



DERSUT



2021

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

◆ ◆ ◆
Edizione N°1



Nota metodologica

Il presente documento rappresenta la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità dell'azienda Dersut Caffè Spa e al suo interno vengono rappresentate le politiche ambientali, sociali, economiche e di governance dell'Azienda. Vengono inoltre indicati gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu presi come riferimento per l'agire aziendale e gli obiettivi di miglioramento per il 2022. L'anno di riferimento per la rendicontazione è il 2021. Per ulteriori informazioni circa i dati indicati e le valutazioni effettuate è possibile contattare l'Azienda tramite la mail: info@dersut.it.



INDICE

| | |
|--|-----------|
| LETTERA AGLI STAKEHOLDER..... | 4 |
| 1. L' AZIENDA | 7 |
| LA STORIA DELL'AZIENDA | 8 |
| LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA | 10 |
| LA CATENA DEL VALORE | 12 |
| I PRODOTTI | 14 |
| LE BOTTEGHE DEL CAFFÈ | 16 |
| LE CERTIFICAZIONI | 18 |
| GLI STAKEHOLDER | 20 |
| L'AGENDA 2030 | 28 |
| 2. L' IMPATTO SOCIALE | 31 |
| I DATI SUL PERSONALE | 32 |
| IL PROGETTO SOCIALE | 33 |
| 3. L' IMPATTO AMBIENTALE | 35 |
| I CONSUMI A CONFRONTO..... | 36 |
| I PROGETTI AMBIENTALI | 38 |
| 4. IL MARKETING | 41 |
| IL MUSEO DEL CAFFÈ DERSUT | 42 |
| ABCD ACCADEMIA BARISTI CAFFÈ DERSUT..... | 44 |
| LIBRI E PUBBLICAZIONI | 46 |
| LE FIERE | 48 |
| LE ASSOCIAZIONI | 50 |
| IL GRUPPO SOSTENIBILITÀ..... | 52 |
| 5. GLI OBIETTIVI 2022..... | 55 |

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



Lara, Giorgio e Giulia Caballini di Sassoferato

Consideriamo l'azienda non solo luogo di lavoro e realtà produttiva ma desideriamo diventarne sempre più modello ispiratore identificando un corretto agire, lavorativo e personale, per tutti i nostri stakeholder. Per tale ragione, nel corso di oltre **70 anni di storia familiare** nel mondo del caffè, caratterizzati dall'operare nel **rispetto dell'ambiente e della persona perseguendo sempre la qualità del prodotto**, è stato naturale per Dersut intraprendere il proprio percorso verso il valore, oramai imprescindibile, della sostenibilità. Un percorso fatto di passi e azioni concreti

e costanti, iniziati con l'adesione al Gruppo di Sostenibilità di Assindustria Venetocentro Imprenditori di Padova e Treviso, e divenuti via via sempre più significativi, migliorando l'attività di lavoro e il sentire personale, grazie all'acquisizione da parte dell'intera compagine aziendale di maggiori sensibilità e consapevolezza verso le tematiche di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Nel 2021, per il quarto anno consecutivo, abbiamo dato il nostro supporto al progetto WelfareCare donando un importante numero di esami diagnostici (mammografie ed ecografie)

alle residenti nel nostro comune con età compresa tra i 35 e 49 anni, fascia non coperta dal Servizio Sanitario Nazionale. Presso la sede aziendale e al vicino Museo del Caffè è stato eliminato l'utilizzo delle bottiglie di plastica grazie alla collaborazione con Service Vending e l'installazione di colonnine d'acqua allacciate direttamente alla rete idrica. A fine anno è stato presentato in Regione Veneto il progetto dei portamozziconi salvambiente realizzati con gli scarti delle confezioni di caffè, raccolti presso la clientela dalla nostra forza vendita e poi lavorati dalla Piccola Comunità di Conegliano e l'Associazione il Pesco di Mogliano sotto la direzione artistica di Ricrearti (Ricareare con l'Arte). Grazie alla collaborazione continuativa con Ricrearti e al progetto Dersut Reuse abbiamo ottenuto già nel 2020 il riconoscimento di Corporate Social Responsibility (CSR) dalla Camera di Commercio di Treviso e Belluno e nel 2021 il Rating di Legalità conferito dall'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato. L'invito ad aderire a Too good to go rivolto alle nostre botteghe del caffè e alle caffetterie a marchio per combattere lo spreco alimentare ci ha spinto a supportare il progetto direttamente anche come azienda mettendo periodicamente a disposizione presso la nostra sede le magic box Dersut. E' iniziato anche il progetto di restyling del format delle botteghe del caffè che ha visto ad agosto la presentazione della prima bottega 2.0. La nostra grande

famiglia aziendale sta crescendo e vorremo nel prossimo futuro dedicare sempre maggiore attenzione al welfare e alla formazione delle risorse umane oltre a implementare la collaborazione con altre realtà imprenditoriali o università per progetti di ricerca, recupero, riutilizzo e riciclo dei nostri residui di lavorazione. Energia pulita e gas climaticamente neutro, al fine di minimizzare l'impatto ambientale, sono altri importanti obiettivi che ci siamo prefissi per il 2022, guardando sempre all'agenda 2030. **Il percorso di responsabilità intrapreso ci porta ogni giorno stimoli nuovi per migliorare l'agire lavorativo** e siamo orgogliosi oggi di presentare il nostro primo Bilancio di Sostenibilità relativo al 2021 per raccontare agli stakeholder i risultati raggiunti durante un anno difficile, segnato ancora dalla pandemia che ha impattato con violenza sulle nostre vite e travolto economicamente il mondo dell'horeca cui, come torrefazione, Dersut è legata a doppio filo. I mesi trascorsi hanno però evidenziato ancora di più, anche per le aziende, il valore della sostenibilità ed è perciò che continueremo con dedizione e perseveranza questo percorso di attenzione e rispetto verso l'ambito sociale, ambientale ed economico, per noi e le generazioni che verranno.

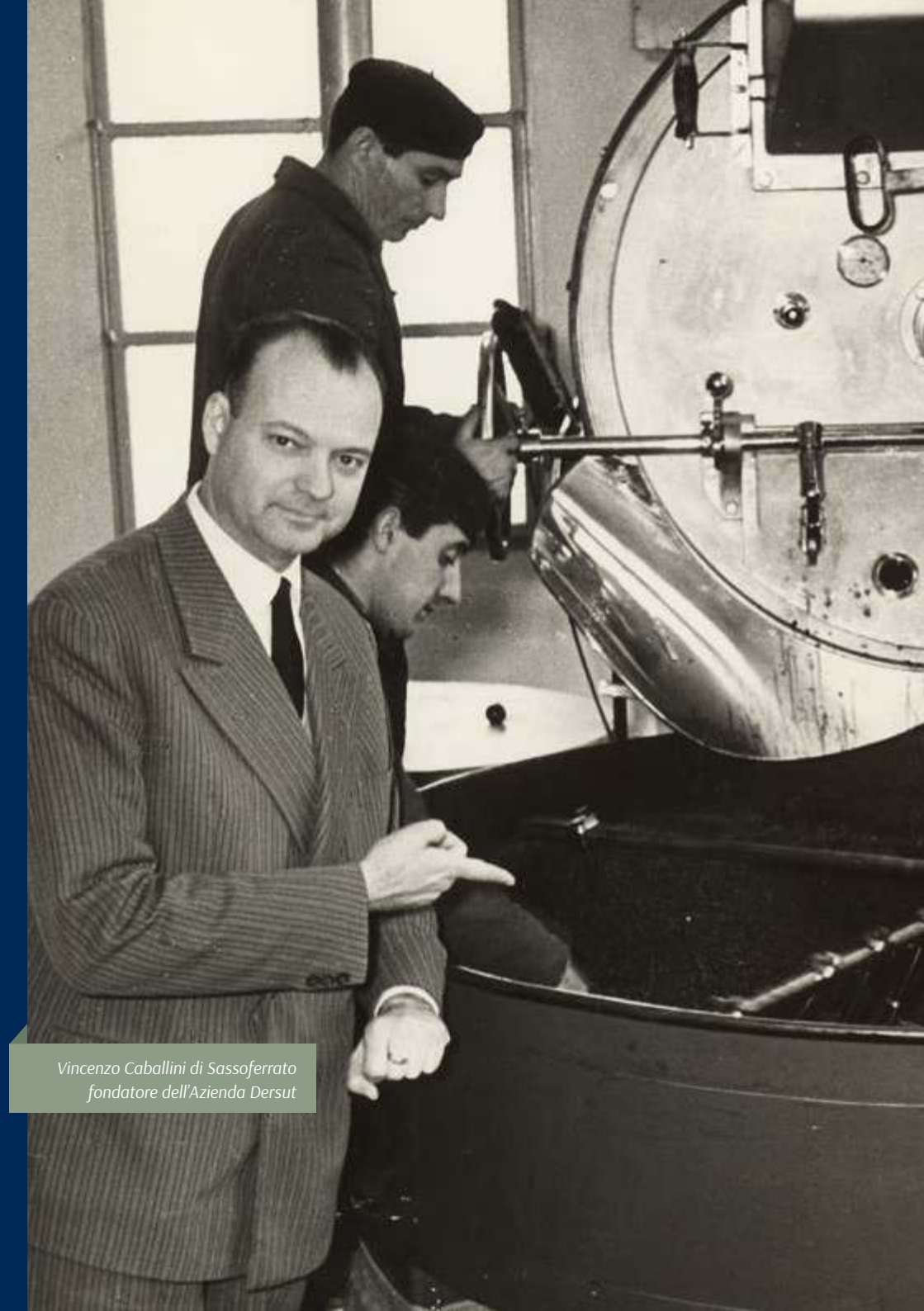
**Famiglia
Caballini di Sassoferato**

1. L' AZIENDA

Svolgiamo il lavoro con passione per far sorridere chi beve il nostro caffè e per fargli comprendere tutto ciò che sta dietro alla qualità del prodotto

Grazie alla passione per il caffè e allo spirito imprenditoriale dei titolari, la famiglia Caballini di Sassoferrato, sin dal 1949, anno della fondazione, **Dersut ha da sempre perseguito la qualità del prodotto, del processo produttivo e dell'organizzazione aziendale** ricercando, direttamente nelle zone di produzione, le migliori qualità di caffè, acquistando i raccolti giusti, assicurando tecnologia ed effettuando costanti controlli, che garantiscano il rispetto degli standard qualitativi prefissati per ogni fase produttiva, dalla tostatura al confezionamento, fino alla distribuzione. L'Azienda si dedica, infatti, con passione e perizia, ad un'accurata e selezionata scelta della materia prima, ad una diligente conservazione della stessa in attesa della sua lavorazione, perché il prodotto non abbia a perdere i suoi pregi e le sue peculiarità, ad un'attenta tostatura alla ricerca della cottura ideale, in tempi e temperature, per ogni singola monorigine che ne valorizzi ed esalti le qualità, ad una raffinata miscelazione

per un risultato eccellente ed equilibrato, ad un idoneo ed efficiente confezionamento che conservi, nel migliore dei modi, le proprietà organolettiche del caffè e l'integrità delle miscele. **L'Azienda oggi ha una forza lavoro di ben 35 agenti monomandatari e 42 dipendenti e serve in esclusiva oltre 4000 esercizi pubblici** distribuiti principalmente nel Triveneto, con una recente espansione in Piemonte ed una presenza, sempre più significativa, su alcuni importanti mercati europei e non solo, essendo di recente approdata anche nei mercati degli Emirati Arabi, del Messico e della Repubblica Dominicana. Da anni attiva nel settore fieristico, Dersut partecipa a diverse manifestazioni, tra cui Host a Milano, Triestespresso nel capoluogo friulano e Sigep a Rimini. **Nel 2014 a Conegliano, l'Azienda ha dato vita al Consorzio di Tutela del Caffè Espresso Italiano Tradizionale.** Il Consorzio mira a far rientrare l'espresso tra rito, arte, socialità e letteratura, nella lista dei beni immateriali tutelati dall'Unesco.



Vincenzo Caballini di Sassoferrato
fondatore dell'Azienda Dersut

LA STORIA DELL'AZIENDA

La linea del tempo

FONDAZIONE

1949

La storia di una famiglia e di una città si legano indissolubilmente: i Conti Caballini di Sassoferrato, Elisabetta e Vincenzo, rilevano la Dersut Caffè di Conegliano (Treviso), piccola torrefazione costituita solo due anni prima.

GRUPPO TRIVENETO
TORREFATTORI CAFFÈ

1954

Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia diventano in questo periodo punti di riferimento per le aziende del caffè italiane: nel 1954 viene fondato il Gruppo Triveneto Torrefattori Caffè, di cui Dersut è socio fondatore, tuttora attivo e ampliato all'Italia intera nel 2015.

PROGETTO
BOTTEGHE

2002

Nel 2002 viene aperta la prima Bottega del Caffè Dersut, dalla quale prendono vita negli anni successivi altre tipologie di caffetteria monomarca: Italiana Caffè e Giornale&Caffè.

CONSORZIO DI TUTELA
DEL CAFFÈ ESPRESSO
ITALIANO TRADIZIONALE

2014

Il Consorzio di Tutela del Caffè Espresso Italiano Tradizionale è nato il 15 settembre del 2014 e ha per oggetto principale la promozione, la valorizzazione e la tutela del caffè espresso italiano tradizionale presso gli operatori del settore e presso i consumatori mediante la richiesta all'UNESCO per ottenere il riconoscimento di Patrimonio Immateriale dell'Umanità.

MUSEO DEL CAFFÈ

2010

Guardare al futuro non significa dimenticare il passato: il 2010 è l'anno dell'inaugurazione del Museo del Caffè a Conegliano, il racconto di una storia d'azienda, di settore e di città.

REBRANDING

2019

La comunicazione visiva è l'incarnazione di forma e funzione, l'integrazione di bello e utile. Così il nuovo logo rappresenta in modo simbolico l'essenza e lo spirito d'azienda. Semplice, essenziale e distintivo.

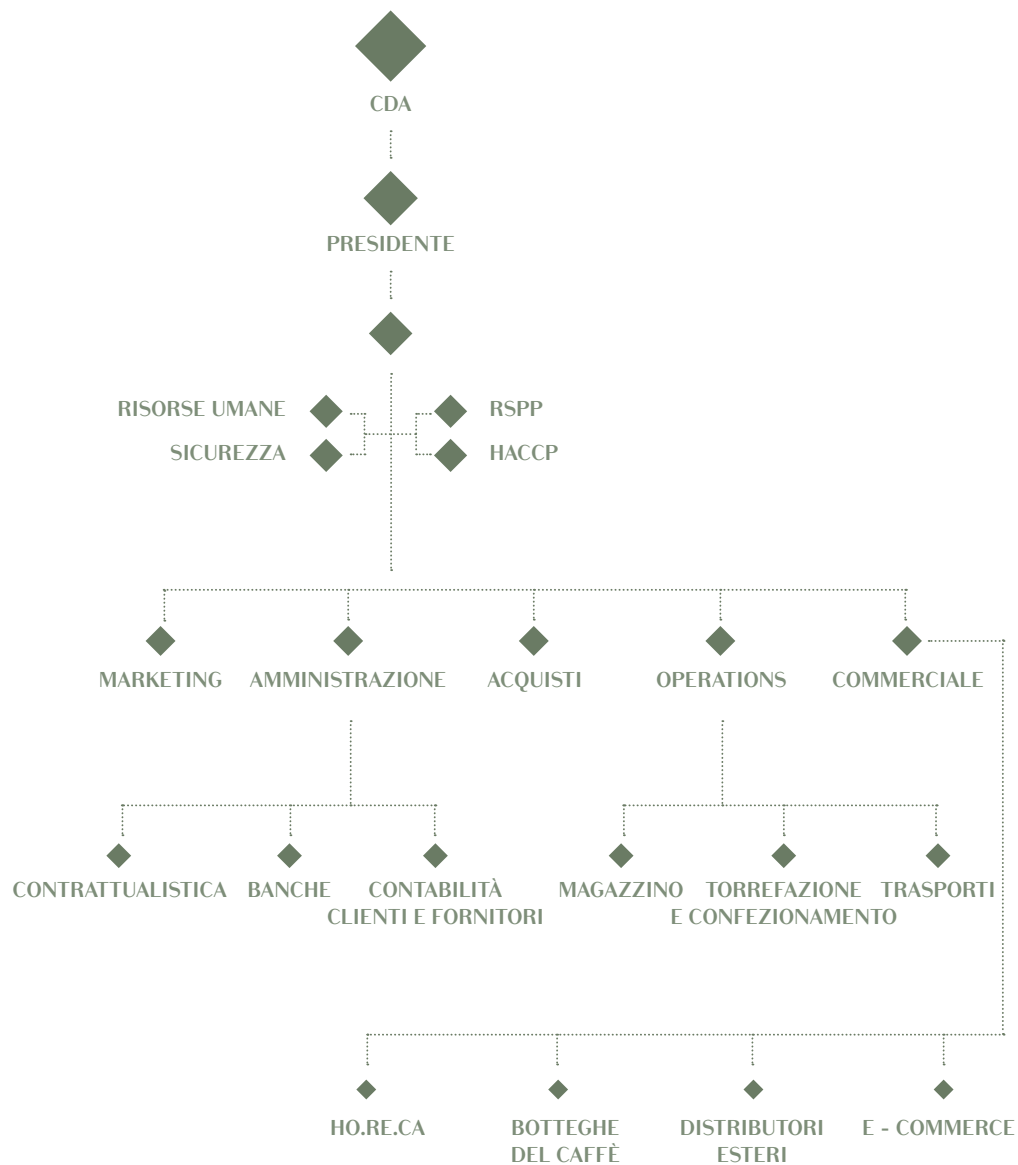
RESTYLING
BOTTEGHE DEL CAFFÈ

2021

Il format pioneristico viene rilanciato, affrontando un'evoluzione strategica per promuovere l'essenza del Made in Italy e per cogliere nuove sfide e opportunità, espandendosi nel mercato europeo e oltre.

LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

L'organigramma



I risultati economici

| | 2020 | 2021 | Δ% |
|-------------------------|--------------|--------------|--------|
| Fatturato | 9.307.804,00 | 11.226.54,00 | + 20,5 |
| Investimenti | 1.992.343,00 | 2.800.124,00 | + 40,5 |
| Fatturato estero | 7% | 6% | - 1 |

LA CATENA DEL VALORE

1 COFFEE BELT

La Coffee Belt è l'area di produzione del caffè più prolifica che si estende dal tropico del Cancro al tropico del Capricorno.

2 RACCOLTA

La prima selezione si ha all'origine: dopo la raccolta delle drupe si procede all'eliminazione di corpi estranei come foglie, pietre e terra.

3 ESTRAZIONE

I chicchi di caffè vengono estratti dalle drupe e separati dalla polpa e dal pergamino, la membrana che li ricopre. L'estrazione può essere di due tipi: si parla di "caffè naturali" se avviene per via secca e di "caffè lavati" se invece avviene per via umida.

4 SPEDIZIONE

Il caffè verde, ottenuto dopo gli accurati procedimenti di pulizia e selezione, viene esportato in tutto il mondo.

7 TRASFORMAZIONE DEL CHICCO

Con la tostatura, che avviene tra i 190° e i 230°, i chicchi di caffè verde si trasformano in chicchi più leggeri, bruni e profumati: in questa fase si verificano la caramellizzazione degli zuccheri e la carbonizzazione della cellulosa, così come la formazione dei composti volatili e l'aroma del tostato.

6 TOSTATURA DERSUT

Dersut ha adottato il sistema della tostatura separata di ogni monorigine: ogni partita di caffè richiede temperature e tempi diversi di tostatura, in modo tale da raggiungere sempre una resa ottimale.

5 ARRIVO A CONEGLIANO

Per arrivare a Conegliano, dove avrà luogo l'intero processo di produzione, il caffè compie un lungo viaggio, arrivando in grandi sacchi in polipropilene da 600 kg: i "big bags".

8 RAFFREDDAMENTO

Una volta raggiunto il previsto grado di tostatura il caffè viene raffreddato ad aria per preservarne aromi e proprietà organolettiche e successivamente aspirato tramite un impianto ad aria, la "spietratrice", per eliminare tutti i corpi estranei più pesanti.

9 MISCELATURA

Le singole qualità di caffè crudo vengono stoccate in distinti comparti; vengono successivamente mescolate in un apposito miscelatore con tamburo girevole interno, in quantità e tipi diversi, per creare le diverse miscele aziendali.

10 CONFEZIONAMENTO

Ogni miscela viene stoccata in un distinto silo e segue un percorso protetto prima dell'immissione nel sacchetto o nella bobina perché la qualità sia preservata. Questo itinerario prevede il passaggio in un tubo chiuso senza luce, in un ambiente con clima, umidità e temperatura controllati.

I PRODOTTI

L'eccellenza dell'espresso

Nonostante non sia il suo paese d'origine, nel mondo l'Italia è considerata la vera patria del caffè. La parola "espresso" è conosciuta in tutto il mondo, da Londra a Singapore, passando per Rio de Janeiro e New York. Le ragioni di questo successo vanno ricercate nell'attenta cura e selezione all'atto dell'acquisto della materia prima, nel tipo di tostatura, nell'accurata composizione della miscela adottata dai torrefattori italiani, nei procedimenti di macinatura ed estrazione eseguiti nei bar di tutta Italia. La legislazione nazionale inoltre, ha contribuito ad innalzare il livello qualitativo dell'offerta italiana fissando

per le importazioni di caffè crudo standard qualitativi decisamente severi. Questa tradizione ha "costretto" i produttori ad offrire sempre e solo il meglio, trasformando gli italiani nei consumatori più raffinati del mondo. Per assicurare che la superiorità dei suoi prodotti li raggiunga intatta, Dersut ha scelto di servire solo esercizi pubblici e punti vendita affiliati al marchio. **Ogni caffè porta con sé un aroma particolare, un eco della storia del suo paese.** Dersut ha deciso di soddisfare i suoi clienti più esigenti, selezionando le migliori monorigini.



Le principali linee di prodotto



MISCELE
del caffè

CAPSULE
compatibili



CIALDE
monodose



LE BOTTEGHE DEL CAFFÈ

Catena di caffetterie a marchio aziendale

Nate nel 2002, con l'obiettivo di offrire dei luoghi dove fosse possibile degustare ed acquistare i prodotti Dersut in un ambiente qualificato e assistiti da personale formato e professionale, sono oltre cento le caffetterie monomarca suddivise nei brand: **Bottega del Caffè Dersut (il cui format è stato di recente completamente rivisto e rinnovato), Italiana Caffè, Giornale & Caffè**, attualmente localizzate soprattutto nel Nord Italia, con il progetto, però, di aprire nuove posizioni anche nel resto del territorio nazionale e all'estero. Si tratta di una serie di progetti di affiliazione flessibili e mirati, caffetterie unificate nella formula e nell'immagine, attente ai cambiamenti del consumatore e all'evoluzione dei gusti. **Ambienti di innovativa concezione, ma fedeli in ogni aspetto alla tradizione di qualità che caratterizza la storia del marchio.**



Restyling Botteghe del Caffè 2021



Italiana Caffè



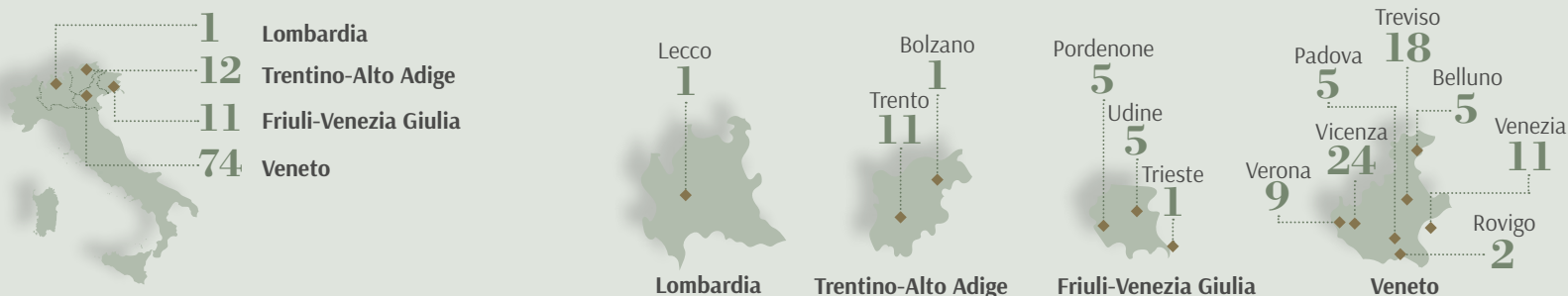
Giornale & Caffè



Botteghe del Caffè 2020

Distribuzione

Mappa sulla distribuzione delle Botteghe del Caffè. Nella pagina seguente: zoom sulle regioni in cui sono distribuite le Botteghe del Caffè con indicato il numero di quest'ultime per ogni provincia.



LE CERTIFICAZIONI

Il rating di legalità

Il 25 novembre 2021 Dersut Caffè Spa ha ottenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in accordo con il Ministero degli Interni e della Giustizia, il rating di legalità, livello 2.

E' un importante riconoscimento in quanto attesta che operiamo secondo principi di legalità, trasparenza e responsabilità sociale.

Il secondo livello, peraltro, ci riconosce che abbiamo superato i requisiti minimi richiesti dalla legge, migliorando il nostro impatto sulla società e sull'ambiente.



GLI STAKEHOLDER

Best practice in materia di stakeholder

Per il presente Bilancio di Sostenibilità, Dersut ha voluto porre il proprio impegno nel seguire le migliori pratiche in materia di stakeholder Engagement. A tal proposito, attraverso il coinvolgimento del management e la somministrazione di uno specifico questionario, sono state:

Identificate le categorie di stakeholder rilevanti per l'Azienda;

Assegnate delle priorità agli stakeholder sulla base della loro rilevanza per l'Azienda;

Identificate le tematiche potenzialmente rilevanti per stakeholder e Azienda;

Valutate le priorità che gli stakeholder e l'Azienda assegnano ai diversi temi.

Successivamente, in base ai risultati è stata definita una mappatura delle tematiche strategicamente importanti per la definizione della Matrice di Materialità.



La mappatura degli stakeholder

Dersut attribuisce un ruolo fondamentale ai suoi stakeholder per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

La condizione essenziale per la collaborazione con essi è quella di instaurare un rapporto di fiducia basato su comportamenti etici. Dersut considera Stakeholder tutti i soggetti che hanno degli interessi connessi per via diretta o indiretta con le sue attività. Sulla base di questo criterio, la società individua le categorie riportate di seguito.

Categorie di stakeholder individuate da Dersut



Il coinvolgimento degli stakeholder

| Stakeholder e relativi temi materiali prevalenti | Modalità di coinvolgimento | Responsabilità | Frequenza |
|--|----------------------------|----------------|-------------|
| AGENTI <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di rinnovamento e innovazione; • Sicurezza sul lavoro; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Reperibilità del prodotto; • Immagine e reputazione aziendale coerente; • Valorizzare l'italianità; • Solidità economica. | Incontri | Direzione | Mensile |
| | Convention | Direzione | Annuale |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Fiere | Area marketing | Semestrale |
| | Cataloghi | Area marketing | Annuale |
| | Comunicazioni commerciali | Direzione | Settimanale |
| | Survey | Direzione | Annuale |
| | Accademia Baristi | Direzione | Trimestrale |
| | Newsletter | Area marketing | Mensile |
| ASS. DI CATEGORIA E CONSORZI <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di rinnovamento e innovazione; • Immagine e reputazione aziendale coerente; • Etica e rispetto delle regole; • Economia circolare; • Gestione corretta dei rifiuti; • Politica di welfare; • Aiutare la scuola a formare la professionalità dei ragazzi. | Visite | Direzione | Mensile |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Certificazioni | Direzione | Annuale |
| | Comunicati stampa | Area marketing | Trimestrale |
| | Survey | Area marketing | Annuale |
| ISTITUTI DI CREDITO <ul style="list-style-type: none"> • Trasparenza e tracciabilità di filiera; • Progettualità e crescita sostenibili; • Utilizzo fonti rinnovabili; • Economia circolare; • Coinvolgimento della filiera sui temi ambientali; • Comunicazione ambientale; • Politica di welfare. | Visite | Direzione | Mensile |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Certificazioni | Direzione | Annuale |
| | Comunicati stampa | Area marketing | Trimestrale |
| | Survey | Area marketing | Annuale |

| Stakeholder e relativi temi materiali prevalenti | Modalità di coinvolgimento | Responsabilità | Frequenza | |
|--|--|---------------------------|------------------|-------------|
| CONSUMATORI <ul style="list-style-type: none"> • Opportunità di crescita professionale; • Attività di formazione permanente; • Sicurezza sul lavoro; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Reperibilità del prodotto; • Immagine e reputazione aziendale coerente; • Valorizzare l'italianità. | Sito | Area marketing | Semestrale | |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana | |
| | Newsletter | Area marketing | Mensile | |
| | Packaging | Area marketing | Annuale | |
| | Museo Aziendale | Area marketing | Quindicinale | |
| | Accademia Baristi | Direzione | Trimestrale | |
| | FORNITORI <ul style="list-style-type: none"> • Sicurezza sul lavoro; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Immagine e reputazione aziendale coerente; • Solidità economica; • Partnership con clienti e fornitori; • Progettualità e crescita sostenibili; • Etica e rispetto delle regole. | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | | Fiere | Area commerciale | Semestrale |
| | | Visite | Area commerciale | Settimanale |
| | | Comunicazioni commerciali | Area commerciale | Settimanale |
| Social network | | Area marketing | Quotidiana | |
| Certificazioni | | Direzione | Annuale | |
| Packaging prodotto | | Area marketing | Annuale | |
| Survey | Area marketing | Annuale | | |
| TERRITORIO E COMUNITA' <ul style="list-style-type: none"> • Partnership con clienti e fornitori; • Progettualità e crescita sostenibili; • Riduzione dell'impatto ambientale; • Utilizzo fonti rinnovabili; • Gestione corretta dei rifiuti; • Aiutare la scuola a formare la professionalità dei ragazzi; • Opportunità occupazionali. | Sito | Area marketing | Semestrale | |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana | |
| | Eventi | Area marketing | Semestrale | |
| | Sponsorizzazioni | Area marketing | Semestrale | |
| | Testimonianze | Direzione | Semestrale | |
| | Museo aziendale | Area marketing | Mensile | |

Il coinvolgimento degli stakeholder

| Stakeholder e relativi temi materiali prevalenti | Modalità di coinvolgimento | Responsabilità | Frequenza |
|--|----------------------------|------------------|-------------|
| CAFFETTERIE DERSUT <ul style="list-style-type: none"> • Opportunità di crescita professionale; • Sicurezza sul lavoro; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Solidità economica; • Etica e rispetto delle regole; • Riconoscimento del merito; • Gestione corretta dei rifiuti. | Newsletter | Area marketing | Mensile |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Fiere | Area commerciale | Semestrale |
| | Visite | Area commerciale | Settimanale |
| | Cataloghi | Area marketing | Annuale |
| | Comunicazioni commerciali | Area commerciale | Settimanale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Certificazioni | Direzione | Annuale |
| | Packaging prodotto | Area marketing | Triennale |
| | Accademia Baristi | Direzione | Trimestrale |
| DISTRIBUTORI <ul style="list-style-type: none"> • Attività di formazione permanente; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Reperibilità del prodotto; • Valorizzare l'italianità; • Branding; • Partnership con clienti e fornitori; • Progettualità e crescita sostenibili. | Survey | Area marketing | Annuale |
| | Fiere | Area commerciale | Semestrale |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Survey | Area marketing | Annuale |
| | Certificazioni | Qualità | Annuale |
| | Newsletter | Area marketing | Trimestrale |
| | Visite | Direzione | Annuale |
| | Accademia Baristi | Direzione | Trimestrale |

| Stakeholder e relativi temi materiali prevalenti | Modalità di coinvolgimento | Responsabilità | Frequenza |
|--|----------------------------|------------------|--------------|
| COLLABORATORI <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di rinnovamento e innovazione; • Sicurezza sul lavoro; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Chiarezza organizzativa; • Riconoscimento del merito; • Riduzione dell'impatto ambientale; • Utilizzo fonti rinnovabili. | Incontri | Direzione | Mensile |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Bacheche | Direzione | Quindicinale |
| | Survey | Area marketing | Annuale |
| | Comunicazioni interne | Direzione | Quindicinale |
| | Certificazioni | Qualità | Annuale |
| | Newsletter | Area marketing | Mensile |
| | Survey | Area marketing | Annuale |
| | Accademia Baristi | Direzione | Trimestrale |
| HO.RE.CA <ul style="list-style-type: none"> • Sicurezza sul lavoro; • Qualità di prodotto e servizio elevata e garantita; • Reperibilità del prodotto; • Valorizzare l'italianità; • Riconoscimento del merito; • Riduzione dell'impatto ambientale; • Gestione corretta dei rifiuti. | Newsletter | Area marketing | Mensile |
| | Sito | Area marketing | Semestrale |
| | Fiere | Area commerciale | Semestrale |
| | Visite | Area commerciale | Settimanale |
| | Cataloghi | Area marketing | Annuale |
| | Comunicazioni commerciali | Area commerciale | Settimanale |
| | Social network | Area marketing | Quotidiana |
| | Certificazioni | Direzione | Annuale |
| | Packaging prodotto | Area marketing | Annuale |
| | Accademia Baristi | Direzione | Trimestrale |
| Survey | Area marketing | Annuale | |

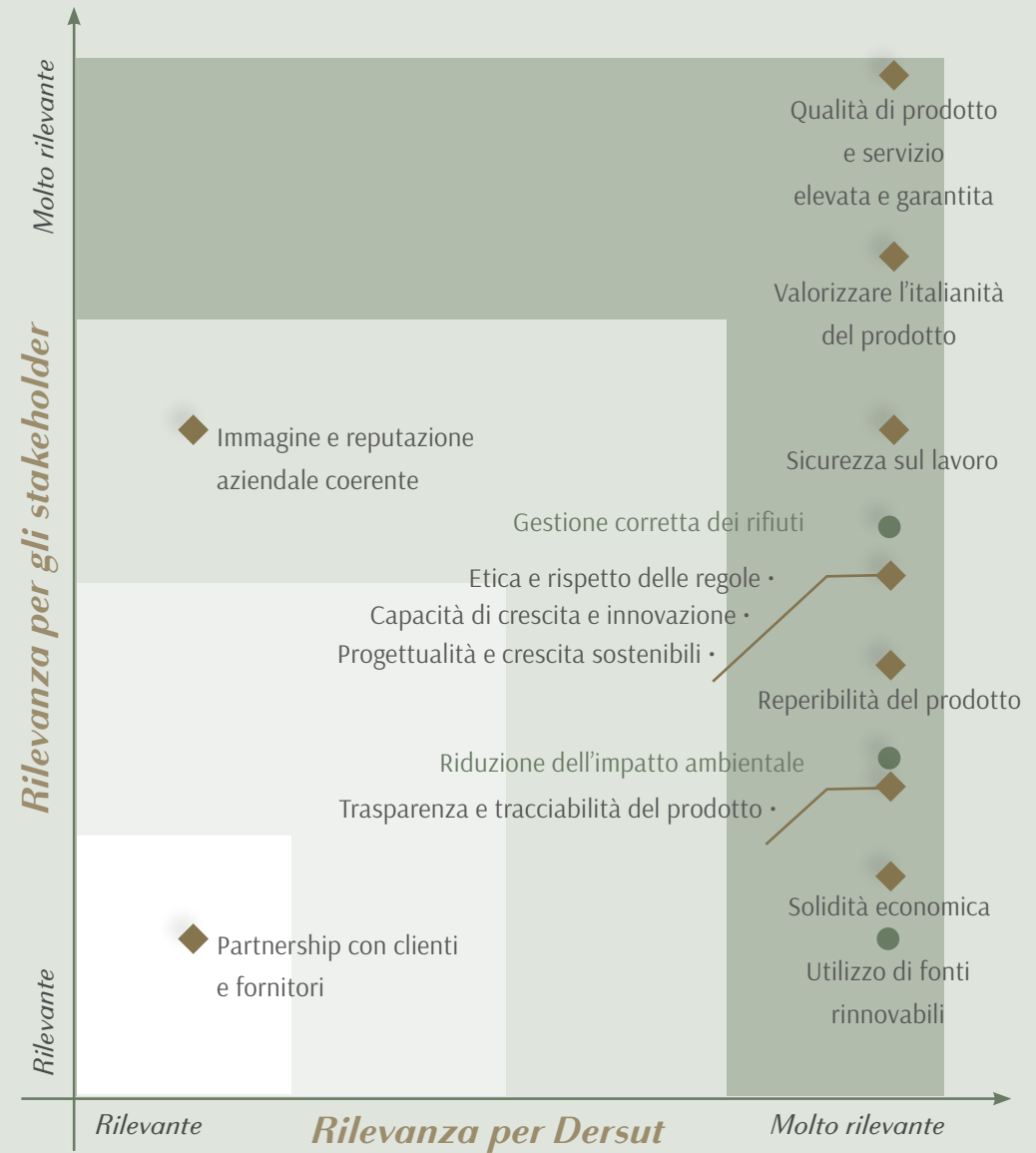
La matrice di materialità

Gli argomenti più importanti per ciascun stakeholder e per l'Azienda sono stati collocati su una matrice che riporta lungo i due assi le tematiche rilevanti. Gli argomenti sono stati selezionati e sintetizzati rispetto all'iniziale universo di tematiche, sono stati organizzati per macro aree e sottoposti alla valutazione di materialità. Agli stakeholder raggruppati per campioni rappresentativi è stato chiesto di esprimere una valutazione sui diversi temi attribuendo un punteggio da 1 a 4 (1 non rilevante, 4 molto rilevante) in termini di rilevanza in relazione al rapporto tra loro e l'Azienda.

Gli argomenti sono stati divisi in tre categorie: Economici, Sociali e Ambientali. Come si può notare **i temi che hanno ottenuto un punteggio più alto sono quasi esclusivamente quelli legati all'ambito economico e di governance.**



I risultati della matrice di materialità



COME SI LEGGE

◆ Argomenti Economici

● Argomenti Ambientali

L' AGENDA 2030

Gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile

L'Agenda 2030 è il documento sottoscritto dall'ONU nel 2015 che, attraverso l'individuazione di 17 Obiettivi (Sustainable Development Goals) fondati sull'integrazione tra la dimensione economica, ambientale e sociale, fissa

gli impegni per lo sviluppo sostenibile. Tutti gli obiettivi esplicitati nell'Agenda 2030 sono condivisi dall'Azienda; in questo schema sono evidenziati i principali che ogni giorno ispirano Dersut nella realizzazione delle proprie attività.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

17 OBIETTIVI PER TRASFORMARE IL NOSTRO MONDO



Legenda dei principali obiettivi per uno sviluppo sostenibile adottati da Dersut

Consumo e produzione responsabili



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



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



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.

Energia pulita e accessibile



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

Lavoro dignitoso e crescita economica



Contribuire ad 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.



2. L'IMPATTO SOCIALE

*Mettersi a disposizione della società
è una doverosa scelta che “fa del bene”
ma soprattutto “fa stare bene”*

Responsabilità sociale d'impresa è porsi l'obiettivo di uno sviluppo economico sostenibile, di uno sviluppo attento alle richieste e alle esigenze sociali ed ambientali, al fine di migliorare la qualità della vita della comunità. Per Dersut sono fondamentali l'attenzione ai collaboratori, l'aiuto

al prossimo, il rispetto dell'ambiente e il sostegno delle associazioni e quindi della coesione sociale. La conoscenza è uno strumento fondamentale per riqualificare la vita e sentirsi partecipi di un progetto e questa è proprio la finalità delle iniziative per cui ci battiamo.

I DATI SUL PERSONALE

La divisione del personale per fascia di età

| | < 30 | | > 30 - 50 | | > 50 | | totale | |
|------|------|---|-----------|---|------|---|--------|---|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| 2020 | 5 | 1 | 15 | 4 | 12 | 3 | 32 | 8 |
| 2021 | 7 | 1 | 14 | 3 | 13 | 4 | 34 | 8 |

Assunzione e licenziamenti per fascia di età

| | < 30 | | | | > 30 - 50 | | | | > 50 | | | | totale | | | | | |
|------|------|-----|----|-----|-----------|-----|----|-----|------|-----|----|-----|--------|-----|----|-----|---|---|
| | M | | F | | M | | F | | M | | F | | M | | F | | | |
| | IN | OUT | IN | OUT | IN | OUT | IN | OUT | IN | OUT | IN | OUT | IN | OUT | IN | OUT | | |
| 2020 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 2021 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | 3 | 2 | 1 | |

Il numero medio delle ore di formazione per tipologia di collaboratori

| Anno | Categoria | Personale maschile | Personale femminile | Totale |
|------|-----------|--------------------|---------------------|--------|
| 2020 | Impiegati | 4 | 3 | 105 |
| | Operai | 10 | / | 40 |
| 2021 | Impiegati | 4 | 4 | 140,50 |
| | Operai | 6 | / | 24,50 |

IL PROGETTO SOCIALE

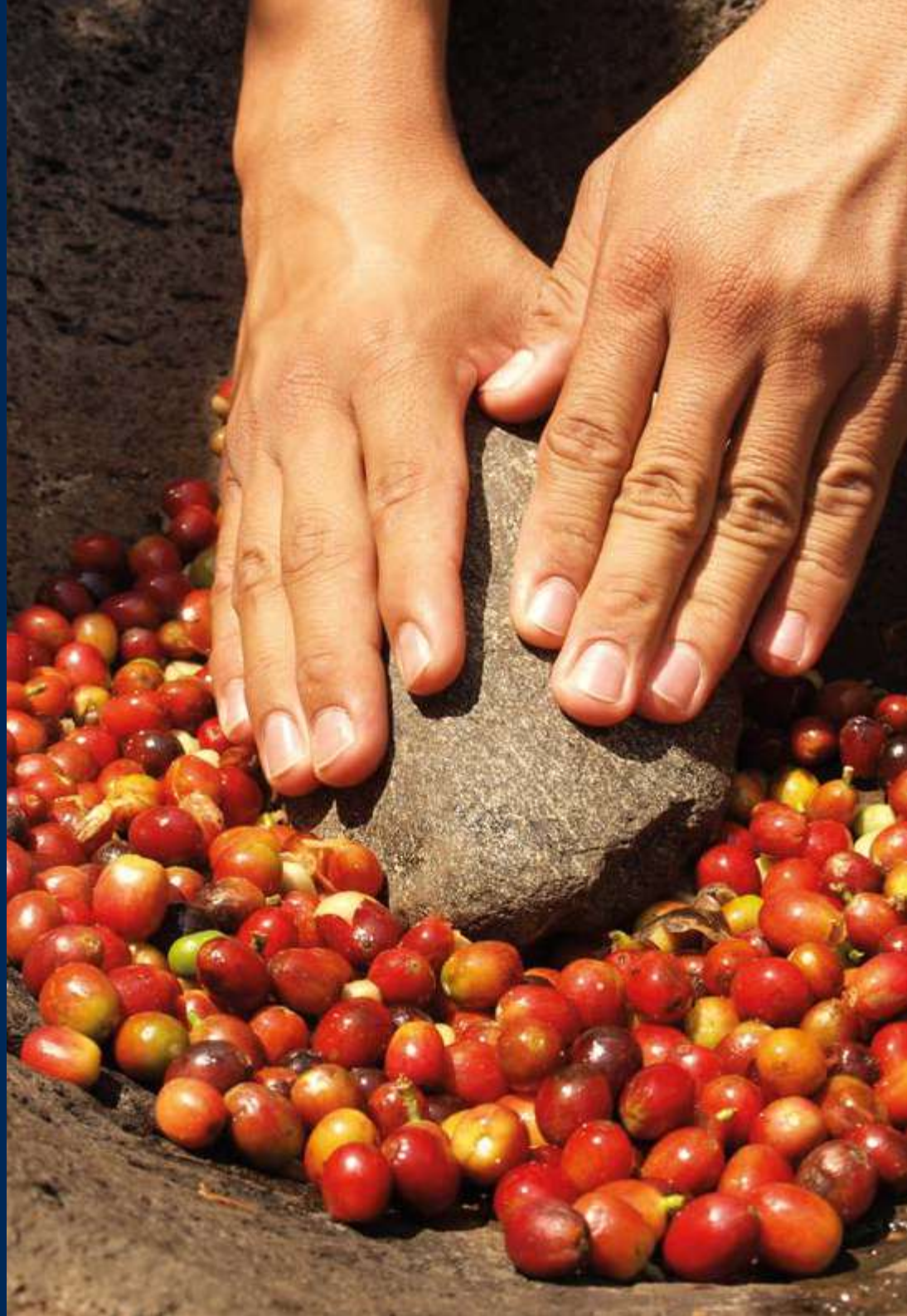
Dersut si impegna ogni giorno per realizzare iniziative di valore

Progetto "Prevenzione è vita".

In collaborazione con WelfareCare, Dersut Caffè sostiene questo progetto nato per promuovere la prevenzione



del tumore al seno per le donne tra i 35 e i 49 anni di età, fascia particolarmente a rischio e non coperta dallo screening mammografico offerto dal Servizio Sanitario Nazionale.



3.

L'IMPATTO AMBIENTALE

Dersut è attenta alla propria impronta ambientale al fine di ridurla e di sviluppare buone pratiche per tutelare il nostro pianeta

La sostenibilità ambientale, così come quella sociale ed economica, sono questioni sempre più centrali, che si ripercuotono anche sulla vita lavorativa. Per Dersut questo tema rappresenta uno dei valori cardine dell'attività e di tutto il processo produttivo, siamo orgogliosi di tutte le collaborazioni e le iniziative che siamo riusciti a portare a termine e di quelle a cui stiamo lavorando con molta dedizione. **La convinzione di Dersut è che un prodotto di qualità possa essere apprezzato solo in un contesto armonico e rispettoso della natura.** Partendo da questo

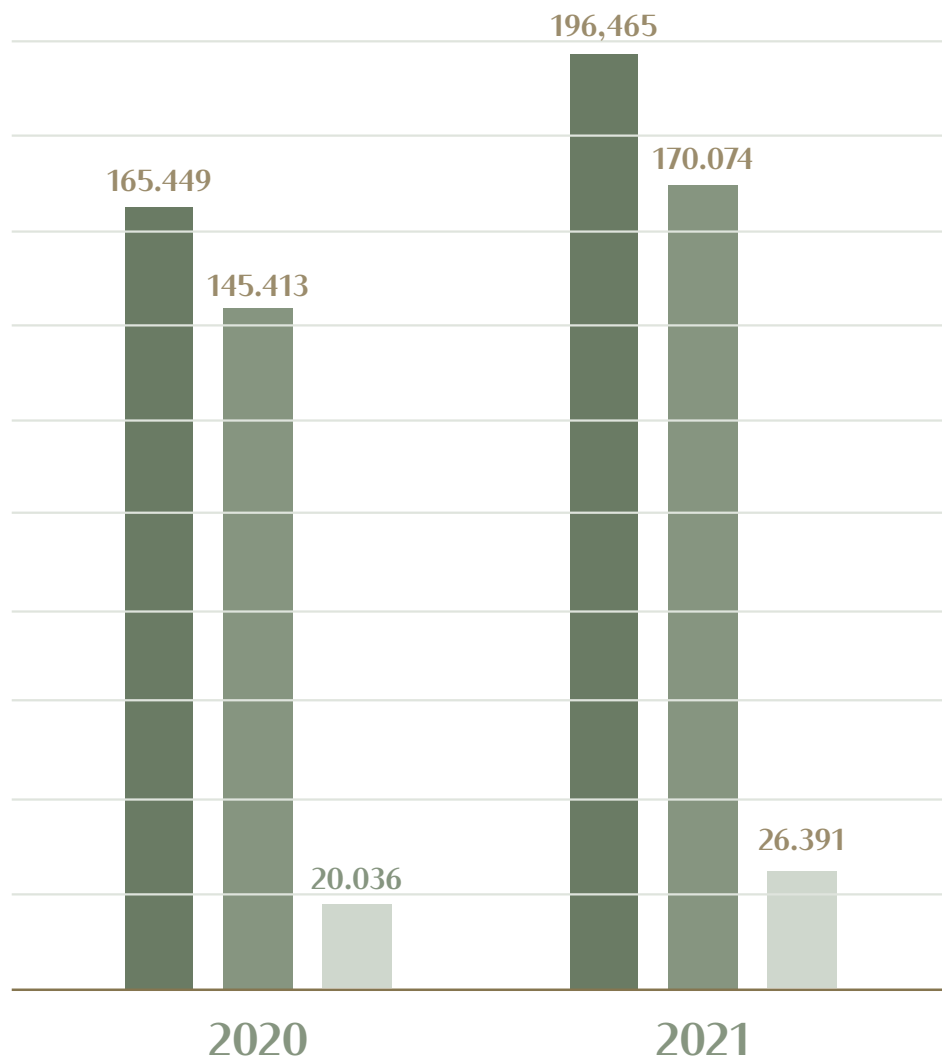
presupposto, **Dersut è stata una tra le prime torrefazioni in Italia a scegliere tecnologie che minimizzassero l'impatto della propria attività sull'ambiente.**

L'azienda è dotata di un generatore di calore a metano, di bruciafumi e di un ciclone grazie al quale viene evitata la dispersione nell'atmosfera delle particelle di caffè tostato.

La felice unione tra sapere tecnologico e sensibilità ambientale e una grande abilità nel conciliare agire etico ed economico, sono solo alcuni dei valori che sono riusciti a dare a Dersut grande visibilità e apprezzamento nel settore.

I CONSUMI A CONFRONTO

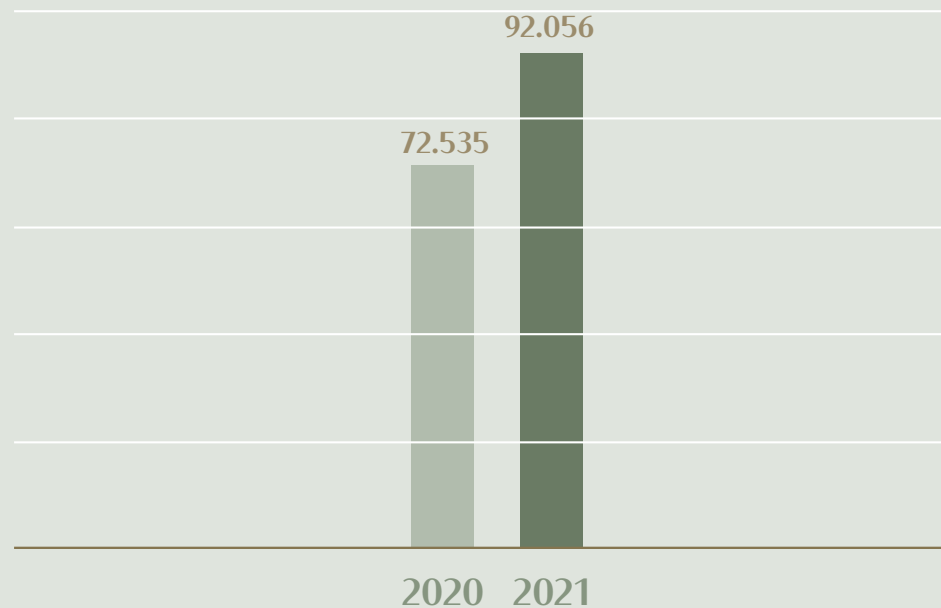
Consumo di elettricità (kWh)



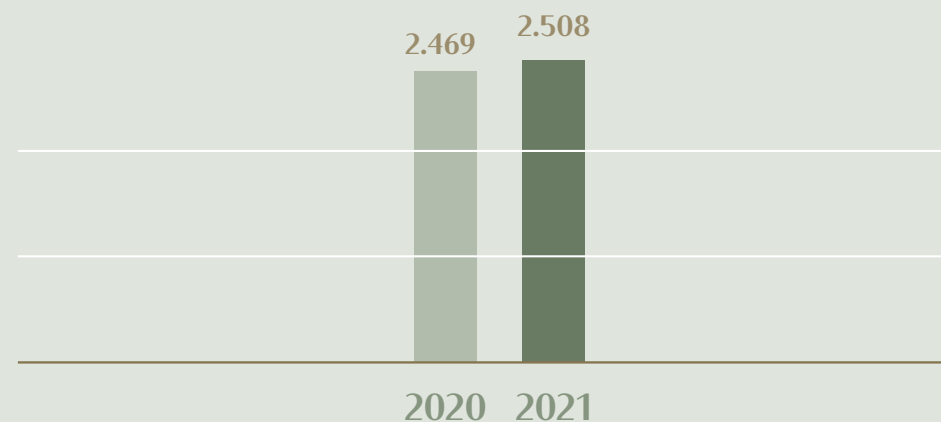
COME SI LEGGE

- Fabbisogno totale
- Prelievo rete
- Autoconsumo

Consumo di gas naturale (Mc)



Risorse idriche (Mc)



I PROGETTI AMBIENTALI

Dersut si impegna ogni giorno per realizzare iniziative di valore

PORTA MOZZICONI

In collaborazione con Ricrearti, l'Azienda ha collaborato ad un progetto ecologico di riuso delle confezioni vuote del caffè, realizzando dei porta mozziconi salvambiente. Una volta raccolti, i sacchetti vuoti di alluminio che sono serviti a conservare i chicchi di caffè, vengono lavorati nei laboratori Ricrearti di Debora Basei condivisi con la Piccola Comunità Onlus di Conegliano e l'Associazione il Pesco di Mogliano. Una cooperazione all'insegna della sostenibilità che aiuta l'ambiente e il prossimo. Per saperne di più: www.ricrearti.it/dersut-reuse/



TOO GOOD TO GO

Continua l'adesione al programma della piattaforma di Too good to go, che consente di distribuire prodotti invenduti, ma ancora integri e buoni, al fine di combattere lo spreco alimentare, e che ha permesso a Dersut Caffè, anche tramite le botteghe del caffè aderenti, di consegnare le box di prodotti misti a coloro che si sono prenotati per ritirarle.



COLLABORAZIONE CON SERVICE VENDING

Nel 2021 abbiamo installato delle colonnine per l'erogazione dell'acqua a temperatura ambiente e fresca allacciate direttamente alla rete idrica grazie alla collaborazione con Service Vending.



4. IL MARKETING

*La comunicazione visiva
è l'incarnazione di forma e funzione,
l'integrazione di bello e utile.
Così il nuovo logo rappresenta
in modo simbolico l'essenza
e lo spirito d'azienda .
Semplice, essenziale e distintivo*

Il sito istituzionale è nato nel 2001 e la prima pagina Facebook è stata aperta nel 2014. Negli anni successivi sono nate anche la pagina Twitter, Instagram e un magazine online, il Dersut Mag, che coinvolge delle food blogger che parlano di gustose ricette a base di caffè. Nel 2017 l'apertura del canale e-commerce (shop.dersut.it) è stata un'occasione importante per offrire a tutti gli appassionati dei nostri prodotti una

modalità facile e completa per poter avere accesso all'ampia offerta del catalogo. Inoltre, pur essendo il core business rappresentato dal canale Ho.Re.Ca. poiché la soddisfazione del consumatore finale è l'elemento fondante del rito del caffè e quindi della strategia aziendale, dedichiamo la medesima passione nel raccontare il valore dei nostri prodotti, le novità ed i progetti in corso sia al B2B che al B2C.

IL MUSEO DEL CAFFÈ DERSUT

Dalla pianta alla tazzina, un viaggio nella storia del caffè

A breve distanza dallo stabilimento produttivo, nell'ottobre 2010, con il patrocinio del comune di Conegliano, è stato realizzato il Museo del Caffè Dersut, ricca esposizione storica di caffettiere, macchine da caffè, macinadosatori, tostatrici e macchinari storici, che accompagnano il visitatore in un viaggio nella storia del caffè, alla scoperta dell'intera filiera, dalla pianta alla tazzina. **Il Museo dal 2013 è inserito nella Rete dei Musei Trevigiani**, rete museale che riunisce numerose importanti realtà della Provincia e ha lo scopo di valorizzare il patrimonio culturale del territorio.

Dal 2018, grazie al Museo del Caffè, l'azienda è entrata a far parte di Museimpresa, l'associazione promossa da Assolombarda, rete unica a livello europeo, e Confindustria, che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane. Dersut ha aderito a numerosi progetti ideati dall'Associazione; tra i più recenti **"Nel tempo di una storia"**, un viaggio alla scoperta dei musei e degli archivi



di impresa, raccontato dal fotografo Simone Bramante, che ha realizzato un racconto inedito sul caffè, alla scoperta del patrimonio industriale e culturale dell'espresso, eccellenza tutta italiana.



ABCD ACCADEMIA BARISTI CAFFÈ DERSUT

*I Corsi di formazione
Professionale
e Certificazioni
per tutti gli appassionati
di caffè*

Al piano superiore dell'edificio museale, Dersut ha realizzato l'**ABCD, Accademia Baristi Caffè Dersut**, il centro formazione creato con l'intento di divulgare, attraverso la passione e le conoscenze che da oltre 70 anni la contraddistinguono, l'eccellenza dell'Espresso Italiano, curando la **formazione a 360° di chiunque, operatori del settore e non, voglia avvicinarsi al mondo del caffè.**

Poiché la qualità non può prescindere dalla formazione, con l'Accademia si vuole favorire presso gli operatori del settore la nascita di una vera e propria "cultura del caffè" per trasmettere a barman ed esercenti conoscenze approfondite sull'Espresso Italiano. Le tematiche spaziano dalle informazioni sulla varietà e le origini, alle indicazioni tecniche sui metodi di tostatura ed erogazione, fino ai suggerimenti di natura pratica ed estetica per una migliore degustazione. I formatori di cui si avvale l'Azienda per l'erogazione dei corsi sono in possesso del **patentino assaggiatori caffè (IEI)** e **giudici sensoriali EUROISA.**



A B | ACCADEMIA
C D | BARISTI
CAFFÈ
DERSUT

LIBRI E PUBBLICAZIONI

*Insieme oggi e domani
per nuovi successi
al profumo di caffè*

La monografia aziendale “**Dersut Caffè - L'Espresso in una storia - Il Museo del caffè di Conegliano**” è pubblicazione di cui l'azienda è molto orgogliosa.

Presentata a imprenditori ed autorità nell'ottobre del 2014 a Palazzo Giacomelli di Treviso e conservata nella Biblioteca d'Impresa della sede di rappresentanza di Assindustria Venetocentro, grazie al lavoro meticoloso dell'autrice Nadia Lucchetta e di Lara Caballini, la storia aziendale rimarrà nella memoria e potrà essere un punto di riferimento per il mondo del caffè.

La monografia ripercorre tutta la storia dell'azienda dal 1949, anno in cui il Conte Vincenzo, con la moglie Elisabetta Gianfrè e il figlio Giorgio, si trasferisce da Trieste a Conegliano, incominciando in Veneto una nuova avventura nel mondo della torrefazione. Altro importante riconoscimento, la partecipazione alla pubblicazione “**Donne Serenissime. Volti e storie del terzo millennio**” del foto - gourmet Renato Vettorato. Lara e Giulia Caballini, insieme ad altre imprenditrici delle Terre Serenissime, sono state intervistate e hanno raccontato la loro ricetta del cuore.



Parte del ricavato della vendita dei libri è stato devoluto alla **fondazione “Città della Speranza”** di Padova, attiva nella ricerca scientifica per la cura delle malattie pediatriche. Conclude la rassegna delle pubblicazioni “**Impavide, Donne che ispirano Donne**” di Giampietro Bizzotto e Gianpaolo Pezzato (2021) dedicato dagli autori “a tutte le donne, che rincorrono i propri sogni, che ci aiutano a sognare e che ci colorano la vita; questo libro nasce proprio dalla convinzione che d'ora in poi nella formazione titolare del nostro Paese le donne non possono mancare”.



LE FIERE

Insieme per fare la differenza



Dersut Caffè, anche nel 2021 pur fortemente condizionato dalla pandemia che ha impattato sull'intero settore horeca, ha continuato a partecipare, ove organizzate e nel rispetto delle limitazioni, alle più importanti Fiere di settore: appuntamenti fissi per lanciare prodotti e soluzioni innovative, scoprire le ultime tendenze, confrontarsi con i competitor, diffondere la cultura del caffè, stringere accordi e collaborazioni con interlocutori di altissimo livello e partecipare ad eventi specializzati.

Durante i giorni di manifestazione è stato possibile degustare le miscele Dersut, essere spettatori ma anche partecipare attivamente ad interessanti eventi con tanti ospiti famosi e i trainers dell' ABCD Accademia Baristi Caffè Dersut. Le Fiere cui abbiamo partecipato nel 2021 sono state:

Sigep – Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè a Rimini eccezionalmente online a Marzo (solitamente sempre in presenza nel mese di Gennaio).

Host - International Hospitality Exhibition a Rho (MI) a Ottobre dove abbiamo presentato l'evento Training di Latte Art per il conseguimento della Certificazione di Lattiera Bianca e Workshop inediti ideati da Gianni Cocco facenti parte di Coffee Addition dal titolo: "Caffè molecolare" ed "Il caffè in cucina".



Ci auguriamo per il prossimo anno di continuare la partecipazione alle fiere più importanti e di poter riprendere, non appena possibile, la collaborazione con la scuola, interrotta nel 2021 per le limitazioni da Covid. Credendo infatti nell'importanza della sinergia tra il nostro mondo lavorativo e il mondo della formazione scolastica abbiamo organizzato per svariati anni la tappa Dersut di qualificazione nel Concorso **Espresso Italiano Champion dell'Istituto Espresso Italiano (IEI)** anziché in ambito

aziendale in un contesto importante come quello della fiera di Rimini, vedendo sfidarsi con determinazione e grandi capacità non professionisti del settore ma i più bravi studenti degli istituti alberghieri del Veneto. Nell'ottica della nostra sostenibilità sociale abbiamo voluto dare ai giovanissimi baristi del futuro la possibilità di cimentarsi in una vera, importante competizione di livello nazionale e a noi Dersut l'opportunità di valorizzare il mondo della scuola professionale interagendo con esso.



LE ASSOCIAZIONI

L'impegno verso il territorio

L'impegno verso il territorio e i temi più rilevanti del proprio settore è dimostrato anche dalla partecipazione di Dersut Caffè Spa alle seguenti associazioni:

Assindustria Venetocentro - Imprenditori Padova-Treviso

Assindustria Venetocentro è l'associazione nata dall'unione tra Confindustria Padova e Unindustria Treviso che rappresenta le imprese delle due provincie.

Gruppo Italiano Torrefattori Caffè (GITC)

Nel 1954 nasce il Gruppo Triveneto Torrefattori Caffè, una grande organizzazione al servizio dei torrefattori, la cui prima sede fu Venezia, trasferita, poi, nel 1978 a Trieste. Nel 2015 il Gruppo è stato esteso all'Italia intera

Istituto Espresso Italiano (IEI)

L'Istituto Espresso Italiano (IEI),

di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine per caffè e macinadosatori e altre aziende della filiera, tutela e promuove la cultura dell'espresso e del cappuccino italiano di qualità.

Specialty Coffee Association (sca)

Specialty Coffee Association, è un'associazione, sempre più in crescita, che annovera migliaia di professionisti del caffè ed organizzazioni in oltre 100 nazioni del mondo che credono nel successo del caffè di alta qualità e operano per la sua diffusione a livello globale, impegnati nella creazione di un settore equo, sostenibile e vantaggioso per tutti.

Rete Musei Trevigiani

È un'associazione che unisce numerose realtà museali della provincia di Treviso che esprimono la tradizione, la cultura e la storia della Marca Trevigiana. La Provincia di Treviso ha voluto valorizzare questo panorama ricco e variegato di offerta museale mettendola in rete per la crescita di una comunità ricca di storia e cultura.

Museimpresa Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa

Museimpresa, promossa da Assolombarda e Confindustria, è nata a Milano nel 2001 con l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare la cultura nelle proprie strategie di comunicazione, come strumento di sviluppo economico e valore

aggiunto per l'azienda. Le aziende e gli enti che aderiscono a Museimpresa offrono una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro paese e delle sue eccellenze nei principali settori del made in Italy.

Narratori del Gusto

Fondata nel 2012 Narratori del gusto è un'associazione di persone fisiche, di imprese e di organizzazioni unite dalla passione per i prodotti e per i territori. Il Narratore del gusto è una nuova figura professionale, che, con tecniche innovative, si adopera per sviluppare progetti di valorizzazione del territorio e per migliorare l'accoglienza delle due provincie.

Consorzio di Tutela del Caffè Espresso Italiano Tradizionale

Il Consorzio nasce il 15 settembre 2014 a Conegliano. Gli obiettivi principali del Consorzio sono la promozione, la valorizzazione e la tutela del Caffè Espresso Italiano Tradizionale tra gli operatori del settore e i consumatori, proponendo la sua candidatura come bene immateriale dell'Unesco. Ne fanno parte importanti operatori del comparto caffè: aziende, enti e associazioni, torrefattori, produttori di macchine per espresso o altre attrezzature inerenti al mondo del caffè che hanno sede e produzione in Italia e condividono lo scopo consortile. Dersut è tra i fondatori del Consorzio e Giorgio Caballini di Sassoferrato ne è il presidente.



MUSEIMPRESA



NARRATORI DEL GUSTO



CONSORTIUM FOR THE SAFEGUARD OF TRADITIONAL ITALIAN ESPRESSO COFFEE

Per conoscere tutti i soci
www.espressoitalianotradizionale.it/i-soci/

IL GRUPPO SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità d'impresa

Dersut da diversi anni prende parte al progetto “Sostenibilità d'impresa” di **Assindustria Venetocentro e diretto dal dott. Mario Paronetto**. Si tratta di una iniziativa di oltre cinquanta imprenditori, associati ad AVC, della provincia di Treviso e di Padova, i quali hanno deciso in modo volontario di riunirsi periodicamente per condividere le proprie esperienze e migliori pratiche in merito alle strategie adottate per operare in un'ottica di Sviluppo Sostenibile. In questo modo le aziende partecipanti, che operano in settori diversi, possono apprendere vicendevolmente nuove metodologie utili per generare un impatto rigenerativo nei confronti del territorio e della società.



La sostenibilità è un valore irrinunciabile, da perseguire, da condividere





5. GLI OBIETTIVI 2022

*Il percorso verso la piena sostenibilità
si ottiene attraverso il miglioramento continuo*

La sostenibilità è un valore, imprescindibile, che deve caratterizzare il percorso di ogni azienda e non solo individualmente. Riteniamo infatti che tale valore si possa pienamente attuare, esprimendo in concreto tutto il suo potenziale, solamente se vi è sinergia e collaborazione tra i diversi attori di un territorio. Desideriamo quindi implementare la nostra **collaborazione con altre realtà imprenditoriali o università per progetti di ricerca, recupero, riutilizzo e riciclo dei residui di lavorazione del caffè** affinché trovino nuovo impiego anche in ambiti diversi dal settore alimentare, quali potrebbero essere quello farmaceutico, cosmetico, tessile. E' nostro obiettivo continuare a lavorare con le associazioni territoriali, sia continuando a supportare la comunità tramite la partecipazione a progetti di prevenzione sanitaria, sia coinvolgendo nel mondo del lavoro e dell'arte creativa chi risulta avere difficoltà di inserimento in essi. Inoltre poiché la famiglia aziendale Dersut

sta crescendo, non solo dal punto di vista numerico ma anche etico, vorremo già dal prossimo anno iniziare a coinvolgere i collaboratori in un **percorso di welfare aziendale focalizzato sulla formazione delle risorse umane e sul maggior benessere in ambito lavorativo** derivante da una comunicazione più chiara e diretta tra i colleghi di reparto, con migliore condivisione degli obiettivi.

Infine, in linea con l'agenda 2030, con riguardo all'ambiente e all'impatto che su di esso ha l'attività aziendale, abbiamo deciso che nel 2022 ci avvarremo esclusivamente di **energia pulita 100% green e gas climaticamente neutro**. Confidiamo di realizzare il prossimo anno gli obiettivi che ci siamo prefissi rendendo i passi del nostro percorso di sostenibilità sempre più importanti e incisivi, dal punto di vista dell'operare aziendale ma anche dell'approccio e del sentire personale dell'intera squadra Dersut.

DERSUT
IL VERO GUSTO DEL CAFFÈ ITALIANO



Dersut Caffè S.p.A.

Tel. +39 0438 411200 - info@dersut.it

www.dersut.it