche interne all’azienda.

LA RESPONSABILITÀ DEL LEADER

Lavazza sente il proprio ruolo di **leader** di mercato come un dovere ad **agire responsabilmente** nei confronti di tutte le **comunità** in cui opera, a partire dalle zone di produzione delle materie prime. Qui si trova il campo d’azione della **Fondazione Lavazza** rivolto all’apertura e allo sviluppo di **collaborazioni** sia a livello locale – in

 TORNA ALL'INDICE

primis il progetto ¡Tierra! - che su scala internazionale, per esempio con la partecipazione all'**International Coffee Partners (ICP)** e al tavolo tecnico **Coffee & Climate**. Si tratta di un impegno articolato e concreto: solo nel 2015 l'Azienda ha messo a disposizione della Fondazione **2,5 milioni di euro**. ¡Tierra! nasce nel 2002 come primo progetto di sostenibilità interamente realizzato da Lavazza: nella sua prima fase, durata fino al 2009 e concentrata in Colombia, Perù e Honduras, ha reso possibile il miglioramento delle condizioni

di vita e di lavoro dei coltivatori, un salto in avanti che ha permesso di sviluppare le loro capacità imprenditoriali e di migliorare così la qualità della materia prima. **Questo approccio ha così portato alla nascita del caffè di alta qualità Lavazza ¡Tierra!, proveniente da agricoltura 100% sostenibile e certificato dall'ONG Rainforest Alliance.**

Dal 2010 è partita la seconda fase del progetto in Brasile, Tanzania e India, mentre dal 2013 sono state coinvolte anche due comunità in Etiopia e Vietnam.

Ad oggi, dunque, ¡Tierra! ha interessato oltre 3.000 coltivatori in 8 Paesi di 3 continenti. Sono oltre **60.000 produttori** coinvolti e più di **20 progetti** avviati nel mondo da Lavazza.

L'esperienza di **International Coffee Partners (ICP)** nasce nel 2001 dall'unione di alcuni tra i più importanti torrefattori e trader di caffè in Europa - Gustav Paulig, Löffbergs Lila, Neumann Gruppe, Tchibo, a cui si sono aggiunti Joh. Johannson Kaffe AS e Franck. Dal 2001 ICP ha raggiunto con le sue iniziative **62,000 famiglie in 12 Paesi.**

L'iniziativa è nata con lo scopo di rendere più competitivi sul mercato i piccoli produttori di caffè, attraverso la promozione di pratiche agricole in grado di aumentare la resa dei terreni e lavorando sulla qualità della materia prima.

Questo ha portato progressivamente ad un

 **TORNA ALL'INDICE**

miglioramento capillare delle condizioni di vita degli agricoltori e delle loro famiglie, incidendo in modo profondo e strutturale, nel rispetto del tessuto sociale locale. Un modello virtuoso e pionieristico – non dimentichiamo che tutto nasce all'inizio del nuovo millennio - che ha permesso di accompagnare i piccoli produttori sul mercato, vendendo i propri prodotti a prezzi migliori in base alla loro qualità intrinseca.

Dopo un decennio la situazione nello scenario mondiale si è modificata e ha dovuto affrontare una nuova emergenza: i produttori di caffè, infatti, sono stati tra i primi a lanciare l'allarme sui **cambiamenti climatici**, avendo un eccellente marcatore quale il caffè. È stato quindi necessario aggiungere una 'testata d'angolo' all'edificio costruito negli anni precedenti: lo sviluppo di produzioni di qualità e azioni di mitigazione dei cambiamenti climatici, grazie a nuove tecniche agricole e, soprattutto, programmi di formazione sul campo per i piccoli produttori. Senza però dimenticare l'aspetto sociale: iniziative di coinvolgimento ed empowerment delle donne, nonché creazione di progetti di microcredito.

La **collaborazione**, quindi, si è arricchita di azioni che si sono saldate con **Coffee & Climate**, tavolo tecnico precompetitivo di cui **Giuseppe Lavazza è co-chairman**, composto da alcuni membri dell'International Coffee Partners, numerose aziende del settore, nonché agenzie governative di cooperazione allo sviluppo come la GIZ tedesca. L'iniziativa ha come obiettivo lo studio dell'influenza dei cambiamenti climatici sulla coltivazione del caffè, al fine di individuare azioni efficaci che preservino le coltivazioni e la qualità dei raccolti, garantendo al contempo il trasferimento delle conoscenze e delle tecnologie a tutti i coltivatori di caffè.

Fino a oggi i coltivatori coinvolti nei programmi di Coffee & Climate sono stati 30.445, l'obiettivo per il 2019 è quello di arrivare a 70.000 beneficiari.

IL VALORE DELLE PARTNERSHIP

Lavazza condivide il valore della sostenibilità con **partner d'eccellenza** in progetti di sviluppo concreto e duraturo, orientati alla qualità, al rispetto dell'ambiente, della terra e delle risorse.

Per questo l'Azienda, attraverso la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza istituita nel 2004, **collabora con grandi realtà come Oxfam Italia** nella ideazione e realizzazione di progetti per supportare gli agricoltori di Haiti e Repubblica Dominicana nel migliorare qualità e quantità della produzione di caffè, anche tramite un avanzamento tecnologico nella filiera della lavorazione.

Un esempio concreto tra i tanti è costituito dall'iniziativa contro la ruggine del caffè. In tre anni di progetto, che nel 2018 si estenderà a Cuba, sono state prodotte

8 milioni di piante di caffè di una varietà resistente alla ruggine e che garantisce ottima qualità, nonché elevata produttività.

Il progetto ha permesso di riscoprire una tecnica ancestrale tramite la quale la produzione di piantine veniva realizzata direttamente in terra con benefici economici e ambientali rilevanti rispetto alla produzione nei vivai comunitari.

Il progetto ha inoltre favorito gli scambi di conoscenza e di buone pratiche tra produttori haitiani e dominicani. Esperienza che verrà replicata a Cuba a partire dal 2018 e che vedrà inoltre la partecipazione diretta dei tecnici Lavazza nel training ai produttori dei tre Paesi.

FARE SISTEMA, COSTRUIRE INSIEME IL FUTURO

La sostenibilità si fonda su una continua evoluzione e sulla consapevolezza dei propri limiti, delle proprie forze e delle priorità di azione. **L'ascolto e il confronto con gli stakeholder** sono fondamentali per costruire un percorso che crei **valore condiviso** lungo tutta la filiera: con questa consapevolezza Lavazza ha accolto i principi di sostenibilità sanciti su scala globale dalle Nazioni Unite, aderendo al Global Compact e all'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS).

Nel 2017, con **l'ingresso nel Global Compact** Lavazza entra a fare parte di un network di oltre 9.000 attori, del settore privato e non, provenienti da oltre 135 Paesi impegnati nella promozione e implementazione di dieci principi etici suddivisi nelle categorie "rispetto dei diritti umani", "rispetto dell'ambiente", "lotta alla corruzione".

Lavazza si ispira a questi valori per **promuovere insieme ai propri collaboratori il sentimento di appartenenza nei confronti di un progetto di sviluppo solido e sostenibile**, tanto che anche il nuovo quartier generale torinese dell'Azienda – **Nuvola**, un isolato polifunzionale di circa 18.500 metri quadrati che, firmato dall'architetto Cino Zucchi, dà un volto nuovo, riquilibrato e smart al quartiere Borgata Aurora - risponde ai massimi principi di **sostenibilità e di responsabilità condivisa**.

La nuova sede, infatti, ha recentemente ottenuto il livello più alto - PLATINUM - della certificazione LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design), il riconoscimento più diffuso al mondo delle prestazioni energetico-ambientali degli edifici.

 **TORNA ALL'INDICE**

La struttura è stata progettata per massimizzare il comfort delle persone, il risparmio energetico e il contenimento dell'utilizzo dell'acqua potabile, ma l'anima sostenibile della nuova sede si è declinata anche nelle azioni di **welfare aziendale**, attraverso soluzioni di mobilità evolute e grazie all'alto livello di innovazione tecnologica della struttura che consentono una maggiore flessibilità lavorativa e un migliore rapporto tra vita privata e professionale.

Sempre nell'ottica del "fare sistema" con i soggetti che sottoscrivono l'Agenda 2030, la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza ha recentemente aderito ad **ASviS**, volendo così contribuire ad azioni concrete da sviluppare nel nostro Paese per **coinvolgere** la società civile e **divulgare** gli impegni presi nell'Agenda 2030.

Tra i progetti in fase di sviluppo tra ASviS e Lavazza si segnalano:

- ✦ la partecipazione dell'Azienda al concorso *"Facciamo 17 goal. Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile"* promosso da Miur-ASviS, che coinvolge le scuole italiane e che ha ottenuto risultati promettenti nell'edizione 2016/2017;
- ✦ un'iniziativa che, tramite la Rete Università Sostenibili (RUS), coinvolge una selezione di università italiane e chiede agli studenti di proporre progetti, legati ai 17 Global Goal, da applicare nei Paesi in cui opera la Fondazione Lavazza;
- ✦ la partecipazione al Festival dello Sviluppo Sostenibile 2018 promosso dall'Alleanza;
- ✦ la campagna social "2030 What Are You Doing?".

IL RUOLO CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE: "2030 WHAT ARE YOU DOING?"

L'impegno preso nel perseguire i 17 SDGs vive nella strategia di sostenibilità di lungo periodo dell'Azienda, cui si aggiunge il ruolo chiave della **divulgazione**, il **"Goal Zero"**, così come viene definito da Mario Cerutti, Chief Officer Sustainability di Lavazza.

Ne sarà un esempio il Bilancio di Sostenibilità 2017, che la funzione Sustainability dell'Azienda ha impostato proprio secondo i 17 Global Goals; così come ne saranno un'espressione le iniziative congiunte con le organizzazioni nazionali e internazionali, come ASviS, per la sensibilizzazione verso lo Sviluppo Sostenibile.

Ma Lavazza ha voluto accelerare il passo verso i traguardi che con le Nazioni Unite si pone nel 2030, partendo da una **semplice domanda: come rendere i Goal dell'Agenda 2030 patrimonio allargato a tutta l'opinione pubblica, uscendo da una cerchia di stakeholder ristretta?**

Come coinvolgere l'opinione pubblica e chiamare a raccolta le persone di "buona volontà", in maniera emozionante ma efficace? Ecco come nasce il concept che dà **forma al Calendario Lavazza 2018** intitolato **"2030 What Are You Doing?"**: non solo un titolo, ma un vero e proprio strumento di comunicazione in grado di dare voce ai protagonisti del progetto, ambassador impegnati in prima persona nello sviluppo di progetti di grande visione e consistenza, e di dare un volto ai 17 SDGs.

Questa è solo una tappa nel cammino verso il 2030, un cammino che vuole portare a una **rivoluzione positiva e attiva**, in grado di ispirare e risvegliare il senso comune: Lavazza continuerà a intercettare le tematiche più urgenti per poi renderle fruibili al maggior numero possibile di persone e a supportare e diffondere gli Obiettivi di Sostenibilità in modo capillare e globale.

 TORNA ALL'INDICE

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895