

# SIMONELLI | GROUP



## REPORT DI SOSTENIBILITÀ DELL'ESERCIZIO 2020

Edizione n. 2

# **SIMONELLI | GROUP**

## **REPORT DI SOSTENIBILITÀ DELL'ESERCIZIO 2020**

Edizione n. 2

## PRESENTAZIONE

Il 2020 è destinato ad essere ricordato come l'anno in cui il mondo intero è stato inaspettatamente scosso sul piano sociale ed economico da una devastante pandemia, con ripercussioni negative anche in anni successivi. Per questo motivo il report di sostenibilità dell'esercizio 2020 rappresenta per Simonelli Group un documento particolarmente prezioso e significativo.

La profonda analisi, effettuata con estrema cura e professionalità dall'apposito Gruppo di lavoro con il supporto scientifico della professoressa Katia Giusepponi dell'università di Macerata, dimostra, infatti, come l'attenzione alla sostenibilità integrata, perseguita dall'azienda, abbia permesso a Simonelli Group di superare le difficoltà oggettive che la crisi pandemica mondiale ha impresso sulla gestione delle imprese e non solo.

Sul piano della sostenibilità ambientale sono proseguite nel 2020 le azioni già intraprese per l'efficientamento energetico delle strutture aziendali, anche in vista dell'obiettivo di diventare azienda totalmente "green" entro il 2025, così come sono proseguiti i programmi per il monitoraggio e l'incentivazione dell'impronta ambientale dei prodotti, tanto da essere stata raggiunta in anticipo a fine 2020 la percentuale del 50% di macchine per caffè a basso consumo energetico vendute sul mercato.

La crisi pandemica non ha fatto venir meno l'impegno dell'azienda nel campo della ricerca, della formazione, nonché della trasformazione digitale dei processi operativi e dei servizi, che hanno avuto tutti importanti sviluppi. Così anche per quanto concerne la sostenibilità sociale, riguardo sia all'attenzione verso le realtà del proprio territorio sia alla tutela dei livelli occupazionali. Oltre al consueto sostegno alle iniziative artistiche, culturali e sportive, è stato dato un apporto anche alla sanità pubblica locale per far fronte all'emergenza sanitaria dell'ospedale di Camerino, mentre per quanto concerne il team interno – nonostante la contrazione del mercato abbia inciso maggiormente sui costi del personale – non si è fatto ricorso né alla cassa integrazione, né ad altri ammortizzatori sociali. Anzi, nel 2020 si è registrato un ulteriore significativo incremento del numero di addetti (+16,4%).

Sul piano prettamente economico l'inevitabile contrazione della produzione e del fatturato è stata contenuta, senza che ciò abbia creato difficoltà gestionali o finanziarie.

Ciò ritengo che lo si debba alla sostenibilità del sistema produttivo e dei prodotti, che l'azienda persegue con l'ausilio di avanzate ricerche sui materiali e sul risparmio energetico delle macchine commercializzate. Simonelli Group, infatti, ha saputo fornire risposte in termini di flessibilità, automazione e impatto ambientale anche agli improvvisi e contingenti mutamenti del mercato, consolidando così la propria leadership nella filiera del caffè.

La lettura di questo report, oltre che risultare di soddisfazione per l'intero team di Simonelli Group, può offrire un quadro d'insieme utile a tutti gli interlocutori interni ed esterni all'azienda, che condividono i nostri valori, riconducibili ad innovazione continua e trasversale, cultura del caffè e sostenibilità integrata.

Il Presidente  
*Nando Ottavi*

## LETTERA DEL CEO

In un quadro generale complicato come quello del 2020, Simonelli Group ha dimostrato, ancora una volta, di essere non solo resiliente alle difficoltà, ma anche in grado di sapersi adattare ai cambiamenti del contesto acquisendo nuove competenze e capacità.

Grazie alla collaborazione di tutte le nostre risorse, abbiamo dimostrato di saper trasformare gli ostacoli in opportunità, ponendoci obiettivi ancor più sfidanti e ridisegnando le strategie ove necessario.

Nessuna azienda può dirsi davvero evoluta se non si preoccupa di ripensare le proprie pratiche organizzative e operative adottando comportamenti responsabili. Il nostro intento è creare valore condiviso e sostenibile nel lungo periodo per l'organizzazione, per gli *stakeholders* e per tutto il contesto in cui operiamo, investendo in formazione ed innovazione, condividendo le nostre conoscenze per lo sviluppo economico della nostra azienda e del territorio, riducendo al minimo l'impatto ambientale delle nostre attività produttive.

Il nostro bilancio di sostenibilità rappresenta la naturale evoluzione di un percorso di miglioramento continuo che da sempre risiede al centro delle strategie di Simonelli Group, da perseguire attraverso la sinergia tra tecnologia, innovazione e capitale umano.

Abbiamo molti modi per costruire il nostro futuro, ma un solo mondo in cui viverlo.

*Fabio Ceccarani*  
CEO  
Simonelli Group

# INDICE

p. 4	<b>1. PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI</b>
p. 5	1.1 Finalità del report e riferimenti metodologici
p. 6	1.2 Articolazione del report
p. 7	1.3 Analisi di materialità e collegamento con i SDGs
p. 10	1.4 Analisi del reporting
p. 11	1.5 Piano di comunicazione
p. 12	1.6 Gruppo di lavoro per il reporting di sostenibilità
p. 13	<b>2. IDENTITÀ AZIENDALE</b>
p. 14	2.1 Storia
p. 17	2.2 Simonelli Group nel mondo con i suoi brand
p. 19	2.3 Contesto, vision e valori
p. 22	2.4 Principali ambiti strategici
p. 24	2.5 Interlocutori
p. 25	2.6 Governance e persone
p. 31	2.7 Quadro economico-finanziario
p. 33	<b>3. RISULTATI DELLA GESTIONE 2020 E PROGRAMMAZIONE PER IL 2021</b>
p. 34	3.1 L'area dell'innovazione
p. 35	3.1.1 Ricerca scientifica
p. 36	3.1.2 Innovazioni tecnologiche
p. 38	3.1.3 Innovazioni di prodotto
p. 40	3.1.4 Innovazioni organizzative e di processi
p. 41	3.2 L'area della cultura del caffè e dell' <i>education</i>
p. 44	3.3 L'area della sostenibilità economico-finanziaria
p. 46	3.4 L'area della sostenibilità ambientale
p. 49	3.5 L'area della sostenibilità organizzativa e delle interrelazioni con gli interlocutori
p. 50	3.5.1 Ambiti organizzativi di sistema
p. 51	3.5.2 Risorse umane
p. 56	3.5.3 Clienti
p. 57	3.5.4 Fornitori
p. 58	3.5.5 Comunità e territorio
p. 59	<b>4. PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2020</b>
p. 60	4.1 Situazione patrimoniale
p. 61	4.2 Conto economico
p. 63	4.3 Determinazione e distribuzione del valore aggiunto
p. 66	<b>5. COINVOLGIMENTO DEGLI INTERLOCUTORI</b>
p. 67	5.1 Modalità di coinvolgimento degli interlocutori per il report di sostenibilità 2020
p. 68	5.2 Esiti del coinvolgimento: quadro generale
p. 71	5.3 Esiti del coinvolgimento: valutazioni di rilevanza per area strategica e categoria di interlocutori
p. 74	5.4 Punti di forza, ambiti di migliorabilità e integrazione agli indirizzi strategici nella prospettiva degli interlocutori: una sintesi
p. 77	5.5 Il tuo feed-back
p. 78	<b>APPROVAZIONI</b>

1

## PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI

- 1.1 Finalità del report e riferimenti metodologici
- 1.2 Articolazione del report
- 1.3 Analisi di materialità e collegamento con i SDGs
- 1.4 Analisi del reporting
- 1.5 Piano di comunicazione
- 1.6 Gruppo di lavoro



# 1.1

## FINALITÀ DEL REPORT E RIFERIMENTI METODOLOGICI

Attraverso il report di sostenibilità, Simonelli Group vuole rendicontare la gestione di periodo con approccio integrato – considerando insieme profili economico-finanziari, sociali e ambientali – al fine di offrire a tutti gli interlocutori uno strumento di valutazione sistemica fondamentale per il coinvolgimento delle parti nei processi di co-creazione di valore e di miglioramento delle performance.

Simonelli Group adotta il report di sostenibilità come elemento del sistema di pianificazione e controllo e in una prospettiva di continuità.

L'attenzione alla sostenibilità integrata appartiene da sempre a Simonelli Group. La visione aziendale è infatti quella di un mondo in cui l'innovazione nasce dalla creatività e porta saggezza, per una crescita basata sull'etica, la valorizzazione del lavoro e dei territori, il rispetto per l'ambiente. Nella prospettiva **economico-finanziaria** si consideri l'importante sforzo di crescita che, ancora in essere, è stato portato avanti con continuità e successo negli anni, consentendo ricadute positive su un'ampia platea di interlocutori. Nella prospettiva **ambientale**, si pensi in particolare al perseguimento dell'obiettivo dell'autosufficienza energetica. Nella prospettiva **sociale** si pensi soprattutto che, per cultura identitaria, l'azienda ha scelto di rimanere radicata nel territorio d'origine, alla cui crescita continua a contribuire non soltanto in senso economico, ma anche attraverso collaborazioni con istituti scolastici, Università e associazioni locali.

Per mettere a sistema quanto già in essere e per rafforzare la prospettiva della sostenibilità integrata, con accordo stipulato nella primavera 2020, è stato avvia-

to un progetto per l'indirizzo e il supporto scientifico dell'Università di Macerata – Dipartimento di Scienze della Formazione, dei beni culturali e del turismo – nello sviluppo di un sistema di governance e reporting per la sostenibilità in Simonelli Group. Lo sviluppo del progetto è fondato sull'ampio coinvolgimento di quanti operano in azienda e in particolare sul contributo di un team interno per la sostenibilità dedicato.

La prof.ssa Katia Giusepponi è responsabile del progetto per l'Università di Macerata.

Relativamente ai profili metodologici, si evidenzia che per questa prima e sperimentale rendicontazione è stato fatto riferimento a:

- GRI (*Global Reporting Initiative*) *Sustainability Reporting Standards* del GSSB (Global Sustainability Standards Board),<sup>1</sup> con particolare attenzione agli Universal Standard GRI 101 Foundation 2016, GRI 102 General disclosures 2016 e GRI 103 Management approach 2016; la prospettiva è quella di estendere e dettagliare il riferimento nell'ambito della prossima edizione del report;
- SDGs (*Sustainable Development Goals*) dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite;<sup>2</sup>
- principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale (GBS 2013).<sup>3</sup>

Per quanto attiene al perimetro di rendicontazione, si consideri che questo report si riferisce alle risorse, alle attività, agli obiettivi e ai risultati che fanno specificamente capo alla Simonelli Group S.p.a.; per quanto concerne le performance economico-finanziarie globali, si collega al bilancio di esercizio di Simonelli Group S.p.a. relativo al 2019.

<sup>1</sup> In <https://www.globalreporting.org>.

GRI (Global Reporting Initiative) "helps businesses and governments worldwide understand and communicate their impact on critical sustainability issues such as climate change, human rights, governance and social well-being" (in <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx>).

<sup>2</sup> In <https://sdgs.un.org/goals>.

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile rappresenta "shared blueprint for peace and prosperity for people and the planet" of the United Nations (<https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>).

<sup>3</sup> GBS, Gruppo di studio per il bilancio sociale (2013), *Principi di redazione del bilancio sociale* [2001], Milano: Giuffrè. In <http://www.gruppobilanciosociale.org/wp-content/uploads/2014/02/Standard-GBS-2013-Principi-di-redazione-del-Bilancio-Sociale.pdf>.

# 1.2

## ARTICOLAZIONE DEL REPORT

Oltre a questa parte dedicata ai **Profili introduttivi e metodologici**, il report comprende le seguenti parti:



2

### **IDENTITÀ AZIENDALE**

con sintesi della storia, presentazione della *vision*, della *mission* e degli indirizzi strategici, presentazione delle categorie di interlocutori, delle risorse umane e del quadro economico-finanziario.

### **RISULTATI DELLA GESTIONE 2020 E PROGRAMMAZIONE PER IL 2021**

con analisi dei risultati della gestione 2020, rispetto ai prefissati obiettivi, e programmazione per il futuro, relativamente alle distinte aree strategiche: dell'innovazione; del caffè e dell'*education*; della sostenibilità economico-finanziaria; della sostenibilità ambientale; della sostenibilità organizzativa e delle interrelazioni con gli interlocutori.



3



4

### **PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2020**

con apprezzamento dei livelli di equilibrio economico-finanziario ed analisi della determinazione e della distribuzione del valore aggiunto.



5

### **COINVOLGIMENTO DEGLI INTERLOCUTORI**

con illustrazione delle modalità di coinvolgimento delle parti e sintesi degli esiti ottenuti, esiti utili in termini di apprendimento per il miglioramento, nell'analisi della materialità e nella prospettiva di integrazioni agli indirizzi strategici.

# 1.3

## ANALISI DI MATERIALITÀ E COLLEGAMENTO CON I SDGs

Secondo lo standard GRI 101 Principi di rendicontazione 2016, è **materiale** il “Tema che riflette l’impatto economico, ambientale e sociale significativo dell’organizzazione o che influenza in modo profondo le valutazioni e le decisioni degli stakeholder”.<sup>4</sup>

In Simonelli Group, l’analisi di materialità è stata sviluppata sulla base di un intenso confronto interno e dell’ampio coinvolgimento degli interlocutori, coinvolgimento illustrato in dettaglio nella parte 5 di questo report. Sono state definite nell’insieme le priorità incluse nel-

la mappa seguente, nella quale sono evidenziati i livelli di rilevanza attribuiti internamente e quelli risultanti come valutazione media degli interlocutori.

Il riferimento è alla seguente scala di valutazione:

- 0 = rilevanza nulla;
- 1 = rilevanza molto bassa;
- 2 = rilevanza medio-bassa;
- 3 = rilevanza medio-alta;
- 4 = rilevanza molto alta;
- 5 = rilevanza massima.

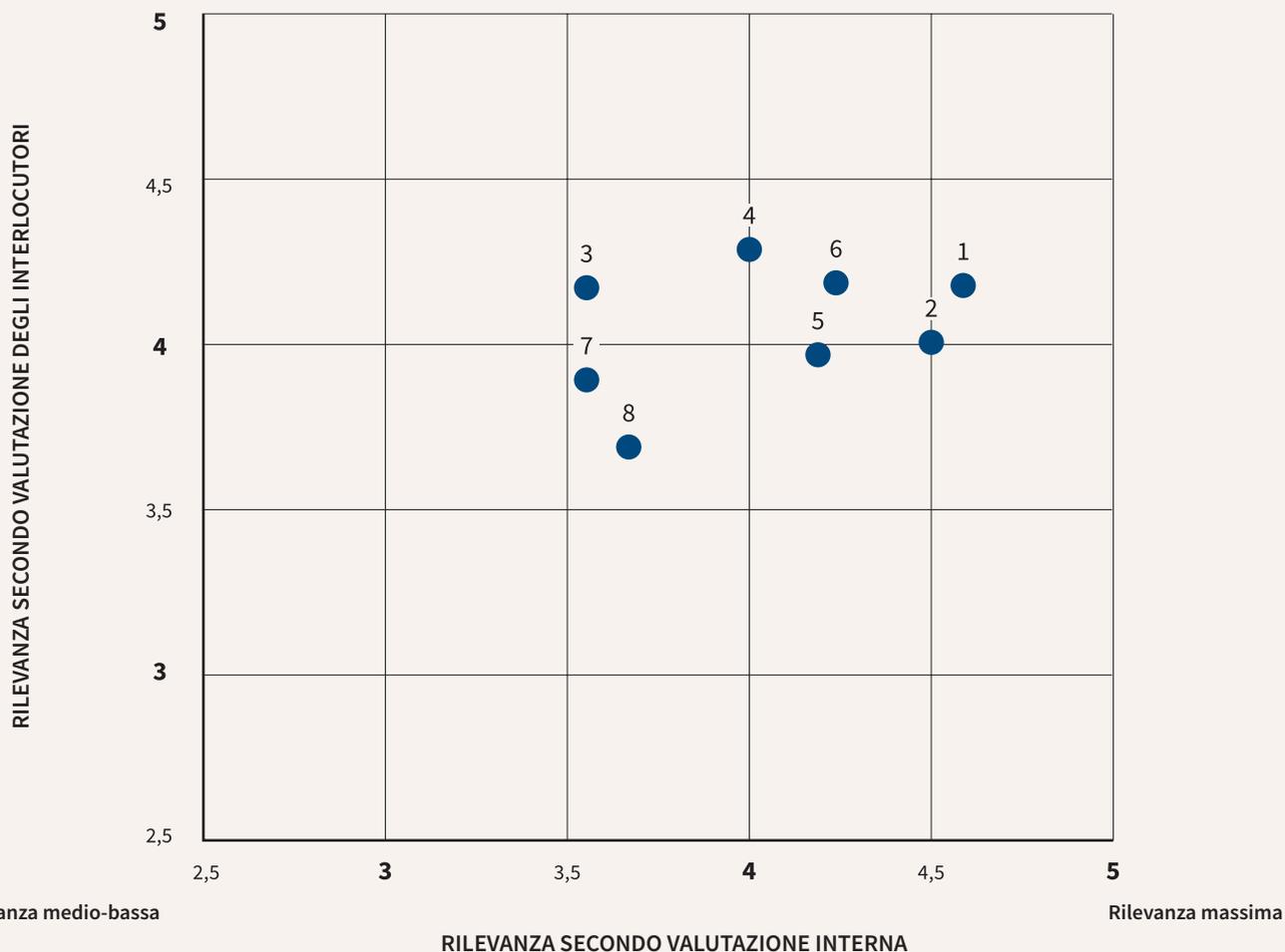
Tuttavia, considerato che non risultano valori inferiori a 2, per agevolare la fruizione della mappa, è in essa rappresentato soltanto il range 2-5.



<sup>4</sup> GRI 101 Principi di rendicontazione 2016, pag. 28 in <https://www.globalreporting.org/standards/media/2121/italian-gri-101-foundation-2016.pdf>.

## MATRICE DI MATERIALITÀ

Rilevanza massima



**1** Innovazione

**2** Conoscenza e cultura del caffè

**3** Sostenibilità economico-finanziaria

**4** Sostenibilità ambientale

**5** Organizzativa e risorse umane

**6** *Customer Engagement*

**7** *Supply Chain*

**8** Sostenibilità sociale

Si tratta di temi particolarmente collegati ai seguenti SDGs di cui all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite:<sup>5</sup>

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



### SDG 3.

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.



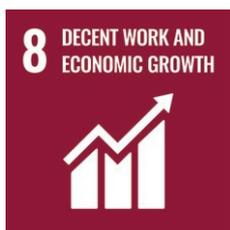
### SDG 4.

Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti.



### SDG 5.

Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'*empowerment* di tutte le donne e le ragazze.



### SDG 8.

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.



### SDG 9.

Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.



### SDG 11.

Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.



### SDG 12.

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.



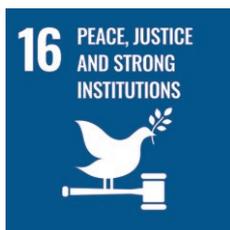
### SDG 13.

Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.



### SDG 15.

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.



### SDG 16.

Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile.

<sup>5</sup> In <https://sdgs.un.org/goals>.

# 1.4

## ANALISI DEL REPORTING

Il reporting di sostenibilità 2020 è stato realizzato in continuità con la fase iniziale avviata nel 2019 ed è stato condotto con rigore e approccio critico, esprimendo i punti di forza e le aree di migliorabilità sintetizzati nella tavola che segue.



---

### PUNTI DI FORZA E AREE DI AVANZAMENTO/MIGLIORABILITÀ DEL REPORTING RELATIVO AL 2020

#### PUNTI DI FORZA

- L'inserimento dell'attività di reporting di sostenibilità all'interno dell'analisi strategica aziendale.
- L'ampio coinvolgimento dei vari interlocutori interni ed esterni nel processo di analisi strategica alla base dell'attività di reporting.
- Il consolidamento di un team di sostenibilità chiamato a svolgere il ruolo di coordinamento e di sintesi fra i vari input.
- Il rafforzamento e l'ampliamento delle competenze interne in termini di reporting di sostenibilità tale da acquisire una maggiore autonomia nel processo di rendicontazione.

#### AREE DI MIGLIORABILITÀ E AVANZAMENTO

- Ulteriore ampliamento della partecipazione interna al processo, con valorizzazione del potenziale del reporting integrato di sostenibilità anche in termini di coesione organizzativa.
  - Ulteriore ampliamento delle competenze interne in tema di reporting di sostenibilità. Il 2020 ha rappresentato l'anno dell'avvio e della sperimentazione, e questo rappresenta in sé un passo importante. L'ulteriore rafforzamento delle competenze consentirà di gestire in piena autonomia il processo.
  - Nel reporting è stato fatto riferimento a principi riconosciuti a livello internazionale (standard GRI e SDGs). Prospettiva di avanzamento per la prossima edizione è quella di inserire il dettaglio dei riferimenti, con inclusione di specifiche tavole di raccordo tra i contenuti del report e i principi sopra indicati.
-

# 1.5

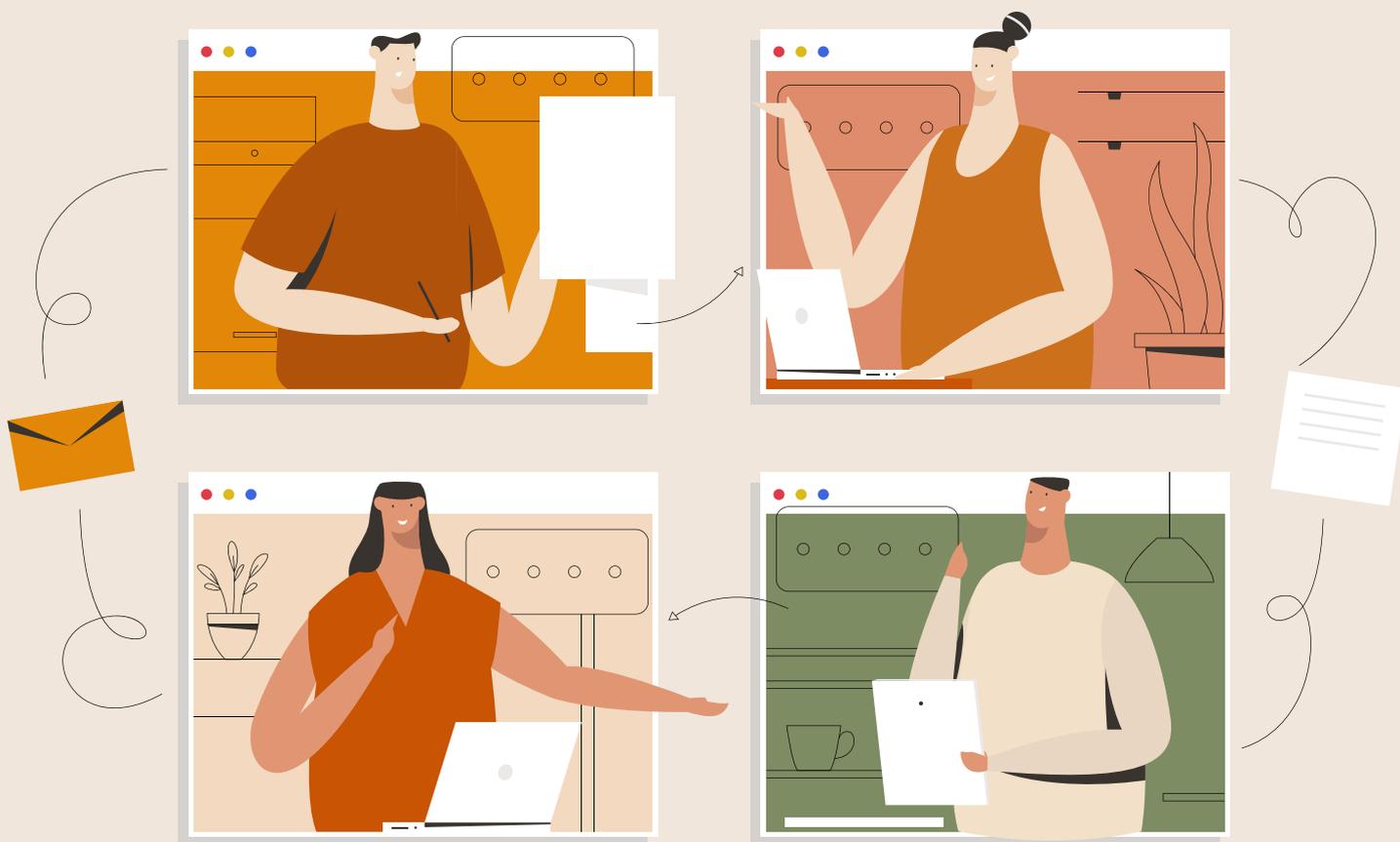
## PIANO DI COMUNICAZIONE

La divulgazione del piano di sostenibilità 2019 è stata realizzata pubblicando il documento, sia nella versione in lingua italiana che inglese, nel sito [www.simonelli-group.com](http://www.simonelli-group.com).

Per gli interlocutori coinvolti nel processo di reporting è stato inviato il documento in formato digitale, mentre con il personale interno, oltre all'inoltro, è stato condiviso anche in un apposito incontro di discussione.

Sulla base dei riscontri ricevuti il *Report di sostenibilità 2020 di Simonelli Group* verrà comunicato attraverso il seguente piano di comunicazione:

1. Pubblicazione del report online, nel sito web aziendale [www.simonelli-group.com](http://www.simonelli-group.com);
2. diffusione di un comunicato stampa riguardante la pubblicazione online del report, con il link di riferimento e la presentazione dei contenuti;
3. invio di una specifica comunicazione agli interlocutori coinvolti nel processo di reporting come indicato nella sezione 5 del report;
4. incontri interni di discussione.



# 1.6

## GRUPPO DI LAVORO PER IL REPORTING DI SOSTENIBILITÀ



### TEAM SOSTENIBILITÀ

<b>FABIO CECCARANI</b>	<i>Amministratore delegato</i>	Indirizzo strategico
<b>MAURIZIO GIULI</b>	<i>Corporate strategy and business development</i>	Coordinamento delle strategie per la sostenibilità
<b>MANUELA FELIZIANI</b>	<i>Planning and control</i>	Coordinamento dell'analisi dei risultati di periodo e della programmazione per il futuro
<b>KATIA GIUSEPPONI</b>	<i>Università degli Studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo</i>	Responsabile di indirizzo e supporto scientifici nello sviluppo di un sistema di <i>governance</i> e <i>reporting</i> per la sostenibilità in Simonelli Group

### COMITATO SOSTENIBILITÀ

<b>CLAUDIO CINGOLANI</b>	<i>R&amp;D and Technical Department</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per <i>R&amp;D and Technical Department</i>
<b>MARCO FELIZIANI</b>	<i>Vice presidente</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per l'area Commerciale
<b>LAURO FIORETTI</b>	<i>Knowledge and Education</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per l'area <i>Coffee Science and Academy</i>
<b>SIMONA GIAMPIERI</b>	<i>Marketing</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per l'area Marketing
<b>STEFANO MOGLIANI</b>	<i>C.O.T.S. - Coffee Operations Technical Service</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per l'area C.O.T.S.
<b>MAURO PARRINI</b>	<i>Operations</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per l'area <i>Operations</i>
<b>CARLO STORTONI</b>	<i>Human Relations</i>	Contributo all'analisi e al <i>reporting</i> per l'area <i>Human Relations</i>

2

## IDENTITÀ AZIENDALE

- 2.1 Storia
- 2.2 Simonelli Group nel mondo con i suoi brand
- 2.3 Contesto, vision e valori
- 2.4 Mission e ambiti strategici
- 2.5 Interlocutori
- 2.6 Governance e persone
- 2.7 Quadro economico-finanziario



SIMONELLI  
GROUP

## 2.1

### STORIA<sup>6</sup>

La fisionomia di Simonelli Group è il risultato di un lungo percorso iniziato tra le colline marchigiane e portato avanti da persone accomunate dalla stessa passione e dallo stesso impegno.



La prima macchina da caffè Simonelli, la **1936**, scelta da Treccani tra gli oggetti simbolo di design e di cultura italiana.

(Treccani, *1925-2015, 90 oggetti: design, eccellenza e memoria italiani*, in <http://www.treccani.it/90anni/oggetti/1936-Simonelli.html>)



La tecnologica Eagle One di Victoria Arduino, oggi.

<sup>6</sup> Fonti: Simonelli Group/Sito web; Simonelli Group/Market overview

1936

Realizzata a Cessapalombo la prima macchina da caffè Simonelli, la **1936**, scelta da Treccani tra gli oggetti simbolo di design e di cultura italiana

1948

Simonelli si trasferisce a Tolentino e aumenta il proprio organico.

1972

Cambia l'assetto proprietario e ditta individuale diventa società cambiando anche la denominazione: da Simonelli a **Nuova Simonelli**.

1976

L'azienda si trasferisce in uno stabilimento più ampio a Belforte del Chienti. L'azienda prosegue l'internazionalizzazione avviata nel 1975 con le prime vendite nel mercato USA.

1993

Viene creata negli USA la filiale Nuova Distribution, con sede a Ferndale, nello Stato di Washington.

2001

Viene acquisito **Victoria Arduino**, marchio storico dal 1905.

2005

Inaugurato **nuovo polo produttivo** di 10.000 mq coperti, realizzato per offrire un ambiente di lavoro confortevole, sicuro e sostenibile dal punto di vista energetico.

2009

La macchina **Aurelia** viene selezionata macchina ufficiale dei campionati mondiali **World Barista Championship** per il triennio 2009-2011. Scelta confermata nel triennio 2012-2014 con la Aurelia II, e nei due trienni successivi con la Black Eagle della Victoria Arduino.

2015

Inaugurata una filiale a **Singapore**.

2017

A seguito di un riassetto organizzativo cambia denominazione in **Simonelli Group**.

2018

Vengono inaugurati i primi *Experience Lab* in Cina e Indonesia e viene aperta una nuova filiale in **Francia**, con sede a Lione.

2019

Viene inaugurata la nuova filiale a Londra per la vendita e promozione di Victoria Arduino nel **Regno Unito**.

2020

Realizzazione **Primo Bilancio Sostenibilità**.

## 2.2

### SIMONELLI GROUP NEL MONDO CON I SUOI BRAND<sup>7</sup>

Simonelli Group detiene circa il 10% del mercato mondiale di macchine da caffè. Esporta in oltre 124 Paesi e la produzione esce fuori dai confini europei per oltre il 70%.

I prodotti giungono in bar, ristoranti, hotel e catene di *coffee-shop* di tutti i continenti, attraverso una rete commerciale composta da oltre mille soggetti, tra concessionari, importatori e rivenditori specializzati dislocati in ogni parte del mondo.

#### I BRAND

Il patrimonio genetico dell'azienda – basato su competenza, approccio innovativo e attenzione alla sostenibilità – accomuna i due marchi di Simonelli Group, due marchi di prestigio nel mercato internazionale delle macchine da caffè espresso d'eccellenza.



Il brand Nuova Simonelli, da più di 80 anni sul mercato, rappresenta l'anima funzionale che si incarna in macchine ergonomiche, efficienti in termini di performance e di risparmio energetico, che consentono a tutti di preparare un buon caffè, a prescindere dal livello di esperienza.



INSPIRED BY YOUR PASSION.

Il brand Victoria Arduino, da 120 anni sul mercato, rappresenta l'anima sofisticata che si incarna in macchine con un grande passato storico, dal design ricercato e dalla tecnologia avanzata, che danno la possibilità ad ogni barista di mettere in pratica la propria professionalità.

## NEL MONDO



### HEADQUARTER

- **SIMONELLI GROUP S.p.a.**  
Via E. Betti, 1, 62020 Belforte del Chienti, MC - ITALY

### BRANCH OFFICES

- **SIMONELLI GROUP ASIA PACIFIC PTE LTD**  
380 Jalan Besar #06-03-04, ARC 380,  
209000 Singapore
- **NUOVA DISTRIBUTION USA, LLC**  
6940 Salashan Pkwy - Bldg A Ferndale Wa 98248
- **NUOVA DISTRIBUTION FRANCE**  
Hexapole / Actipole - Rue Maurice Herzog - Bat 5 -  
73420 Viviers du Lac.
- **VA MACHINERY LTD**  
36 Tanner St, Bermondsey, London SE1 3LD

### EXPERIENCE LABS

- **JAKARTA – INDONESIA**  
Powered by PT Toffin Indonesia Jl. Pluit Permai  
No.4, RT.1/RW.7, Pluit, Kec. Penjaringan, Kota Jkt  
Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450
- **SHANGHAI – CHINA**  
Powered by DKSH Shanghai Ltd Room 502, No. 13  
Building, No. 99 TianZhou road, Shanghai, China

## 2.3

### CONTESTO, VISION E VALORI<sup>8</sup>

#### CONTESTO

Nel corso degli anni il consumo mondiale di caffè ha mostrato un costante trend di crescita, che però nel corso del 2020 ha subito una battuta d'arresto per l'improvvisa diffusione su scala mondiale della pandemia da Covid-19, che ha provocato un rallentamento dei consumi di caffè a livello generale, con effetti più marcati nel canale del fuoricasa, il principale bacino di domanda per i prodotti di Simonelli Group.

La pandemia, con le restrizioni alla mobilità delle persone che ne è conseguita, ha determinato un cambio radicale nelle abitudini sociali ed operative delle persone, che a sua volta si è riflesso anche negli stili e nei luoghi di consumo. Nel settore del caffè essa ha accentuato ulteriormente alcuni *trend* già in atto, quali la crescita dell'*ecommerce* e la concentrazione del mercato in favore dei grandi *players*.

Al contrario dei piccoli operatori e degli indipendenti, che si sono rivelati più vulnerabili alle ripercussioni della pandemia, i grandi torrefattori e le principali catene sono riusciti a rimodulare velocemente le loro offerte in funzione del nuovo contesto e delle mutate esigenze del consumatore.

Servizi quali il *delivery on-demand*, il *take away* ed il *drive-through* hanno in molti casi sostituito, o quanto meno attenuato, il calo delle vendite registrate nei consumi interni dei punti vendita.

Tutto ciò ha significato sul lato delle attrezzature la capacità di riuscire a fornire risposte adeguate ai nuovi bisogni, sia in termini di flessibilità, di automazione, e di impatto ambientale.<sup>9</sup>

I produttori che saranno più dinamici e capaci di evolversi velocemente acquisiranno una posizione di vantaggio sul mercato.

#### VISION

La visione aziendale è quella di un mondo in cui l'innovazione nasce dalla creatività e porta saggezza, per una crescita che rafforzi l'etica, valorizzi il lavoro e i territori, rispetti l'ambiente.

#### SCOPO (PURPOSE)

Sosteniamo con responsabilità le *community* del caffè per offrire un'esperienza in tazza straordinaria. Sempre ed ovunque.

<sup>8</sup> Fonti: Simonelli Group/Linee Strategiche 2020-2022 CDA - 14 Dicembre 2019; Il percorso per la sostenibilità in Simonelli Group Simonelli Group/Market overview; Simonelli Group/Sito web

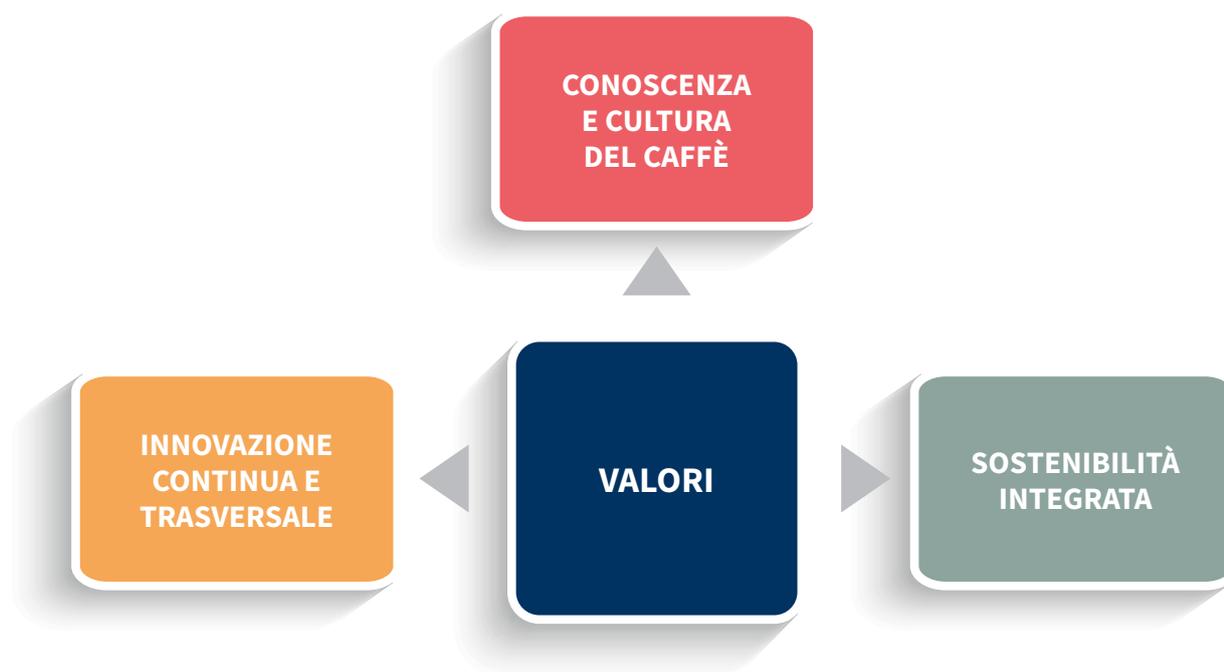
<sup>9</sup> UCIMAC e ANIMA (2019), *L'industria italiana delle macchine per caffè espresso ad uso professionale è in buona salute*, in <https://www.anima.it/associazioni/elenco/assofoodtec/media/news/tutte-le-news/l-industria-italiana-delle-macchine-per-caffe-espresso-ad-uso-professionale-e-in-buona-salute.kl>; UCIMAC e ANIMA (2016), *Libro bianco macchine per caffè espresso professionali*, in <https://www.anima.it/cosa-facciamo/ufficio-studi/macchine-per-caffe-espresso-professionali.kl>; Grand View Research (2019), *Coffee Machine Market Size, Share & Trends Analysis*, in <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-machine-market>.

## VALORI

I valori aziendali, riconducibili ad innovazione continua e trasversale, cultura del caffè e sostenibilità integrata, possono essere rappresentati associando Simonelli Group all'archetipo del "wise innovator".

Impegnato a divulgare/condividere l'innovazione di cui è artefice, prendendo parte al racconto collettivo

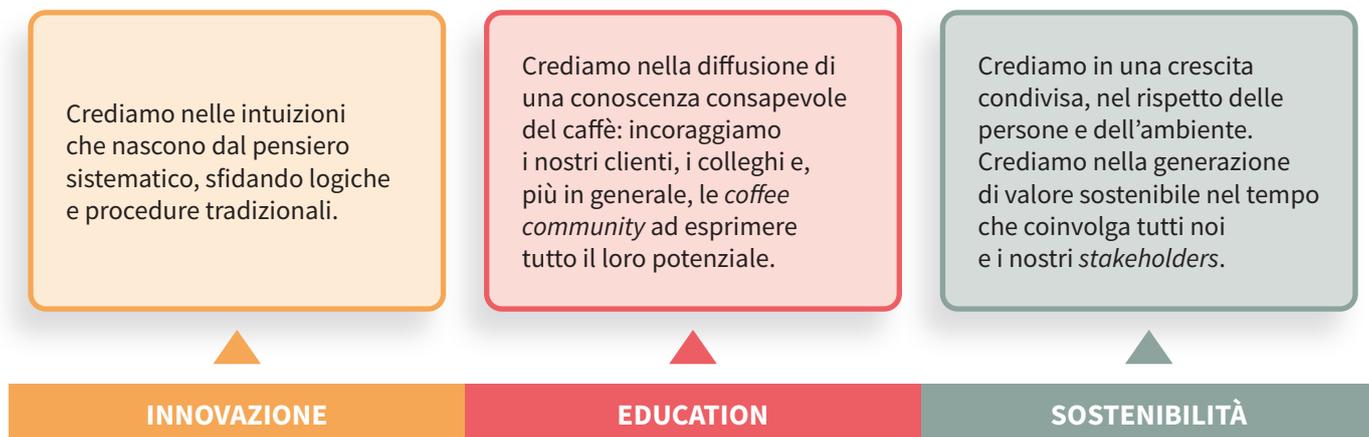
dell'universo a cui appartiene. Il **Wise Innovator** ha una responsabilità etica e culturale nel portare avanti specifici temi, quali la sostenibilità e l'educazione, non solo a livello teorico, ma anche e soprattutto con azioni concrete a supporto.



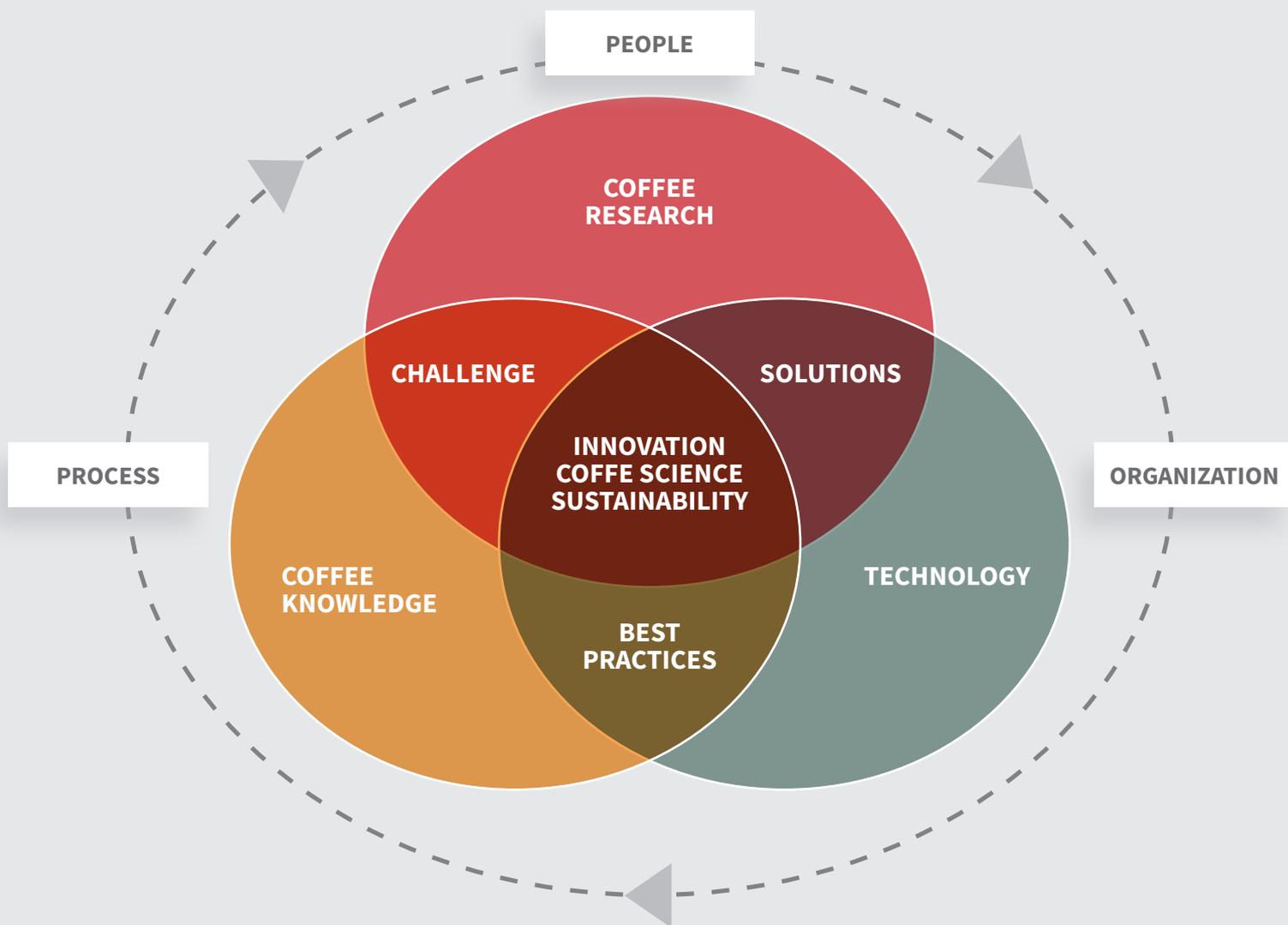
In particolare, Simonelli Group crede che sia possibile evolvere soltanto garantendo:

- una continua e trasversale predisposizione verso l'innovazione;

- una condivisione di conoscenza volta ad innalzare la cultura del caffè nelle comunità di riferimento;
- gli equilibri necessari per una sostenibilità integrata (economico-finanziaria, ambientale e sociale).



L'ESIGENZA DELINEATA È QUELLA DI COLLEGARE PERSONE, ORGANIZZAZIONE E PROCESSI AZIENDALI INTORNO A TALI VALORI, SECONDO UN MODELLO DI BUSINESS CHE PUÒ ESSERE COSÌ SCHEMATIZZATO:



## 2.4

### PRINCIPALI AMBITI STRATEGICI<sup>10</sup>

Gli indirizzi strategici che appartengono alla quotidianità di Simonelli Group e che ne guidano scelte e azioni sono stati delineati dopo un processo di ascolto dei suggerimenti e delle proposte avanzati dai vari *stakeholders* ed un attento esame interno.

Nello specifico sono stati individuati 35 indirizzi stra-

tegici che convergono in 8 aree di interesse. Il dettaglio degli indirizzi è riportato nella tabella che segue. Rispetto a tali indirizzi, nella sezione 3 del presente report vengono presentati: obiettivi prefissati per il 2021, risultati ottenuti nel 2020, considerazioni utili per il periodo futuro.



<sup>10</sup> Fonti: Simonelli Group/ Linee Strategiche 2020-2022 CDA – 14 Dicembre 2019; Il percorso per la sostenibilità in Simonelli Group Simonelli Group/ Market overview; Simonelli Group/ Sito web

## IL QUADRO DELLE AREE E DEGLI INDIRIZZI STRATEGICI

AREE	INDIRIZZI	
Innovazione	1. Consolidamento e rafforzamento della ricerca scientifica <i>in house</i>	
	2. Ampliamento delle iniziative di <i>open innovation</i> , basate sul modello di crescita attraverso <i>hub</i> , in collaborazione con centri di ricerca e formazione esterni (Università, Istituti di Ricerca) in una prospettiva di creazione di valore condiviso	
	3. Sviluppo nella ricerca di soluzioni sostenibili (es. riduzione dei consumi energetici)	
	4. Sviluppo di tecnologie per il miglioramento delle <i>performance</i> dei prodotti in termini di qualità di servizio	
	5. Sviluppo di tecnologie per il miglioramento della produttività dei prodotti	
	6. Avanzamenti nell'ergonomia dei prodotti e miglioramento della <i>user experience</i>	
	7. Ampliamento delle tecnologie digitali nel servizio (es. iSACK e Coffee Knowledge Hub)	
	8. Sviluppo di pervasivo <i>digital mindset</i> aziendale, con coinvolgimento delle risorse umane nella definizione di sistemi agili, coerenti con le elevate capacità di risposta imposte dal mercato ( <i>time to market</i> , velocità, innovazione continua e così via)	
	9. Rafforzamento dei sistemi di pianificazione e controllo secondo una logica di <i>design thinking</i> , basata sull'empatia con clienti e altri interlocutori aziendali e sulla prototipazione, con particolare attenzione alle attività che più trainano valore	
Conoscenza e cultura del caffè / education	10. Avanzamenti nella <i>coffee science</i> aziendale, come sintesi di esperienza, cultura del caffè e tecnologia	
	11. Disseminazione della <i>coffee science</i> aziendale presso i clienti, come <i>modus operandi</i>	
	12. <i>Networking</i> teso ad accrescere e a condividere la <i>coffee science</i> aziendale con approccio open, rispetto alle <i>community</i> di riferimento	
Sostenibilità economico-finanziaria	13. Rafforzamento nei mercati della consapevolezza di <i>brand</i> (in relazione a prodotto, contenuti intangibili, valori aziendali)	
	14. Crescita in termini di ricavi di <i>brand</i> e complessivi	
	15. Miglioramento dell'EBITDA ( <i>Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization</i> ) o MOL (margine operativo lordo) di brand e complessivo	
	16. Salvaguardia della PFN (posizione finanziaria netta)	
Sostenibilità ambientale	17. Aumento della produzione sostenibile di elettricità (da fonti rinnovabili)	
	18. Abbassamento dell'impatto ambientale (LCA) dei prodotti	
Sostenibilità organizzativa e sociale (delle interrelazioni con gli interlocutori):	19. Analisi e gestione dei rischi aziendali	
	20. Formazione e rendicontazione sui temi della sostenibilità integrata	
	21. Progetto B-Corp	
	– organizzazione e risorse umane	22. Formazione per lo sviluppo del <i>digital mindset</i>
		23. Formazione per la coesione strategica e l'evoluzione organizzativa con approccio <i>lean</i>
		24. Formazione e aggiornamento su salute e sicurezza
		25. Formazione e aggiornamento in tema di <i>coffee knowledge</i>
		26. Iniziative formative di carattere culturale (ad esempio per il rafforzamento delle competenze in lingua inglese)
		27. Contributo al benessere delle risorse umane attraverso <i>benefit</i>
		28. Diffuso coinvolgimento delle risorse umane nel consolidamento dei livelli di qualità e affidabilità del servizio, e nella individuazione di soluzioni innovative
	29. Analisi del clima organizzativo per il miglioramento	
	– clienti	30. Implementazione del sistema di <i>customer engagement</i> per migliorare e rafforzare il rapporto con i clienti (servizi tecnici, marketing, vendite, formazione tecnica e del caffè)
		31. Analisi della soddisfazione dei clienti per il miglioramento continuo
	– fornitori	32. Iniziative di collaborazione e <i>networking</i> con fornitori
		33. Valutazione dei fornitori sulla base di criteri ambientali e sociali
	– comunità e attori pubblici e non profit nel territorio	34. Intensificazione delle relazioni con le comunità locali
		35. Sostegno a realtà pubbliche e non profit attive nel territorio

## 2.5

### INTERLOCUTORI

Simonelli Group è nota nelle sue comunità, locali e internazionali, non soltanto per il livello di macchine, servizi e *coffee knowledge* ma anche per la qualità e l'intensità delle relazioni umane che riesce a creare e mantenere. Questi aspetti sono emersi con evidenza durante il processo di coinvolgimento degli interlocutori sui temi strategici e a supporto del sistema di reporting. Per approfondimenti a questo riguardo, si veda la sezione 5 del report.

Nel relazionarsi con le diverse categorie di interlocutori, Simonelli Group pone sempre al centro la persona, il lavoro, il territorio come comunità e condivisio-

ne, il mondo del caffè. Interagire con le diverse parti (Clienti, Consumatori, Fornitori, Finanziatori, Risorse umane, Soci e partner, Comunità del caffè, Scuole, Università, Ambiente, Collettività), ricercando sempre equilibri durevoli, rappresenta per l'azienda un irrinunciabile profilo identitario.

Tale approccio richiede costante consapevolezza delle proprie radici e, per valorizzarle nel mondo, volontà di mettersi in discussione e migliorarsi sempre.

Dettagli sulle interazioni con le parti sono contenuti nel paragrafo 3.5. di questo report, paragrafo dedicato all'area della *sostenibilità organizzativa e delle interrelazioni con gli interlocutori*.



# 2.6

## GOVERNANCE E PERSONE

### COSTITUZIONE E LEGAMI PARTECIPATIVI

La Simonelli Group S.p.a. è stata costituita nel giugno 2017 su iniziativa di Nuova Simonelli S.p.a. – che vi ha conferito il ramo industriale della produzione delle macchine da caffè espresso – e ha iniziato ad operare

ad agosto 2017. Successivamente, con effetto ad aprile 2018, la Nuova Simonelli S.p.a. è stata incorporata nella OMT Belforte Srl che oggi controlla la Simonelli Group S.p.a. al 100%.

A sua volta, la **SIMONELLI GROUP S.p.A.** partecipa in altre società:

- **NUOVA DISTRIBUTION USA, LLC**, USA (quota del 65%);
- **SIMONELLI GROUP ASIA PACIFIC PTE Ltd**, Singapore (quota del 100%);
- **NUOVA DISTRIBUTION FRANCE Sarl**, Francia (quota del 75%);
- **VA MACHINERY Ltd**, Inghilterra (quota 55%).

Come azienda controllata al 100% da altra società, Simonelli Group S.p.a. non è obbligata a redigere un bilancio consolidato (articolo 27 D.Lgs. 127/1991). A tale riguardo si consideri anche – come sopra indicato – che questo report si riferisce alle risorse, alle attivi-

tà, agli obiettivi e ai risultati che fanno specificamente capo alla Simonelli Group S.p.a. e, in particolare, per quanto concerne le performance economico-finanziarie globali si collega al bilancio di esercizio Simonelli Group S.p.a. relativo al 2020.

## GOVERNANCE E CONTROLLO INTERNO

Come indicato sopra, Simonelli Group S.p.a. è controllata al 100% dal socio unico OMT Belforte Srl, attraverso la proprietà di 20.000 azioni ordinarie che corrispondono a 20.000.000,00 di euro di capitale sociale.

### **AMMINISTRAZIONE**

Il Consiglio di amministrazione è composto da 6 membri. Nella formazione in carica:

#### **CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

- *Presidente* Nando Ottavi
- *Amministratore delegato* Marco Feliziani, *Vice presidente*
- *Amministratore delegato* Fabio Ceccarani
- *Consigliere* Sonia Boldrini
- *Consigliere* Nicola Ottavi
- *Consigliere* Giorgio Ziemacki

### **CONTROLLO**

Il Collegio sindacale comprende 3 membri effettivi e 2 membri supplenti. Il controllo legale dei conti è esercitato dal Revisore contabile. Sono in carica:

#### **COLLEGIO SINDACALE**

- *Sindaco* Francesco Sperandini
- *Sindaco* Bruno Olivieri
- *Sindaco* Marina Rocco
- *Sindaco supplente* Nazareno Minnozzi
- *Sindaco supplente* Graziano Feliziani

#### **REVISORE LEGALE**

Giovanni Marco Borroni

## RISORSE UMANE

Interagendo con Simonelli Group si può percepire con immediatezza il legame tra l'azienda e le persone che vi operano. Per approfondimenti sugli aspetti organizzativi e di interrelazione si vedano i punti 3.5.1. (Ambiti organizzativi di sistema) e 3.5.2. (Risorse umane) del report. Si considerino inoltre i tratti di inclusività e disponibilità e gli altri profili aziendali evidenziati dai lavoratori nell'ambito delle attività di coinvolgimento sintetizzate nella sezione 5 del report.

Viene qui fornito un quadro generale della composizione delle risorse umane e dei rapporti di lavoro.

Dal confronto tra i dati 2020 e i dati 2019 emerge un **incremento netto del 16,4%** nell'organico complessivo. Si tratta di 20 persone in più: 8 per il lavoro dipendente e 12 per il somministrato. Tutti gli incrementi

netti riguardano il full time, 8 su 12 il tempo indeterminato, la quota del lavoro femminile è pari al 9,9%.

Con riferimento al personale dipendente si osserva che nell'anno 2020 gli assunti sono 13, i dimessi 5.

L'integrazione di nuove figure in azienda avviene normalmente in due *steps*: dopo una prima fase con contratto di lavoro somministrato, c'è la stabilizzazione del rapporto come lavoro dipendente. L'incremento della quota di lavoro somministrato negli ultimi due esercizi è conseguenza del sostanziale incremento di organico realizzato dall'azienda, passato da 114 nel 2018 a 142 dipendenti nel 2020. Tutti i rapporti di lavoro (dipendente e somministrato) fanno riferimento ad accordi di contrattazione collettiva.

ORGANICO AL 31.12.2020, AL 31.12.2019 E AL 31.12.2018 ARTICOLATO PER CONTRATTO DI LAVORO (tempo indeterminato e determinato), GENERE E TIPOLOGIA DI IMPIEGO (full time e part-time).

	2020		2019		2018		Δ 2020-2019	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
<b>Lavoro dipendente</b>	<b>108</b>	<b>76,06%</b>	<b>100</b>	<b>81,97%</b>	<b>95</b>	<b>83,33%</b>	<b>8</b>	<b>6,56%</b>
<b>FULL TIME</b>	<b>105</b>	<b>73,94%</b>	<b>97</b>	<b>79,51%</b>	<b>92</b>	<b>80,70%</b>	<b>8</b>	<b>6,56%</b>
<b>Femminile</b>	<b>14</b>	<b>9,86%</b>	<b>14</b>	<b>11,48%</b>	<b>13</b>	<b>11,40%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
Tempo determinato	3	2,11%	4	3,28%	4	3,51%	-1	-0,82%
Tempo indeterminato	11	7,75%	10	8,20%	9	7,89%	1	0,82%
<b>Maschile</b>	<b>91</b>	<b>64,08%</b>	<b>83</b>	<b>68,03%</b>	<b>79</b>	<b>69,30%</b>	<b>8</b>	<b>6,56%</b>
Tempo determinato	8	5,63%	6	4,92%	4	3,51%	2	1,64%
Tempo indeterminato	83	58,45%	77	63,11%	75	65,79%	6	4,92%
<b>PART TIME</b>	<b>3</b>	<b>2,11%</b>	<b>3</b>	<b>2,46%</b>	<b>3</b>	<b>2,63%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>Femminile</b>	<b>2</b>	<b>1,41%</b>	<b>2</b>	<b>1,64%</b>	<b>2</b>	<b>1,75%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
Tempo indeterminato	2	1,41%	2	1,64%	2	1,75%	0	0,00%
<b>Maschile</b>	<b>1</b>	<b>0,70%</b>	<b>1</b>	<b>0,82%</b>	<b>1</b>	<b>0,88%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
Tempo indeterminato	1	0,70%	1	0,82%	1	0,88%	0	0,00%
<b>Somministrato</b>	<b>34</b>	<b>23,94%</b>	<b>22</b>	<b>18,03%</b>	<b>19</b>	<b>16,67%</b>	<b>12</b>	<b>9,84%</b>
<b>FULL TIME</b>	<b>34</b>	<b>23,94%</b>	<b>22</b>	<b>18,03%</b>	<b>19</b>	<b>16,67%</b>	<b>12</b>	<b>9,84%</b>
Maschile	34	23,94%	22	18,03%	19	16,67%	12	9,84%
Tempo determinato	27	19,01%	22	18,03%	19	16,67%	5	4,10%
Tempo indeterminato	7	4,93%	0	0,00%	0	0,00%	7	5,74%
<b>Totale</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>	<b>122</b>	<b>100,00%</b>	<b>114</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>16,39%</b>

L'**età media** dei lavoratori è inferiore ai 40 anni e risulta in costante diminuzione, soprattutto per effetto del lavoro somministrato a seguito delle nuove assunzioni.

Solo l'età media femminile, pur essendo allineata al quadro generale, nel 2020 ha subito un lieve incremento da 38,06 del 2019 a 38,4 del 2020.

La tavola di dettaglio dei Comuni di residenza dei lavoratori consente di apprezzare l'importante **collegamento con il territorio** e le ricadute in termini di diffusione di valore sociale ed economico.

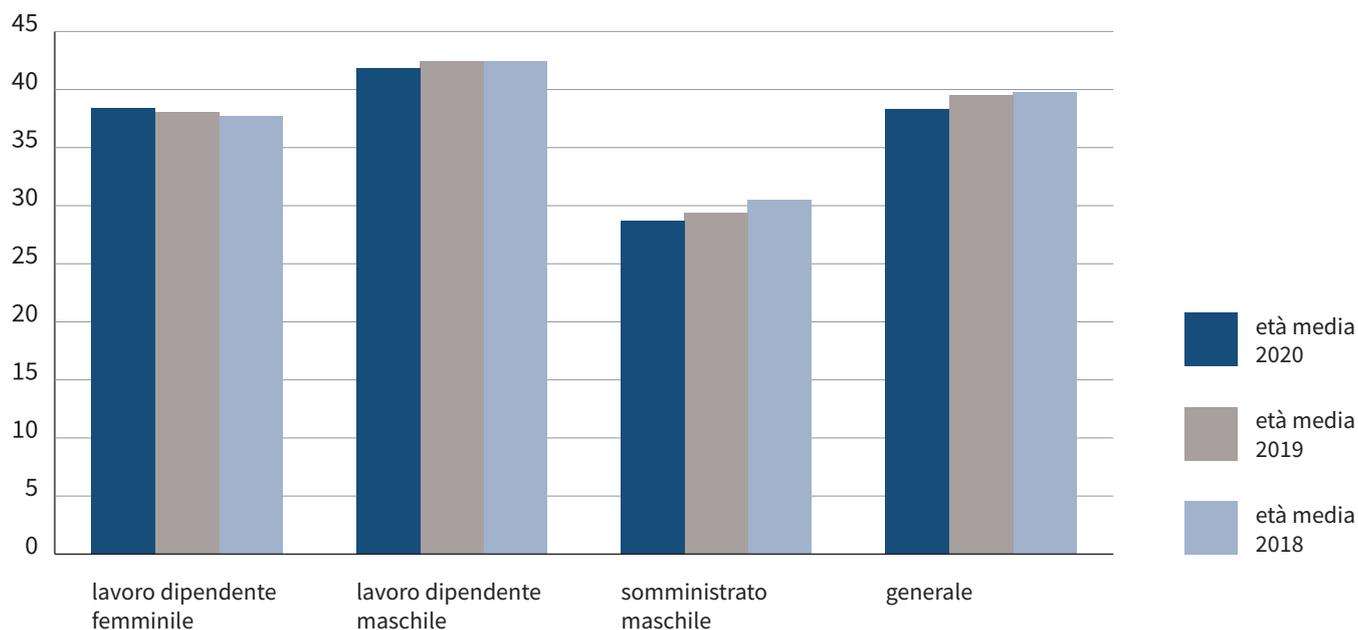
## ORGANICO AL 31.12.2020, AL 31.12.2019 E AL 31.12.2018 PER ETÀ

### FASCE D'ETÀ

ANNI	Lavoro dipendente femminile			Lavoro dipendente maschile			Somministrato maschile		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
tra 21 e 30	5	4	4	18	11	11	24	15	13
tra 31 e 40	6	8	7	25	25	23	4	4	3
tra 41 e 50	1	1	1	28	27	25	6	3	2
tra 51 e 60	4	3	3	18	20	18	0	0	1
tra 61 e 70	0	0	0	3	0	3	0	0	0
tra 71 e 80	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>80</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>19</b>

### ETÀ MEDIA

Lavoro dipendente femminile			Lavoro dipendente maschile			Somministrato maschile			Generale		
2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
<b>38,40</b>	38,06	37,7	41,80	42,43	42,44	28,70	29,36	30,47	38,30	39,50	39,82

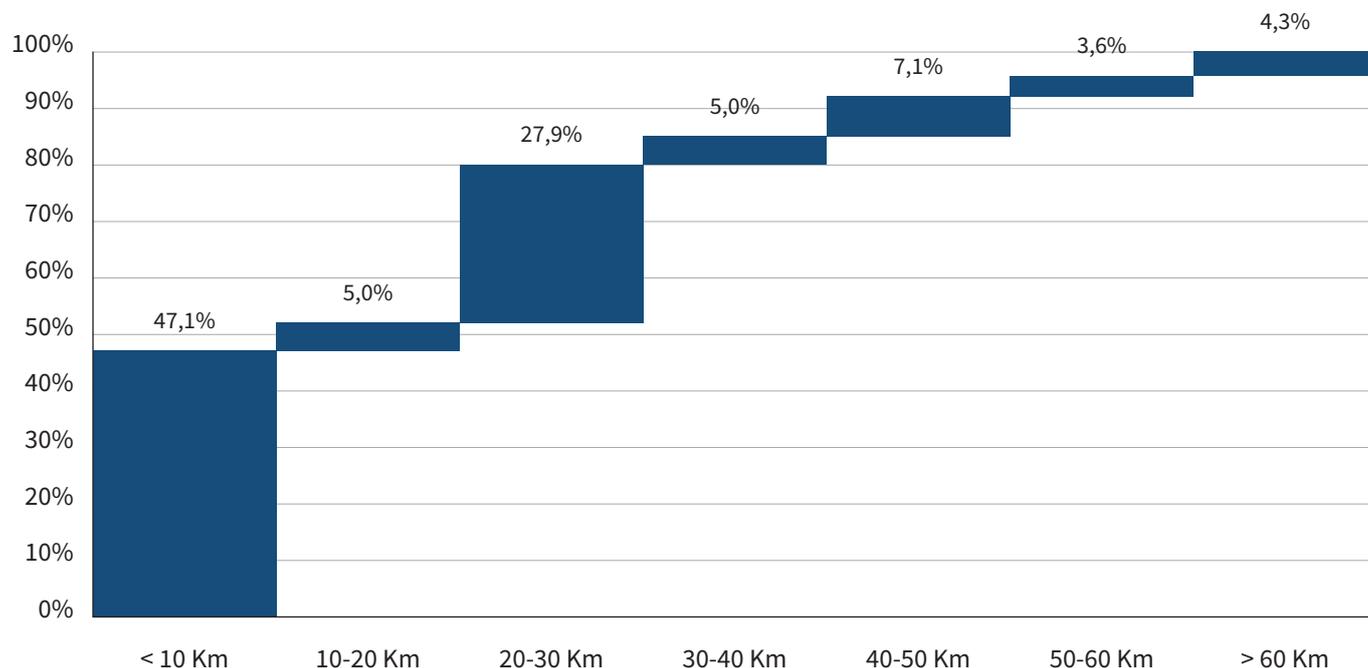


#### ORGANICO AL 31.12.2020, AL 31.12.2019 E AL 31.12.2018 PER RESIDENZA

Il forte legame esistente fra Simonelli Group ed il territorio e la sua comunità di cui fa parte è testimoniato anche dall'analisi della provenienza dei propri collaboratori. Gran parte dei dipendenti proviene dai comuni limitrofi alla sede dell'azienda: il 48% entro un raggio di 10 Km e l'80 per cento vive entro un raggio di 30 km. La distanza media che li separa dall'azienda è

pari a 26,7 Km e ciò ha ricadute positive in termini di qualità della vita e di impatto ambientale.

La tavola di dettaglio dei Comuni di residenza evidenzia le ricadute che l'attività dell'azienda genera in termini di diffusione di valore sociale ed economico all'interno del territorio.



	2020	2019	2018
<b>LAVORO DIPENDENTE</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>95</b>
ANCONA	1	1	1
APPIGNANO	1	1	
BELFORTE DEL CHIANTI	14	13	14
CALDAROLA	5	4	4
CAMERINO	2	2	2
CAMPOROTONDO DI FIASTRONE	1	1	1
CASTELRAIMONDO	2	2	2
CESSAPALOMBO	1	1	1
CIVITANOVA MARCHE	5	3	2
CORRIDONIA	2	2	2
ESANATOGLIA	1	1	
FERMO	1	1	2
LORETO	1	1	1
LORO PICENO	1	1	1
MACERATA	12	12	9
MARTINSICURO	1		
MATELICA	1	1	
MOGLIANO	2	2	2
MONTELUPONE	1	1	
MONTEMARCIANO	1	1	1
OSTRA	1	1	1
POLLENZA	4	3	3
PORTO RECANATI	1	1	1
PORTO SANT'ELPIDIO	1	1	1
POTENZA PICENA			1
RECANATI	3	3	3
SAN GINESIO	1	1	1
SAN SEVERINO MARCHE	5	4	5
SANTA VITTORIA IN MATENANO	1	1	1
SANT'ANGELO IN PONTANO	1	1	1

	2020	2019	2018
SANT'ELPIDIO A MARE	1	1	1
SERRAPETRONA	3	3	3
TOLENTINO	28	26	26
TREIA	1	1	1
URBISAGLIA	1	1	1
VISSO	1	1	
<b>SOMMINISTRATO</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>19</b>
BELFORTE DEL CHIANTI	3	7	5
BOLOGNOLA	2		
CALDAROLA		1	2
CAMPOROTONDO DI FIASTRONE		1	
CASTELRAIMONDO	1		
CESSAPALOMBO		1	
COLMURANO	1	1	
CORRIDONIA	1		
MACERATA	6	1	1
MATELICA			1
MOGLIANO		1	1
PIEVE TORINA		1	
PIEVEBOVIGLIANA	1		
POLLENZA	1	1	1
SAN GINESIO	2	1	1
SAN SEVERINO MARCHE			1
SARNANO	1		
SERRAPETRONA	3	1	1
TERRANUOVA BRACCIOLINI		1	1
TOLENTINO	8	4	4
TREIA	1		
URBISAGLIA	1		
VALFORNACE	1		
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>142</b>	<b>122</b>	<b>114</b>

## 2.7

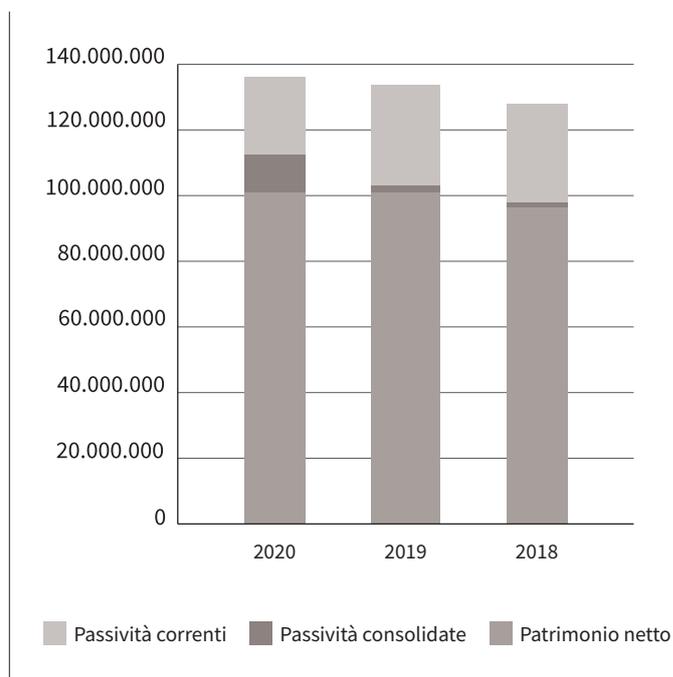
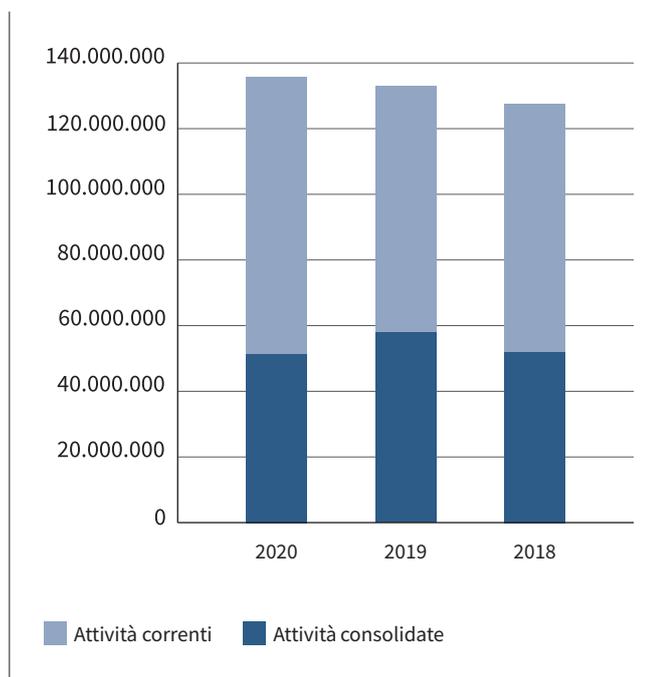
### QUADRO ECONOMICO-FINANZIARIO

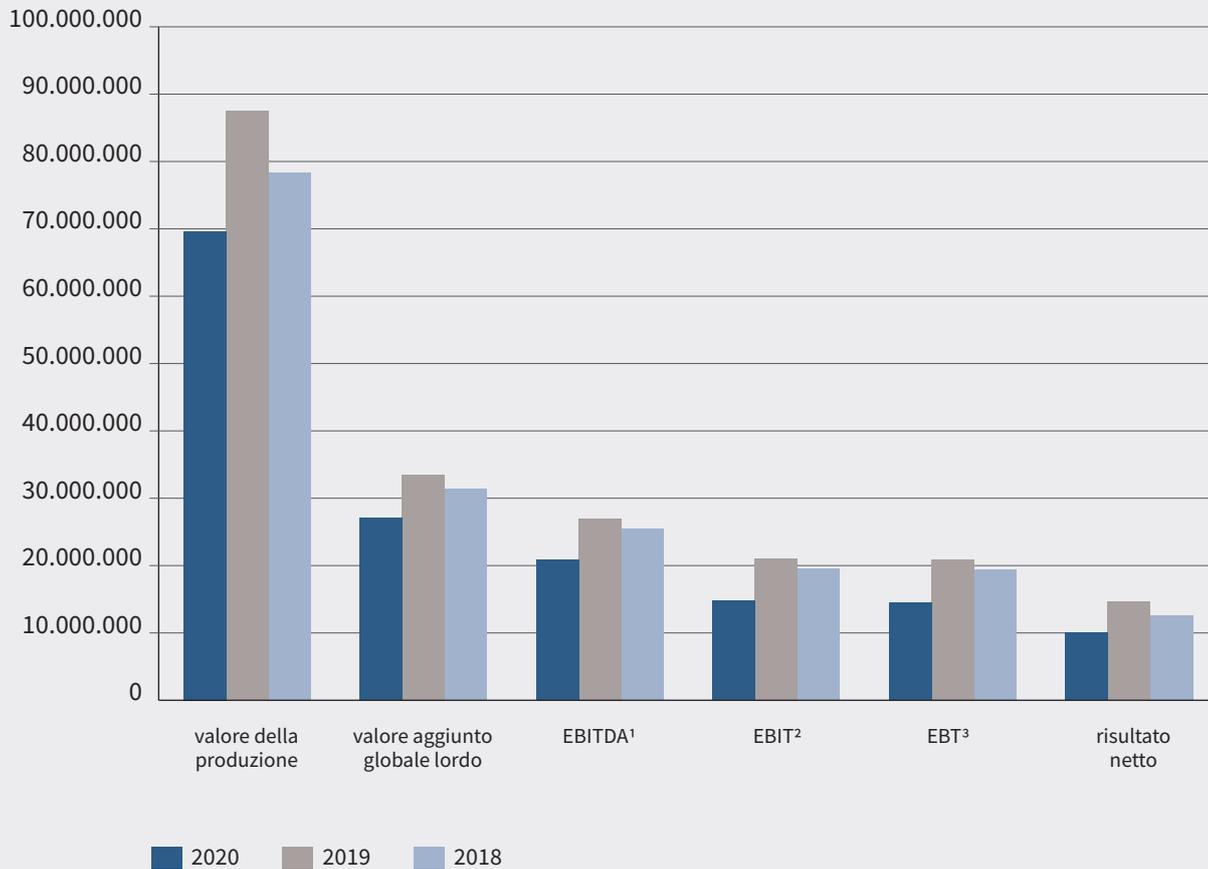
Le performance economico-finanziarie di Simonelli Group, che nel tempo si sono distinte per un costante trend di crescita in condizioni di solidità patrimoniale, nel 2020 sono state condizionate dalle pesanti ripercussioni che la pandemia da Covid-19 ha provocato su scala mondiale, con effetti ancora più accentuati nel settore del *Foodservice*, che costituisce il principale mercato di sbocco della sua offerta.

A seguito delle misure di restrizione della mobilità che i vari Stati e governi hanno intrapreso per contenere la diffusione della pandemia, la gran parte degli esercizi commerciali del *Foodservice* sono stati chiusi e/o hanno subito forti limitazioni della loro attività per diverse settimane. Tutto ciò si è tradotto in ripercussioni economiche negative per tutti gli operatori alcuni dei quali sono stati costretti ad uscire dal mercato.

Nonostante questo scenario, nel 2020 Simonelli Group ha preservato la solidità e la flessibilità che da sempre contraddistinguono la sua gestione, riuscendo a contenere la diminuzione del valore della produzione (-20,37%) e dei ricavi di vendita (-22,6%). Nonostante il calo di fatturato la società ha conseguito un utile netto che sfiora i dieci milioni di euro (pari al 14,4% del valore della produzione), migliorando la sua posizione finanziaria.

Presentiamo qui di seguito soltanto un primo quadro generale dei profili economico-finanziari. Maggiori informazioni su questo tema sono contenute, nel paragrafo 3.3 e nella sezione 4 del report.





¹ EBITDA: Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization | MOL (Margine operativo lordo)

² EBIT: Earnings before interest and taxes

³ EBT: Earnings before taxes

3

## RISULTATI DELLA GESTIONE 2020 E PROGRAMMAZIONE PER IL 2021

- 3.1 L'area dell'innovazione
- 3.2 L'area della cultura del caffè e dell'*education*
- 3.3 L'area della sostenibilità economico-finanziaria
- 3.4 L'area della sostenibilità ambientale
- 3.5 L'area della sostenibilità organizzativa e delle interrelazioni con gli interlocutori



# 3.1

## L'AREA DELL'INNOVAZIONE

Parola chiave:  
**RICERCA**



Per Simonelli Group l'innovazione ha sempre costituito un elemento identitario ed un volano del suo percorso di crescita.

Sin dai primi passi compiuti dal Cav. Orlando Simonelli ad oggi, l'azienda si è sempre contraddistinta sul mercato per apportare innovazioni tecniche, alcune delle quali hanno scandito l'evoluzione tecnologica dell'intero settore, come quando ad esempio a fine anni '50, laddove sul mercato dominava la macchina a leva, Simonelli introdusse la **prima macchina con il sistema ad elettropompa**, oppure quando negli anni '70 inserì i **primi microprocessori elettronici** per fornire nuove funzioni alla macchina.

L'impegno all'innovazione è continuato ininterrottamente fino agli anni più recenti, come lo testimonia le tecnologie "T3" e "Clima Pro" focalizzate all'ottimizzazione qualitativa del caffè in tazza, la **tecnologia "gravimetrica"**, applicata sia alla macchina da caffè che ai macinacaffè, per fornire una precisione assoluta delle estrazioni, lo "**Smart water system**" per controllare la qualità dell'acqua, fino alle più recenti tecnologie "**NEO**" (*New Engine Optimization*) e "**TERS**" (*Thermal Energy Recovery System*) che hanno aperto nuovi orizzonti in tema di sostenibilità ambientale.

L'impegno verso l'innovazione è continuato anche nel 2020 e non si è limitato al contesto del prodotto, che comunque è proseguito attraverso il lancio di Eagle One Prima e lo sviluppo di nuove tecnologie che saranno protagoniste nei prossimi prodotti (vedi la *predictive maintenance*) ma ha abbracciato anche i servizi, i processi e l'intero assetto organizzativo nell'ottica della *digital transformation*.

Nel futuro di Simonelli Group, macchine, clienti, baristi, managers, tecnici e azienda saranno interconnessi e potranno interagire per ottimizzare i processi alla base della loro *value proposition*.

L'innovazione acquisisce così una valenza sempre più trasversale, pervasiva e che richiede competenze nuove a volte non facili da reperire sul mercato. Ciò rappresenta un'ulteriore sfida per un'azienda che basa la propria forza propulsiva sull'innovazione.

Simonelli Group sta fronteggiando questa sfida intensificando le collaborazioni con le Università con cui ha rapporti consolidati ed avviando nuove collaborazioni con altre Università ed istituzioni specializzate in particolari discipline, come ad esempio il Politecnico di Milano e lo SMAU.

### QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI PER IL PERIODO FUTURO

Gli obiettivi che l'azienda intendeva raggiungere nel 2020 in tema di innovazione riguardavano:

- l'ambito della ricerca,
- l'ambito delle innovazioni tecnologiche
- l'ambito dei nuovi prodotti,
- l'ambito dei servizi e dei processi e della *digital transformation*, fino agli aspetti organizzativi.



### 3.1.1 RICERCA SCIENTIFICA

In tema di ricerca scientifica l'azienda si era prefissata di operare in due direzioni: supportare la ricerca interna e attivare collaborazioni con centri esterni.

Riguardo il primo aspetto Simonelli Group ha continuato a sostenere le attività svolte dal centro "Research and Innovation Coffee Hub" (RICH), co-fondato insieme ad Unicam nel 2016 proprio per realizzare ricerche scientifiche legate alla trasformazione del caffè e degli ingredienti complementari (vedi il latte).

Sul lato infrastrutturale, nei piani dell'azienda era prevista anche la realizzazione del "Knowledge centre", un nuovo polo interamente dedicato alle attività di ricerca e di formazione, che è stata avviata, ma che non è stato possibile completare per le sopraggiunte difficoltà legate alla pandemia rinviando l'apertura al 2022. Sul fronte della collaborazione con centri esterni l'a-

zienda ha dato seguito alla cooperazione con la "Coffee Science Foundation" per la realizzazione di un progetto di ricerca volto alla definizione di una *Espresso brewing chart*, ovvero di uno strumento di valutazione della qualità estrattiva della bevanda.

A seguito di un bando internazionale aperto a varie università, il progetto scelto è quello presentato dall'università dell'Oregon, in quanto ritenuto più innovativo e che vedrà anche la collaborazione con il RICH. La ricerca si concluderà al termine del 2022.

Per il 2021 l'azienda si prefigge di fare ulteriori ricerche per rendere più efficiente l'estrazione del caffè minimizzando la quantità di caffè in polvere. Tale progetto, laddove approdi a delle soluzioni concrete, avrà notevoli ripercussioni positive sulla sostenibilità ambientale, consentendo di soddisfare la crescente domanda mondiale di caffè senza necessità di estendere le aree coltivabili attraverso la deforestazione.

### 3.1.2 INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

Nell'ambito delle innovazioni tecnologiche l'azienda si è mossa in due direzioni: da un lato nella direzione di rendere sempre più sostenibili dal punto di vista energetico ed ambientale i propri prodotti e dall'altro nello sviluppare tecnologie in grado di intercettare le esigenze future del mondo del Foodservice.

#### RICERCHE PER MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEI PRODOTTI

##### Analisi Bilancio Energetico

Relativamente al tema ambientale, Simonelli Group ha svolto un'analisi di bilancio energetico allo scopo di comprendere gli spazi di migliorabilità per i futuri prodotti.

Questo studio ha consentito di monitorare le principali fonti di dispersione energetica e ha suggerito una prima soluzione capace di abbattere il consumo medio energetico di un ulteriore 5%. Il centro di ricerca di Simonelli Group sta inoltre continuando a sviluppare una nuova tecnologia capace di contenere i consumi nella produzione di vapore.

##### Economia Circolare

Altri studi in corso riguardano il tema dell'economia circolare per rendere i prodotti sempre più eco-sostenibili. Un primo fronte riguarda gli imballi, che sono stati rivisitati nel loro complesso, privilegiando l'uso di materiali diversi, come cartone riciclato, al posto di quelli in materiale plastico.

##### Materiali isolanti ecosostenibili

Per il 2021 l'azienda intende proseguire l'azione di ricerca e di sperimentazione di nuovi materiali isolanti che siano al tempo stesso anche più sostenibili in termini di riciclabilità e di impatto ambientale.

#### RICERCHE PER INTERCETTARE LE ESIGENZE FUTURE DEL MERCATO

##### Predictive Maintenance

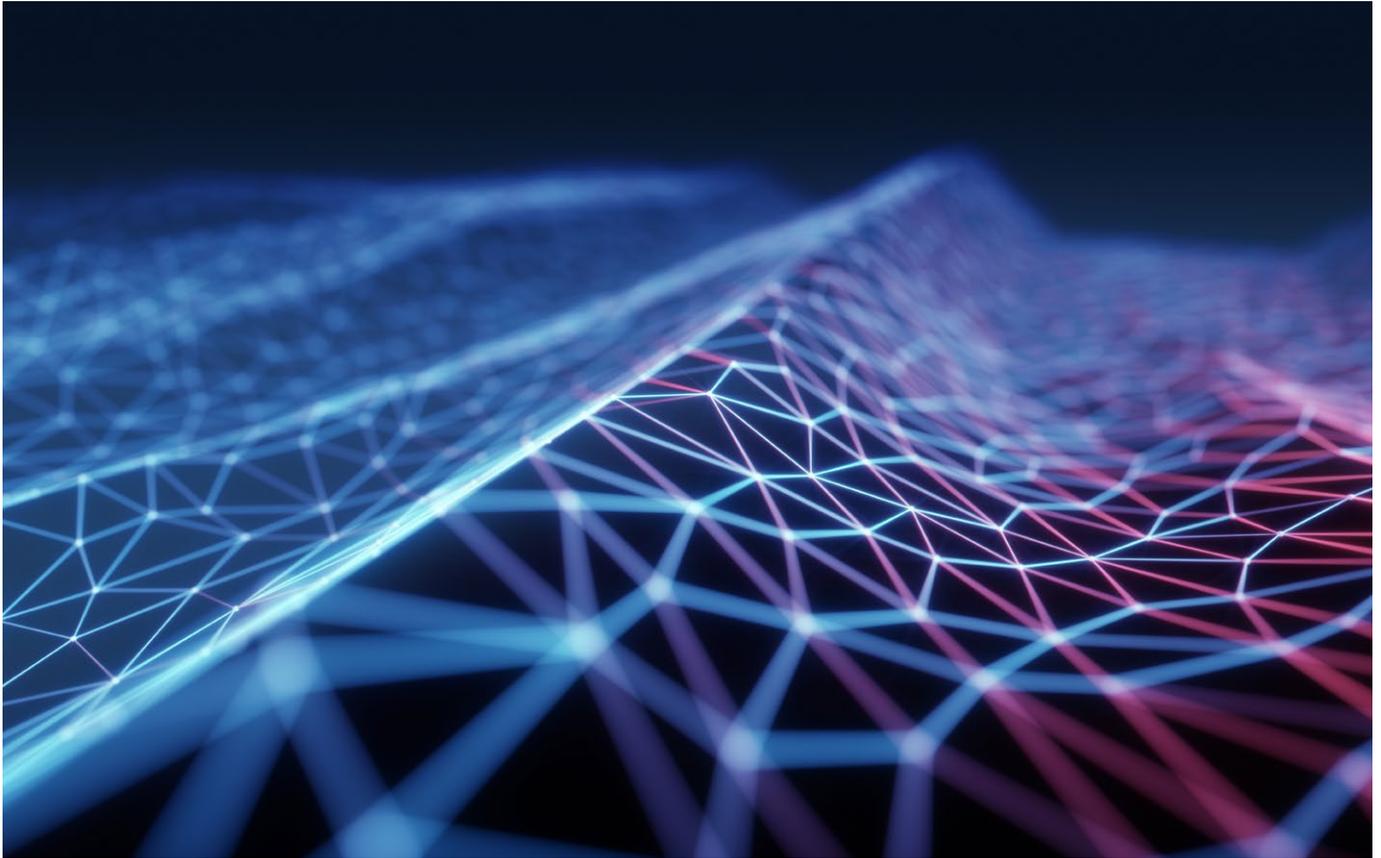
Obiettivo di Simonelli Group per il 2020 era quello di portare ad uno stato avanzato lo sviluppo della tecnologia *predictive maintenance*.

Nel 2020 l'azienda ha ultimato la fase di sviluppo in laboratorio, la definizione dell'algoritmo di intelligenza artificiale realizzato dall'Università Politecnica delle Marche, ed ha avviato la fase sperimentale. Obiettivo per il 2021 è quello di installare 200 macchine sperimentali nei mercati individuati per raccogliere una mole di dati sufficienti ad alimentare il sistema di intelligenza artificiale alla base del progetto.

##### Connettività delle macchine

Simonelli Group si era posta l'obiettivo di sviluppare un più avanzato sistema di connettività delle macchine, al fine di renderle comunicanti attraverso lo scambio di dati e informazioni via *cloud*, così da permettere ai clienti che ne vogliono usufruire di gestire in remoto il parco macchine e verificarne il livello di *performance*.

L'azienda ha quindi rinviato il lancio del nuovo servizio all'anno successivo.



Una delle modalità perseguite da Simonelli Group per essere ancora più efficace in tema di innovazione tecnologica è quella dell'*open innovation*, attraverso cui la generazione di idee e soluzioni avvengono combinando le proposte interne con quelle di partner esterni (come istituti di ricerca, fornitori, università e start-up).

Su questo fronte l'azienda sta partecipando in alcuni progetti, fra cui:

- Progetto di partenariato per "Smart Manufacturing Machine with Predictive Lifetime Electronic maintenance (SIMPLE)" volto a sviluppare un Sistema avanzato di manutenzione predittiva insieme ad altre quattro aziende marchigiane di diversi settori (Sigma S.p.a., Clabo S.p.a., Pieralisi Maip S.p.a., Schnell S.p.a.) e cofinanziato oltre che dalle stesse aziende anche dal Mise e dalla Regione Marche;
- Progetto di ricerca (Mercury) realizzato in collaborazione con altre 20 aziende e due università (UNICAM e Univ. Politecnica delle Marche) e co-finanziato da Regione Marche, volto al sostegno e allo sviluppo di piattaforme tecnologiche di ricerca collaborativa, sviluppo ed innovazione negli ambiti della specializzazione intelligente.

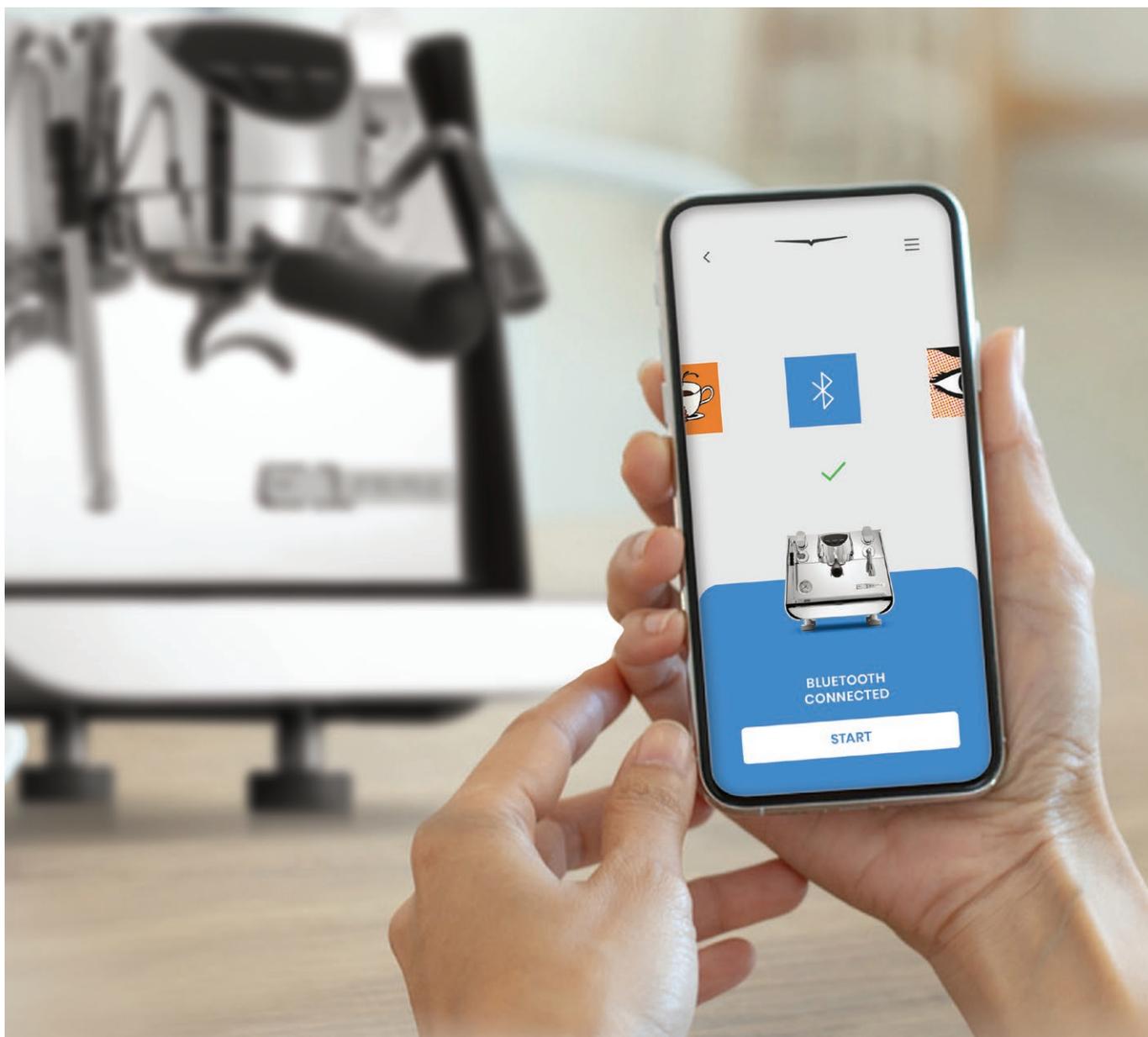
### 3.1.3 INNOVAZIONI DI PRODOTTO

In termini di nuovi prodotti l'obiettivo 2020 di Simonelli Group era quello di estendere il suo portafoglio Victoria Arduino con un nuovo prodotto, la **E1 Prima** per soddisfare al meglio le esigenze di un mercato in ascesa costituito da chioschi, *coffee lovers*, uffici e corner caffè.

La nuova macchina che incorpora l'ultimissima tecnologia NEO (*New Engine Optimisation*) si caratterizza per offrire elevate prestazioni e una nuova interfaccia

interattiva che, grazie ad un'app dedicata, consente all'operatore di cambiare settaggi, definire ricette, leggere e condividere dati, programmare alcune funzioni ed interagire con la comunità di altri possessori di Eagle One.

Per il 2021 l'azienda ha un piano ambizioso, prevedendo di lanciare un nutrito numero di nuovi prodotti.



## PIANO 2021 LANCIO NUOVI PRODOTTI

### BRAND NUOVA SIMONELLI



#### **Macchina Aurelia Wave UX**

Nuova versione della linea Aurelia Wave capace di contenere il consumo energetico ed aumentare la flessibilità di utilizzo.



#### **Macchina Oscar Mood**

Per soddisfare le esigenze di un target più evoluto di consumatori.

### BRAND VICTORIA ARDUINO



#### **Macchina Black Eagle Maverick**

Rinnovo dell'ammiraglia Victoria Arduino equipaggiata di nuove tecnologie capaci di migliorare le prestazioni e di ridurre sensibilmente i consumi energetici.



#### **Macinacaffè Mythos**

Rinnovo del macinacaffè Mythos con una nuova gamma di modelli, tutti equipaggiati di miglioramenti tecnologici.

### 3.1.4 INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE E DI PROCESSI

Il processo di innovazione portato avanti da Simonelli Group non si limita solo ai prodotti ed alle tecnologie, ma contempla anche il lato servizi e processi.

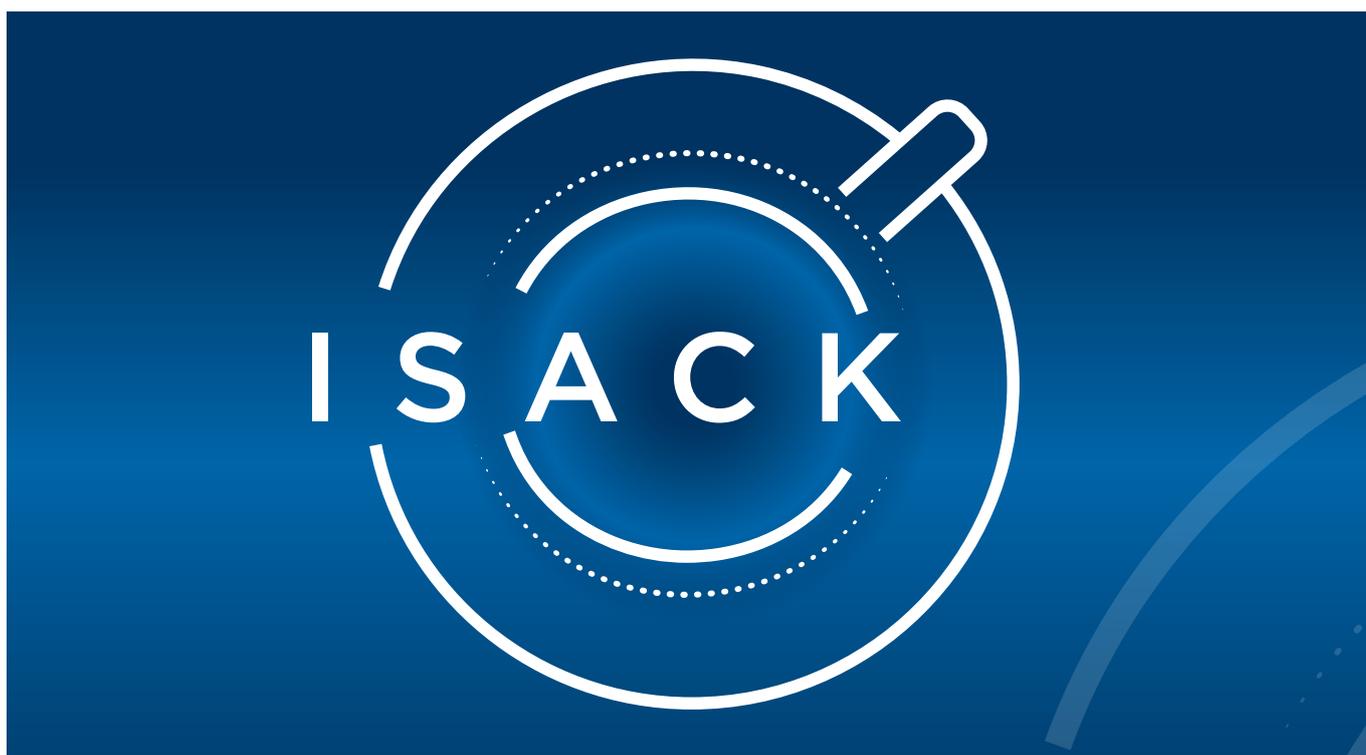
Su questo fronte l'azienda si era posta obiettivi già alquanto ambiziosi in un'ottica di *digital transformation*, che sono stati addirittura superati a seguito dell'accelerazione che l'azienda ha impresso per sfruttare la condizione di impossibilità di viaggiare del proprio personale.

Dopo la presentazione ed il lancio nel 2019 di iSack, l'innovativa piattaforma interattiva per fornire supporto ed assistenza alla clientela, nel 2020 l'azienda si era prefissata l'obiettivo, poi raggiunto, di estendere e potenziare i servizi in essa contenuti integrandola con le nuove piattaforme di ERP (*Enterprise Resource Planning*) e di CRM (*Customer Relationship Management*). Obiettivo del 2021 è quello di arricchire il portafoglio di servizi offerti dalla piattaforma proprio in funzione della sua integrazione con il CRM, come ad esempio la gestione delle garanzie e la gestione semplificata dei pezzi di ricambio.

Un altro obiettivo perseguito da Simonelli Group nel 2020 era quello dello sviluppo del **nuovo ERP** sulla piattaforma "Microsoft Dynamics Nav 365", che nei piani avrebbe dovuto vedere la luce ad inizio 2021. L'accelerazione impressa dall'azienda ha permesso di anticipare il *go-live* ad ottobre 2020.

Esso ha significato dei profondi cambiamenti organizzativi ed un percorso formativo per il personale. Il passaggio alla nuova piattaforma, nonostante fosse stato preparato con attenzione, ha comportato in un primo momento dei rallentamenti in alcuni processi operativi, che si sono ripercossi in un allungamento dei tempi di evasione degli ordini, ma che sono stati riassorbiti nell'arco di poche settimane e già entro la fine dell'anno le maggiori criticità erano state superate.

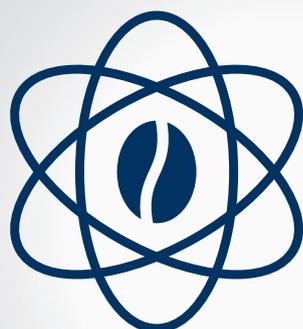
Parallelamente allo sviluppo del nuovo ERP Simonelli Group ha lavorato anche all'implementazione di un **nuovo CRM**, in grado di integrarsi perfettamente a "Microsoft Dynamics Nav 365" e sfruttarne tutte le potenzialità al fine di fornire un servizio ancora più interattivo, puntuale e tempestivo al cliente.



## 3.2

### L'AREA DELLA CULTURA DEL CAFFÈ E DELL'EDUCATION

Parola chiave:  
**COFFEE  
KNOWLEDGE**



#### SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

La conoscenza è alla base del progresso ed è la leva che permette alle persone, alle organizzazioni ed ai settori di evolversi. È su questo presupposto che Simonelli Group considera la conoscenza che include sia la ricerca che la formazione, uno dei tre pilastri della propria identità. Nonostante le indubbie difficoltà generate dalla pandemia, l'impegno dell'azienda su questo

fronte nel 2020 non si è attenuato, ed anzi ha subito un'accelerazione per rendere la conoscenza più fruibile a tutti gli *stakeholders* (clienti, partners, dipendenti, fornitori e *coffee community* in genere).

A fronte delle restrizioni alla mobilità delle persone come effetto della pandemia, che hanno impedito la realizzazione di corsi in presenza, Simonelli Group ha reagito intensificando la trasformazione digitale anche su questo fronte. Nel giro di poche settimane ha strutturato delle sale multimediali equipaggiate di strumentazione appropriata per fare riprese video e per trasmetterle nei vari canali digitali e *web-conference*, tramutando in tal modo gran parte dell'offerta formativa nel formato digitale. A ciò si è aggiunto lo sforzo compiuto dall'azienda per accelerare il completamento della nuova piattaforma digitale **Coffee Knowledge Hub**, che era stata avviata ad inizio 2019, e che, con i suoi innovativi servizi, apre nuove prospettive nel panorama della formazione internazionale sul caffè.

Ricerca e formazione costituiscono le due anime della "conoscenza" e su questo fronte Simonelli Group ha potenziato ulteriormente le collaborazioni con le Università, con i Centri di ricerca e con il "*Research and Innovation Coffee Hub*" creato nel 2016 insieme all'Università di Camerino, per realizzare nuovi progetti di ricerca e per trasferire le competenze acquisite in tali attività in un percorso formativo sul caffè.



## CONFRONTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI RELATIVI AL 2020

### COFFEE SCIENCE

#### OBIETTIVO 2020

Strutturare insieme ad Unicam nuovi corsi formativi basati sulle conoscenze scientifiche acquisite dall'attività di ricerca.

#### ATTIVITÀ SVOLTA

Si è provveduto a strutturare un piano formativo focalizzato sulla scienza del caffè e del latte e che coinvolge le discipline della chimica, della fisica, della matematica e della micro-biologia. Il piano corsi è stato approvato dagli organi dell'Università riconoscendo ai partecipanti 15 crediti formativi (CFU) per un totale di 375 ore di didattica frontale. Tuttavia, non è stato possibile calendarizzare tali corsi nel 2020 a causa del Covid-19.

#### OBIETTIVO 2021

Riprogrammazione dei corsi non appena le condizioni lo consentiranno e comunque non prima di settembre 2021.

### COFFEE EDUCATION

#### OBIETTIVO 2020

Creazione di una nuova piattaforma digitale di formazione, capace di abbattere le barriere logistiche ed elevare l'*experience* degli allievi per coinvolgere la *coffee community*.

#### ATTIVITÀ SVOLTA

Completata dal punto di vista infrastrutturale la piattaforma "Coffee Knowledge Hub" (CKH) nel novembre 2020.

#### OBIETTIVO 2021

Completare e rendere operativa la piattaforma CKH, coinvolgendo la *coffee community* attraverso corsi, articoli, informazioni, ed eventi. L'obiettivo è di affiancare ai classici corsi offerti dalla Simonelli Academy, i corsi innovativi sul *Management del coffee shop*, sul *sensory* - attraverso le collaborazioni con *Cup of Excellence* e *Coffee Sensorium* -, sulla scienza del caffè e sulle caratteristiche chimico-nutrizionali delle varie tipologie di latte. L'intento è di raggiungere entro il 2021 una *community* composta da almeno 1000 membri attivi.

### DIVULGAZIONE CONOSCENZA

#### OBIETTIVO 2020

Avviare collaborazioni con organizzazioni qualificate per fornire nuove opportunità di formazione alla *coffee community*.

#### ATTIVITÀ SVOLTA

A febbraio del 2020, in occasione della fiera Horeca di Atene, Simonelli Group, in collaborazione con il partner locale Avek, ha realizzato un evento fuori salone presso lo "Zappeion" in cui sono stati coinvolti i ricercatori delle Università di Salonicco e del *Research & Innovation Coffee Hub* per confrontare i loro lavori sul caffè ad un pubblico non accademico. L'iniziativa ha riscosso un ottimo riscontro sia in termini di partecipazione del pubblico (in media oltre 100 ascoltatori), sia di interesse e di opportunità d'interazione fra i partecipanti.

#### OBIETTIVO 2021

Se le condizioni del Covid-19 lo permetteranno l'obiettivo è di sperimentare dei format innovativi di divulgazione della conoscenza.

## CONFRONTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI RELATIVI AL 2020

### YOUTH COFFEE ACADEMY

#### OBIETTIVO 2020

Dopo i riscontri positivi delle precedenti edizioni in Italia ed in Svizzera, Simonelli Group ha pianificato la realizzazione della terza edizione italiana del programma di formazione creato *ad hoc* per i giovani under trenta, che sono interessati ad avviare, o a consolidare, un percorso professionale nel mondo del caffè. Oltre all'edizione italiana l'azienda si era prefissata l'obiettivo di estendere il progetto anche in un nuovo mercato europeo.

#### ATTIVITÀ SVOLTA

All'edizione italiana hanno partecipato 26 persone di cui 8 hanno avuto accesso al percorso che si è strutturato in tre sessioni, di cui 7 hanno conseguito il diploma. Lo *Youth Academy* è stato organizzato per la prima volta anche nel Regno Unito, grazie alla collaborazione del team del *branch office* VA Machinery. Esso ha riscosso notevole interesse, poiché a fronte dei 6 posti disponibili, hanno concorso 79 allievi.

#### OBIETTIVO 2021

Ripetere il programma nei mercati già attivi ed estenderlo ad un nuovo mercato.

### REALIZZAZIONE NUOVO CAMPUS CKH

#### OBIETTIVO 2020

Realizzare a Belforte del Chienti un nuovo *Knowledge Centre*, che in un'area di 1000 mq ospiterà sia i laboratori per la ricerca scientifica del "Research and Innovation Coffee Hub", sia un'area didattica equipaggiata di tutte le più moderne infrastrutture utili a rendere la didattica dei corsi (sul caffè, sulla tostatura, sul *sensory*, sul *green*, sulla tecnica, sulla tecnologia, sui vari sistemi di infusione, sul latte, sull'acqua etc.) un'esperienza coinvolgente e con piena interazione fra docente ed allievo.

#### ATTIVITÀ SVOLTA

I lavori sono stati avviati ma hanno subito un'interruzione a causa del Covid-19. L'impossibilità di realizzare corsi in presenza ha abbassato la priorità di questo progetto.

#### OBIETTIVO 2021

L'inaugurazione del nuovo centro è prevista per la seconda metà del 2021.



Il sito Web del Coffee Knowledge Hub

## 3.3

### L'AREA DELLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA

Parola chiave:  
**CRESCITA**



#### SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

Perseguire una crescita sostenibile nel lungo periodo anche dal punto di vista economico-finanziario costituisce una condizione essenziale per qualsiasi attività imprenditoriale.

Simonelli Group ha sempre percorso questa finalità mostrando nel corso degli anni un consolidato e costante trend di crescita, che gli ha permesso di generare risorse per ricostituire i fattori della produzione, per effettuare nuovi investimenti nei prodotti, nei servizi, nelle infrastrutture e nell'organizzazione aziendale; in altre parole per risultare sempre più competitiva sul mercato e quindi in grado di creare maggior valore ai propri clienti e di distribuire più valore fra i propri *stakeholder* sotto forma di stipendi, interessi, imposte e dividendi.

#### CONFRONTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI RELATIVI AL 2020

Nei piani per il 2020 l'azienda si era prefissata una crescita di fatturato del 9% rispetto a quello del 2019, ma l'improvvisa diffusione della pandemia da Covid-19 in quasi tutti i paesi, con le conseguenti forti restrizioni alla mobilità delle persone, ha finito per rallentare pesantemente, ed in molti casi perfino ad arrestare, le

attività nel mercato del food-service. Ciò si è riflesso in un'interruzione della domanda di attrezzature e quindi in un consistente calo del fatturato, che però, nel caso di Simonelli Group, non ha significato un deterioramento dei principali indicatori economico-finanziari. Gli effetti nefasti della pandemia sono stati mitigati sia da una pronta reazione dell'azienda, che ha immediatamente riveduto il piano d'azione per adeguarlo al nuovo contesto e sia dalla sua presenza estesa in così tanti Paesi che gli ha permesso di modulare le vendite in funzione delle dinamiche contingenti di ogni singolo mercato.

Ad aprile l'azienda ha rivisitato i suoi obiettivi di vendita ponendo il nuovo traguardo entro un calo del 25% rispetto al fatturato 2019, e quindi con una stima di fatturato pari a 65 milioni di Euro. L'esercizio si è chiuso con un volume d'affari pari a 67.542.398 Euro, leggermente superiore rispetto a quanto preventivato.

I dettagli a questo riguardo con le ripercussioni in termini economico-finanziari sono contenuti nella sezione 4 del presente report, quella appunto dedicata ai "profili economico-finanziari della gestione 2020".

Nonostante la sfavorevole circostanza della pandemia, l'azienda ha però confermato i suoi piani d'investimento in innovazione e in attività a supporto dei mercati.

In termini di nuovi prodotti l'azienda aveva pianificato per Victoria Arduino il lancio della versione ad un gruppo del modello Eagle One, E1 Prima. A seguito della sopraggiunta impossibilità di fare il lancio con un evento fisico in occasione dei campionati World Barista Championship (che si sarebbero dovuti tenere a maggio 2020 a Melbourne) Simonelli Group ha convertito il piano in un evento digitale che ha coinvolto i principali partners e che ha conseguito buoni risultati.

Nel corso del 2020 è proseguito l'impegno di Simonelli Group nel rafforzare la visibilità dei due brand con cui opera sul mercato: Nuova Simonelli e Victoria Arduino. In particolare, lo sforzo si è concentrato da un lato nel distinguere sempre più i due brand per allinearli ai valori ed ai rispettivi mercati di riferimento e dall'altro di operare con maggior efficacia a livello locale attraverso il coinvolgimento dei principali partner commerciali, coordinando le attività di comunicazione soprattutto sui canali digital.

L'avvento della pandemia ha spinto l'azienda ad intensificare gli investimenti in comunicazione sul digitale, in particolare sui canali di social media; l'apertura di un canale dedicato su YouTube per i due marchi è risultata coerente ed ha permesso di ospitare eventi necessariamente digitali, come il lancio della E1 Prima, e di conquistare nel giro di pochi mesi una platea di 1750 iscritti per Victoria Arduino e di 900 per Nuova Simonelli.

## CONSIDERAZIONI DI SINTESI E PROGRAMMAZIONE PER IL PERIODO FUTURO

Per il 2021 Simonelli Group, auspicando l'attenuazione degli effetti della pandemia, si propone di riprendere il cammino di crescita interrotto nel 2020 proprio per il Covid-19, riportando le vendite intorno alla soglia dei 90 milioni di euro. A questo riguardo l'azienda intende puntare sul ricco programma di lanci di nuovi prodotti con entrambi i brand riportato nella sezione 3.1.3 di questo report.

L'azienda continuerà al contempo l'azione di collaborazione con i top partner per rafforzare sempre più la visibilità dei brand nei vari mercati.

Negli ultimi mesi si stanno verificando forti pressioni sul mercato delle materie prime, che si materializzano spesso in aumenti dei prezzi, difficilmente trasferibili sul mercato a valle. Ciò potrebbe ripercuotersi negativamente sugli indicatori di redditività del 2021, anche se l'azienda conta di riuscire ad attivare azioni correttive per chiudere l'esercizio con un EBITDA in linea con quello del 2020 e con una Posizione finanziaria netta leggermente migliorata.



E1 Prima

## 3.4

### L'AREA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Parola chiave:  
**ECO-FRIENDLY**



#### SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

La sostenibilità ambientale è considerata una dimensione essenziale in Simonelli Group ed il suo impegno verso questa tematica sta crescendo nel corso degli anni. A livello infrastrutturale lo si può riscontrare dagli accorgimenti presi in fase di realizzazione del centro direzionale, inaugurato nel 2017, e del nuovo polo logistico, inaugurato nel luglio 2020.

Entrambi sono stati realizzati adottando le soluzioni più innovative in termini di contenimento dell'impronta ambientale, ponendo particolare attenzione alla riduzione del consumo di energia, all'efficientamento del consumo di acqua e alla minimizzazione della dispersione termica.

Il nuovo polo logistico è equipaggiato di un proprio impianto fotovoltaico da 100 Kw, che lo rende autonomo dal punto di vista energetico.

È inoltre in programma il potenziamento per ulteriori 90 Kw dell'impianto del centro direzionale. Questi investimenti sono finalizzati al perseguimento dell'obiettivo di diventare totalmente green entro il 2025.

L'azienda è attiva anche in tema di riduzione dell'impronta ambientale dei propri prodotti. Dal 2011 essa collabora ininterrottamente con l'Università Politecnica delle Marche nello studio LCA (*Life Cycle Assessment*) dei suoi prodotti.

#### CONFRONTO TRA OBIETTIVI E RISULTATI RELATIVI AL 2020

In sintesi, gli obiettivi per il 2020 erano:

- Ampliare la potenza dell'impianto fotovoltaico per l'autoproduzione di energia elettrica per ulteriori 190 Kw.
- Monitoraggio delle quantità del materiale plastico per contenerne i consumi
- Abbassare ulteriormente l'impronta ambientale dei prodotti realizzati sulla base delle evidenze dello studio del LCA (*Life Cycle Assessment*) e portare la quota di macchine vendute a basso consumo al 40%.

#### Energia sostenibile

Riguardo l'autoproduzione di **energia sostenibile** nell'ambito dell'impegno dell'azienda di diventare totalmente green entro il 2025, l'obiettivo che ci si era dati per il 2020 era quello di potenziare l'impianto fotovoltaico per una potenza aggiuntiva di 190Kw. Nel corso dell'anno l'azienda ha attivato l'impianto da 100 Kw installato presso il nuovo polo logistico, mentre l'installazione di un secondo impianto presso il centro direzionale di ulteriori 90Kw non è stato possibile completarla a seguito delle difficoltà generate dai lockdown per la pandemia, le quali non hanno consentito il completamento degli studi preliminari. Per questa ragione la realizzazione di questo secondo impianto è stata posticipata al 2021.

L'autoproduzione di energia elettrica complessiva realizzata dall'azienda nell'anno è stata pari a 105.000 Kwh che equivale al 18% del suo fabbisogno complessivo annuale. Gli approvvigionamenti esterni di energia elettrica sono scesi dell'8% (da 644.000Kwh a 593.000Kwh) rispetto al 2019; un dato positivo se si tiene conto che a luglio 2020 l'azienda ha attivato il nuovo polo logistico che ha significato una superficie coperta aggiuntiva di 6.000 mq.

**18%**

autoproduzione  
energia elettrica

**- 8%**

approvvigionamenti  
esterni

	2020	2019	Var. % 2020-2019
Approvvigionamenti esterni	593.000 Kwh	644.000 Kwh	-8%
Autoproduzione di energia elettrica	105.000 Kwh	28.000* Kwh	+275%

\* Il dato si riferisce al periodo agosto-dicembre a causa del ritardato allaccio alla rete di distribuzione da parte del gestore del servizio elettrico.

## Contenimento materiale plastico

Per quanto riguarda il consumo di materiale plastico, l'azienda si è posta l'obiettivo di avviare un percorso di contenimento del suo impiego negli imballi, nelle attività interne e nei prodotti.

Relativamente agli imballi l'azienda ha avviato la transizione del packaging verso materiali ecosostenibili, come cartone riciclato. Per ciò che concerne la minimizzazione del consumo di plastica nelle attività interne Simonelli Group ha provveduto a limitare l'uso di acqua imbottigliata attraverso l'installazione di 3 erogatori di acqua depurata e la distribuzione gratuita a tutto il personale di 300 borracce da 1lt. L'uso di bottiglie monouso è rimasto solo per alcune esigenze particolari, come nel caso di ospiti esterni. Grazie a questo intervento sono state risparmiate nel corso dell'anno 8.600 bottiglie di plastica.

Infine riguardo l'uso di materiale plastico nei prodotti, l'azienda ha avviato un'attenta analisi volta ad evitare di intraprendere soluzioni semplicistiche che non forniscono benefici ambientali. Secondo gli studi LCA, infatti, gran parte dei materiali attualmente esistenti risultano spesso avere un maggior impatto ambientale. Non si tratta quindi di sostituire plastica con metallo o con altri materiali simili, poiché in molti casi anziché contenere l'impatto ambientale si va in direzione opposta.

Per questa ragione l'azienda è attiva in alcune attività di ricerca volte proprio a identificare nuovi materiali capaci di essere più efficienti dal punto di vista ambientale.

**8.600**  
bottiglie in plastica  
risparmiate

## Impronta ambientale dei prodotti

L'azienda ha proseguito la collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche per lo studio LCA dei suoi nuovi prodotti.

Il *Life Cycle Assessment* è una metodologia standardizzata (ISO 14040 e 14044) volta a verificare l'influenza che un prodotto ha durante l'intero suo ciclo di vita, tenendo conto dell'impatto legato alla sua produzione (in base ai materiali utilizzati ed alle fasi produttive realizzate), al suo uso fino al suo smaltimento. Viene espresso in chilogrammi di anidride carbonica equivalente (Kg CO<sub>2</sub> equ.) prodotta, ed è una misura unanimemente riconosciuta a livello internazionale per comprendere il totale delle emissioni di gas a effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto. Questa analisi è utile all'azienda per comprendere le fonti di miglioramento nell'ottica di sostenibilità ambientale e quindi per guidare la progettazione dei futuri prodotti. Attraverso questi studi è emerso che non più del 2-5% (a seconda degli utilizzi) delle emissioni di CO<sub>2</sub> è causato dal processo di produzione, mentre il restante è determinato dal funzionamento della macchina.

**5%**

processo di  
produzione

**95%**

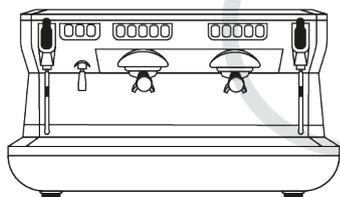
funzionamento  
della macchina

### PRODOTTI GIÀ SOTTOPOSTI ALL'ANALISI LCA

Aurelia Wave T3	VA 388 Black Eagle
Aurelia Wave Digit	VA 358 Digit
Aurelia II	Eagle One
Appia Life	E1 Prima
Mythos 2	Mythos 1

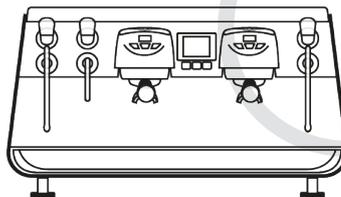
In virtù di questi studi ogni nuovo prodotto proposto dall'azienda si caratterizza per un'impronta ambientale più contenuta.

### Appia Life - 20%



**di consumi energetici rispetto ad Appia II.**

### Eagle One - 35%



**di consumi energetici rispetto a macchine della stessa categoria.**

Nel complesso l'azienda si era posta l'obiettivo di portare al 40% il numero di macchine a basso consumo energetico vendute sul mercato. Al termine del 2020 questa percentuale è risultata ben maggiore, avendo raggiunto la quota del 50%, con notevoli benefici in termini ambientali.

#### CONSIDERAZIONI DI SINTESI E PROGRAMMAZIONE PER IL PERIODO FUTURO

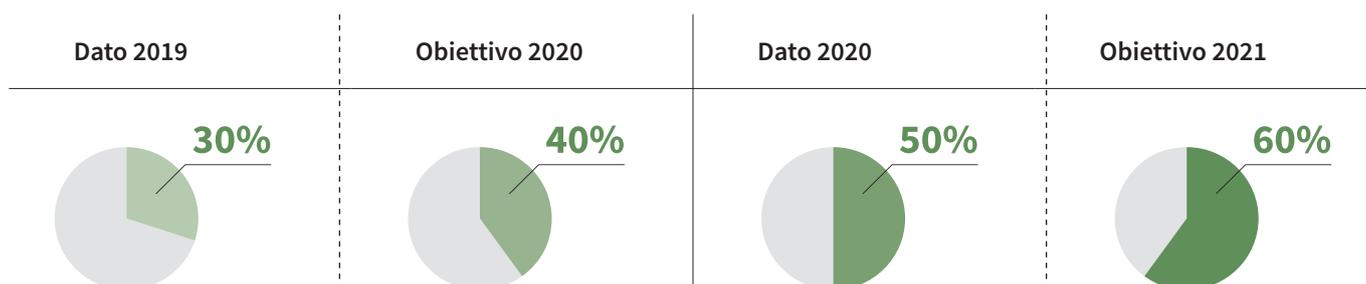
La pandemia da Covid-19 ha dato ancora più enfasi all'importanza delle tematiche ambientali. In questa prospettiva, Simonelli Group è sempre più impegnata a dedicare attenzione e risorse alle politiche ambientali, non più viste in una logica di trade-off, ma di condizione necessaria nella prospettiva futura.

Già dal 2021 vedranno la luce alcuni nuovi progetti per il contenimento dei consumi, oltre a quelli rinviati a

causa del Covid-19, fra cui la trasformazione dell'impianto d'illuminazione a LED, e nel raggiungere la quota del 60% di macchine a basso consumo energetico immesse sul mercato.

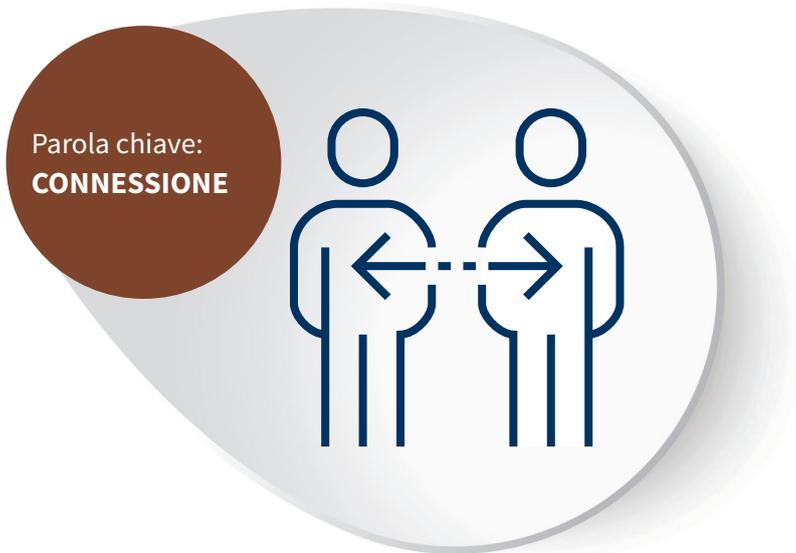
Dal 2021 verranno individuati e messi in cantiere anche progetti più ambiziosi a carattere pluriennale proprio per risultare sempre più efficaci nel preservare l'ambiente. L'obiettivo di diventare totalmente green entro il 2025, per quanto ambizioso, continua a rappresentare un traguardo per l'azienda.

#### QUOTA % DI NUMERO MACCHINE A BASSO IMPATTO AMBIENTALE IMMESSE SUL MERCATO



## 3.5

### L'AREA DELLA SOSTENIBILITÀ ORGANIZZATIVA E DELLE INTERRELAZIONI CON GLI INTERLOCUTORI



#### SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

Il valore di un'azienda si esprime prima di tutto nel suo rapporto con le persone e con la qualità delle interrelazioni che si instaurano fra gli interlocutori interni ed esterni (clienti, fornitori e comunità).

Chiunque si sia interfacciato con Simonelli Group ha spesso rilevato ed apprezzato il clima familiare che esiste fra le persone. Esso costituisce un elemento identitario dell'azienda e allo stesso tempo l'indice della centralità che per Simonelli Group rivestono le persone.

Anche lo stretto legame con il territorio rappresenta un elemento importante per l'azienda e per questo essa ritiene opportuno puntare sulle risorse locali, non tan-

to e non solo per quanto riguarda la ricerca del personale, ma anche per quanto riguarda le collaborazioni esterne, laddove relazioni stabili negli anni hanno dato luogo ad un vero e proprio network consolidato. Per questo motivo il legame con il territorio è sempre più forte con il passare degli anni e questa è stata una delle chiavi vincenti per rimanere competitiva anche a livello internazionale: portare al di fuori dei propri confini i prodotti e trasmettere l'attaccamento dei dipendenti all'azienda e l'azienda al proprio territorio, fa sentire i clienti, i fornitori e i partner di ogni livello parte di una grande ed unica famiglia.

### 3.5.1 AMBITI ORGANIZZATIVI DI SISTEMA

Alcuni ambiti organizzativi riguardano approcci di sistema a temi pervasivi che concernono in particolare il rischio e la sostenibilità integrata per via del team di sostenibilità.

La valutazione del **risk management** in un'ottica ad ampio spettro è stata considerata di fondamentale importanza per individuare i principali rischi che potrebbero minare l'attuale condizione di salute dell'azienda. A questo riguardo sono stati esaminati i rischi legati al *property, liability, delivery*, trasporti, RCA, credito e per il 2020 ci si era posti l'obiettivo di estendere l'analisi anche ai rischi di reputazione dei marchi, di attacchi cyber Data, di oscillazione dei prezzi delle materie prime e dei cambi.

L'improvviso arrivo del Covid ha spostato il focus sul rischio di pandemia, polarizzando le risorse e le energie su come riuscire a fronteggiare al meglio questo nuovo genere di rischio. La valutazione di tutti gli altri generi di rischio è stata rinviata al 2021 al fine di definire le azioni di protezione o di contenimento dei loro effetti da intraprendere.

Nel 2020 particolare attenzione è stata rivolta anche al tema di **cybersecurity** e di **cloud computing**, considerate prioritarie a fronte della trasformazione digitale in atto da parte dell'azienda. Su questo fronte sono state attivate nuove procedure per garantire la sicurezza delle linee dati, inoltre è stata prevista la creazione di una rete dati di backup e la separazione delle bande per i vari utilizzatori.

Nel 2019 l'azienda ha costituito il **team di sostenibilità** per dare maggiore efficacia alle politiche di sostenibilità integrata. Ad esso convogliano tutte le tematiche ed i contributi delle varie aree funzionali che impattano su tale materia per essere esaminati e per delineare un percorso coordinato volto a rendere l'azienda sempre più sostenibile.

Il team si occupa anche del sistema di reporting, che nel 2020 ha prodotto il primo bilancio di sostenibilità relativo alla consuntivazione del 2019, L'azienda si è proposta di migliorare l'attività di reporting integrando man mano i nuovi progetti relativi alla sostenibilità.



### 3.5.2 RISORSE UMANE

Per Simonelli Group il benessere psico-fisico dei propri collaboratori è considerato di fondamentale importanza.



#### Prevenzione e sicurezza

Particolare attenzione viene riservata alla **salute e sicurezza** nei luoghi di lavoro.

Su questo fronte, oltre ad applicare tutte le disposizioni contemplate dalle varie normative esistenti, l'azienda è attiva anche sul fronte della prevenzione e della sensibilizzazione del proprio personale.

Essa realizza appositi programmi di formazione rivolti a tutti i neoassunti che non siano in possesso dei relativi attestati riguardanti la formazione obbligatoria DLGS 81/08 "Testo unico salute e sicurezza".

Nel corso degli anni vengono poi effettuati periodici aggiornamenti che, coerentemente alle disposizioni di legge, varia in base alle mansioni ricoperte.

I corsi sono quindi obbligatori e vengono svolti in collaborazione con il RSSP interno, per mantenere sempre alta l'attenzione sui potenziali rischi operativi in cui ciascun dipendente può incorrere.

Nel 2020 la formazione di aggiornamento per lo staff, in merito alla sicurezza, ha riguardato 43 persone che le ha viste impegnate per un totale di 516 ore.

**516**  
ore di  
formazione

**43**  
persone  
coinvolte

## Sicurezza sanitaria

### MISURE ATTIVATE PER FRONTEGGIARE LA PANDEMIA COVID-19

L'arrivo improvviso del Covid-19 a marzo 2020 ha reso centrale il tema della **sicurezza sanitaria relativamente al Covid-19**.

Queste sono le principali iniziative messe in campo dall'azienda per fronteggiare la situazione:

- si è subito provveduto a **limitare gli accessi in azienda**, sono stati collocati agli ingressi dei termoscanner con controllo mascherina con l'obbligo di controllo prima dell'accesso, e definite rigide disposizioni per impedire lo spostamento dei dipendenti fra i vari reparti;
  - l'azienda ha provveduto a **rifornirsi dei presidi** necessari a contenere il contagio (mascherine e gel) da distribuire gratuitamente ai collaboratori;
  - l'azienda ha **sensibilizzato i collaboratori sui rischi di possibili contagi al di fuori del contesto lavorativo** (a casa, con gli amici) chiedendo di essere informata immediatamente attraverso il responsabile aziendale in caso di positività e/o di eventuali sintomi sospetti anche di familiari e/o conoscenti con cui erano venuti in contatto. Tutto ciò al fine di contenere quanto più possibile il rischio di contagio per gli altri collaboratori;
  - su base volontaria, sono stati effettuati **tamponi gratuiti periodici a tutti i dipendenti** per tenere monitorata la situazione e limitare il rischio;
  - Simonelli Group, seguendo le varie disposizioni del governo, ha effettuato una **chiusura generale collettiva** dal 16 marzo al 3 aprile. Gli impiegati hanno comunque potuto continuare a svolgere le loro mansioni lavorative attraverso lo *smartworking* che si è protratto fino al 31 maggio, per poi riprendere gradualmente il lavoro in ufficio. Per garantire un ulteriore margine di sicurezza il rientro in ufficio è stato organizzato a rotazione per limitare la presenza degli impiegati;
- dal 3 aprile, quando è stata consentita la riapertura parziale dei siti produttivi, il personale addetto è potuto tornare al lavoro seguendo comunque rigide disposizioni di sicurezza. Si è provveduto a definire percorsi guidati con segnalatori di direzione per gli ingressi e le uscite, sono state fornite indicazioni per impedire assembramenti nei punti di ristoro e nelle zone bar, è stata intensificata la **sanificazione degli ambienti** e dei materiali di contatto, sono state distribuite mascherine gratuite e sono stati posizionati vari distributori di gel sanificante su ogni zona. Grazie a tutte queste accortezze si è riusciti a tenere sotto controllo il Covid e ad evitare la diffusione della pandemia;
  - come ulteriore misura a tutela dei propri dipendenti Simonelli Group ha anche stipulato una speciale polizza assicurativa denominata "**Polizza Covid-19**" quale supporto concreto al singolo dipendente nel malaugurato caso di coinvolgimento nel contagio;
  - lo sforzo compiuto dall'azienda è stato anche quello di impegnarsi per **evitare il ricorso alla CIGS (cassa integrazione guadagni Straordinaria)** attraverso un uso flessibile e concordato con i sindacati delle ferie. Proprio in virtù di questo impegno Simonelli Group è riuscita, non solo ad evitare la Cassa Integrazione ai propri collaboratori, ma, in termini di occupazione, a aumentare il proprio organico di 22 unità rispetto l'inizio 2020.

**nessuna ora**  
di cassa integrazione

## Formazione sulla *Coffee Knowledge*

Simonelli Group presta particolare attenzione alla **formazione dei collaboratori** in ambiti anche diversi da quelli strettamente inerenti all'attività professionale e che spaziano in un ambito di cultura generale.

Su questo fronte organizza periodicamente corsi sul *coffee knowledge* per i propri collaboratori che desiderano migliorare le competenze di degustazione del caffè e acquisire in forma indiretta una sensibilità dell'importanza del lavoro da loro svolto.

In questi corsi vengono esposti i principi fisici di una corretta estrazione di caffè, le diverse tecniche di estrazione e tutti gli errori da evitare; il collaboratore ha così l'opportunità di comprendere le esigenze del mercato e come esso valuta le innovazioni e le tecnologie introdotte da Simonelli Group.

Anche nel 2020 erano stati programmati dei corsi di *coffee knowledge* per coinvolgere sia persone che non avevano ancora avuto modo di partecipare alle edizioni precedenti, sia per elevare le competenze di coloro che avevano già partecipando, offrendo in questo caso degli approfondimenti sulla tostatura e sulla professione del barista.

Le restrizioni legate al Covid-19 hanno però drasticamente ridotto le possibilità di svolgere questi corsi, per cui si sono potute tenere solo due sessioni (nei mesi gennaio-febbraio e settembre- ottobre) per un totale di 64 ore.

I corsi sono stati riprogrammati per il 2021, quando si spera che le restrizioni del Covid saranno superate.

**64**

ore di corsi sulla  
*coffee knowledge*



Corso per dipendenti effettuato in Simonelli sulla *Coffee Knowledge*

## Corsi di Lingua

Un altro genere di formazione fornito da Simonelli Group ai propri collaboratori, anche in virtù della sua intensa attività internazionale, riguarda i **corsi di lingua**, rivolti prevalentemente ai collaboratori dell'area commerciale e dell'assistenza tecnica per rafforzare le loro competenze linguistiche e svolgere al meglio il proprio lavoro.

Per il 2020 l'azienda aveva previsto di dare priorità a lingue diverse dall'inglese (a cui era stata dedicata particolare attenzione in passato), come arabo, portoghese e spagnolo.

Essi si sono rivolti al personale viaggiante e tenuti in *e-learning* nel caso di arabo e portoghese, mentre il corso in spagnolo è stato realizzato in presenza.

In totale sono state effettuate 90 ore.

Per il 2021 si valuteranno le necessità per definire quali nuovi corsi attivare nella seconda parte dell'anno.

**90**

ore di corsi di lingua

## Copertura sanitaria integrativa

L'azienda offre al proprio personale una **copertura sanitaria integrativa** attraverso Metasalute, che, coerentemente con il CCNL metalmeccanico ed in virtù degli accordi raggiunti con gli organi sindacali prevede l'adeguamento del contratto di categoria con erogazione di un servizio sanitario aggiuntivo al Servizio Sanitario Nazionale (SSN).

Fra i vantaggi arrecati ai dipendenti dalla soluzione adottata dall'azienda vi è quello di poter usufruire delle prestazioni in tempi più veloci rispetto al SSN, sia da parte di enti pubblici che privati.

Al fine di agevolare i dipendenti che non hanno particolare affinità con i servizi on-line e con Metasalute, l'azienda ha messo a disposizione il supporto del responsabile delle Risorse Umane e del referente della FIOM per aiutarli ad usufruire dei servizi.

Entrambi i progetti saranno rinnovati anche per il 2021.

## Welfare aziendale

A seguito dell'esperienza positiva avuta nel 2019 relativa al lancio del progetto pilota del programma diffusione del **welfare aziendale**, che tramuta una parte del *bonus produttività* annuale sotto forma di *voucher* spendibili in servizi di *welfare* (come viaggi, cure parentali) di benessere *wellness* e culturali (libri, cinema, corsi di formazione), nel 2020 è stato esteso a tutti i dipendenti dell'area commerciale.

Questo programma è stato attivato per fornire un nuovo percorso di incentivazione, coerente con le nuove esperienze internazionali del mondo HR ed al tempo stesso per fornire un maggior valore al dipendente. Il valore complessivo stanziato nel 2020 è stato pari a 61.100 €.

**61.100 €**

voucher in servizi di welfare

## Il cammino della qualità

Un altro fronte verso cui l'azienda è risultata attiva nel 2020 è quello della sensibilizzazione verso le tematiche della qualità. Da sempre il concetto di qualità caratterizza l'attività svolta in azienda e questa non sarebbe raggiunta appieno senza un adeguato coinvolgimento di tutte le figure coinvolte.

Il progetto **Il cammino della qualità**, avviato nel 1992, nasce proprio da qui: grazie ad esso si cerca ogni anno di migliorarsi sia nei prodotti che nei processi produttivi, raccogliendo gli inputs ed i suggerimenti proposti dagli addetti alla produzione attraverso le schede di segnalazione.

L'obiettivo del 2020 era quello di raccogliere almeno 50 schede, e, a fine anno, ne sono state conteggiate 73 con relative idee e proposte. Al fine di stimolare la collaborazione attraverso questo strumento ed anche di gratificare chi si è distinto nei suggerimenti forniti, l'azienda ha istituito nel 2012 il riconoscimento del premio Oro alle tre migliori idee. Nonostante le difficoltà legate al Covid-19, nel 2020 si è comunque celebrata la premiazione anche per motivare tutto il personale e dimostrare quanto l'azienda consideri importante l'impegno di tutti.

L'auspicio per il 2021 è di raccogliere almeno 60 nuove segnalazioni. Un obiettivo che ci si prefigge di raggiungere nel 2021 è quello di rilanciare la formazione ai nuovi assunti sul metodo delle **5S** (semplificare, sistemare, splendere, standardizzare, sostenere), che consiste nell'identificare una procedura ripetibile per la gestione dell'ordine e della pulizia delle postazioni di lavoro, al fine di migliorare le performance operative e la standardizzazione dell'ottimizzazione.

**73**

idee e proposte

## Digital mindset

Infine, un progetto, che impatta anche sul clima organizzativo, a cui Simonelli Group è attiva, è quello dello sviluppo del **Digital mindset**, volto a consentire ai propri collaboratori di evolvere le loro competenze professionali per un uso più appropriato delle nuove tecnologie digitali ed a supportare il passaggio organizzativo in chiave *agile* e *design thinking*.

Nel piano 2020 erano previsti corsi dedicati, ma a causa del Covid-19 non si sono potuti realizzare e quindi sono stati posticipati al 2021.

### 3.5.3 CLIENTI

Uno degli aspetti che contraddistingue Simonelli Group è lo stretto rapporto che si è instaurato negli anni con i propri clienti. L'azienda crede nell'importanza di relazioni stabili e durature e su questo fronte continua ad investire energie e risorse per una sempre più spinta *customer engagement*.

#### iSack - Simonelli Advanced Knowledge

Come abbiamo visto nella sezione 3.1, uno dei fronti su cui l'azienda ha concentrato l'attenzione nel corso del 2020 è stato quello del potenziamento dei servizi forniti attraverso *iSack*, implementando nuovi strumenti utili alla clientela, come ad esempio video tutorial per l'assistenza, l'*e-learning* per la formazione tecnica, documentazione di varia natura, aggiornamenti sulle evoluzioni tecniche di prodotto.

L'intento dell'azienda è quello di permettere a tutti i clienti di ogni parte del mondo ed a tutti i tecnici coinvolti nel servizio di assistenza delle proprie attrezzature di usufruire di tali servizi per migliorare a loro volta la qualità del servizio fornito. Al fine di sensibilizzare e rendere fruibili gli strumenti presenti in *iSack*, l'azienda ha introdotto un apposito servizio di formazione e di supporto all'uso della piattaforma realizzato attraverso sessioni dedicate con ogni singolo cliente.

L'obiettivo perseguito per il 2020 era quello raggiungere la soglia dei 500 operatori attivi entro l'anno ed il risultato raggiunto è risultato persino superiore, avendo raggiunto la soglia dei 550 operatori attivi.

L'obiettivo per il 2021 è quello di integrare la piattaforma con ulteriori servizi, come la gestione delle garanzie e la gestione semplificata dei pezzi di ricambio, e di continuare l'azione di sensibilizzazione dei propri clienti al fine di raggiungere un numero di operatori attivi pari a 700.

**550**  
operatori attivi



#### Nuovo CRM

Come visto nella sezione innovazione, obiettivo per il 2020 era anche quello di rinnovare il sistema di **CRM** (*Customer Relationship Management*) per ottenere una maggiore integrazione con il nuovo ERP, lanciato ad ottobre 2020, e per potenziare il supporto fornito ai vari interlocutori. Il nuovo CRM è stato lanciato nel novembre 2020 ed ha permesso di integrare i dati di varie fonti, di estendere e di customizzare i servizi offerti nelle varie piattaforme.

#### Experience Lab

Un altro obiettivo che Simonelli Group si era posta nell'ottica del consolidamento dei rapporti con i clienti riguardava l'apertura di due nuovi **Experience Lab** in altrettanti mercati chiave: Stati Uniti e Australia.

L'arrivo della pandemia ha reso impossibile tali aperture e quindi si è optato per posticiparle al 2021. Le forti restrizioni alla circolazione delle persone hanno infatti impedito in Cina ed in Indonesia la realizzazione delle attività già programmate dagli *Experience Lab*, e quindi risultava del tutto inutile attivarne dei nuovi senza poter poi coinvolgere le comunità locali.

### 3.5.4 FORNITORI

#### Kanban box

Dal 2018 Simonelli Group ha avviato il sistema di gestione **Kanban box**<sup>11</sup> della *supply chain* che coinvolge anche i propri fornitori.

Esso è volto a rendere la produzione più snella ed a migliorare l'efficienza produttiva, definendo a priori cosa, quanto e quando produrre in funzione della domanda effettiva dei clienti.

L'implementazione del progetto, che nella fase iniziale ha riguardato i fornitori ad un alto valore ed alto rotante, è proseguita nel 2020 estendendola a 150 codici ed allargando anche la base di fornitori coinvolti.

A fine 2020 il sistema Kanban box è stato implementato su 168 codici; quindi, un numero maggiore rispetto a quanto preventivato ed ha consentito un miglioramento delle diverse fasi della produzione.

#### Valutazione dei fornitori

Al fine di garantire un'alta qualità dei prodotti e servizi forniti Simonelli Group considera di primaria importanza l'appropriata **valutazione dei fornitori anche sulla base di criteri ambientali e sociali**.

Nel 2020 è stata aggiornata la metodologia di valutazione di *vendor ranking*, attraverso l'aggiunta di alcuni nuovi parametri legati alla sostenibilità socio-ambientale, come l'assenza di lavoro minorile, l'impegno per la tutela dell'ambiente, l'attenzione per la salute dei dipendenti, l'eticità dei comportamenti.

Per il 2020 l'obiettivo era anche quello di ampliare il numero dei fornitori valutati attraverso i nuovi parametri sociali, ambientali ed economici ma, essendo tale valutazione fatta in loco, le difficoltà di mobilità imposte dal covid non hanno permesso di portare a termine il progetto.

Per il 2021 si procederà al completamento del programma interrotto nel 2020 e alla definizione di un nuovo sistema di valutazione ancora più dettagliato, rivolto solo ai principali fornitori. Rientrava nei piani del 2020 anche la realizzazione di un progetto volto ad accrescere la sensibilità e la cultura dei fornitori verso le tematiche della sostenibilità, attraverso incontri e sessioni di formazione, ma le implicazioni del Covid hanno suggerito di rimandare il piano al 2021.

<sup>11</sup> Questa metodologia fa parte dell'approccio *Just in Time* che permette appunto all'azienda di lavorare seguendo una logica *pull*: si modula la produzione di un determinato articolo soltanto dopo che si è verificato l'insorgere del fabbisogno. Si produrrà solo ciò che il mercato richiede, eliminando sprechi e fasi inutili che rallentano la produzione

### 3.5.5 COMUNITÀ E TERRITORIO

L'attenzione di Simonelli Group nei confronti della Comunità e delle esigenze del territorio è testimoniata dalle molteplici attività e dalle relazioni che essa ha instaurato nel tempo con le varie istituzioni e organizzazioni locali. Ne è un esempio l'intenso collegamento che la lega alle scuole e alle Università del territorio e del supporto fornito attraverso stage per studenti, sovvenzioni per borse di dottorato e collaborazioni in genere. L'azienda considera doveroso da parte sua contribuire e **partecipare alla formazione dei giovani** e quindi, anche in un anno difficile per la pandemia, ha continuato l'azione di supporto agli istituti.

5 Dottorati di Ricerca

4 Stage universitari

9 Progetti Scuola-lavoro Scuole superiori

Simonelli Group è attiva anche nei confronti di associazioni che si occupano di tematiche ambientali e della promozione e tutela della qualità e delle eccellenze italiane, come nel caso della Fondazione Symbola, di cui l'azienda è anche socia.

#### Attività culturali e benefiche

Sul lato culturale Simonelli Group supporta le organizzazioni pubbliche e non profit che realizzano iniziative per il territorio marchigiano, come ad esempio il contributo al "Premio Pannaggi" per l'arte contemporanea dedicato ai giovani artisti under quaranta, il **Macerata Opera Festival** e l'**Associazione Basket Tolentino**.

Il Macerata Opera Festival, nonostante le difficoltà che il Covid ha generato al mondo dello spettacolo in genere, ha continuato a portare in scena un calendario lirico di alto livello e dalla risonanza internazionale, mentre l'Associazione Basket Tolentino che "ha per finalità la promozione, la diffusione, la tutela, lo sviluppo e l'organizzazione di attività sportiva dilettantistica connessa alla pratica della pallacanestro intesa come mezzo di formazione psico-fisica e morale",<sup>12</sup> è molto attiva in iniziative per i giovani.

Essa coordina 135 giovani iscritti, di cui, 75 nel settore minibasket e 60 nel settore giovanile e, pur non avendo potuto effettuare le attività agonistiche a causa del Covid, ha comunque proseguito la sua azione in tutte le altre attività.

L'importanza degli impatti positivi (sia diretti sia indiretti) che la vivacità culturale in generale produce nel benessere delle persone e della comunità, ha spinto la Simonelli Group a sostenere chi si adopera per favorirla.

In occasione del Covid Simonelli Group si è mobilitata anche per sostenere il sistema sanitario locale facendo una **donazione all'Unità Operativa di Ri-animazione** della Struttura Sanitaria di Camerino che ha permesso l'acquisto di un particolare sistema di intubazione necessario per i pazienti delle terapie intensive.

Ciò ha consentito di potenziare l'attività svolta da questa unità in una fase particolarmente critica, qual è stata quella della prima ondata del virus.

Per il 2021 si intende continuare a supportare le organizzazioni con cui c'è già collaborazione e che sono attive nello sviluppo del territorio in ambito culturale e sportivo e si rimane aperti a valutare nuovi progetti che possano favorire la crescita culturale e personale della comunità.

**"In questo momento di emergenza sanitaria nazionale, ognuno deve fare la sua parte. L'azienda ha sentito il bisogno di essere ancora più vicina alla comunità sostenendo, per quanto possibile, i notevoli sforzi che la sanità pubblica e quanti vi operano con grande dedizione e sacrificio stanno compiendo per salvare vite umane".**

Nando Ottavi, *Presidente di Simonelli Group*

<sup>12</sup> Articolo 2 statuto Associazione Basket Tolentino.

4

## PROFILI ECONOMICO- FINANZIARI DELLA GESTIONE 2020

- 4.1 Situazione patrimoniale
- 4.2 Conto economico
- 4.3 Determinazione e distribuzione del valore aggiunto



## 4.1

## SITUAZIONE PATRIMONIALE

In termini patrimoniali Simonelli Group conferma, anche nel 2020, un'elevata incidenza del capitale netto rispetto al capitale di finanziamento (pari al 74,16%) – frutto di una costante politica di reinvestimento degli utili maturati nelle attività aziendali – e un considerevole livello di liquidità.

Si espongono qui di seguito i principali profili patrimoniali di Simonelli Group nell'esercizio 2020, in comparazione con i precedenti due esercizi.<sup>13</sup>

Per quanto concerne i margini di struttura patrimoniale, si consideri che mentre le attività a non breve rappresentano il 37,90% del capitale investito, le fonti a non breve (patrimonio netto e passività a non breve) rappresentano nell'insieme oltre l'82,5% del capitale di finanziamento e per il 90% sono costituite da mezzi propri. Per ciò che concerne la liquidità si consideri che, in tutti gli anni, le sole liquidità immediate superano di gran lunga il valore delle passività.

## SITUAZIONE PATRIMONIALE 2020, 2019 E 2018

ELEMENTI DEL PATRIMONIO	2020		2019		2018	
	€	%	€	%	€	%
Immobilizzazioni immateriali nette	32.023.666	23,63%	36.942.104	27,79%	41.974.076	32,96%
Immobilizzazioni materiali nette	2.028.733	1,50%	2.290.516	1,72%	2.260.007	1,77%
Immobilizzazioni finanziarie e crediti oltre l'anno	17.303.475	12,77%	18.524.647	13,94%	7.716.188	6,06%
<b>Attività consolidate</b>	<b>51.355.874</b>	<b>37,90%</b>	<b>57.757.268</b>	<b>43,45%</b>	<b>51.950.271</b>	<b>40,79%</b>
Rimanenze di magazzino	13.965.302	10,31%	10.393.525	7,82%	11.872.011	9,32%
Liquidità differite	18.728.337	13,82%	23.220.729	17,47%	24.801.679	19,47%
Liquidità immediate	51.457.287	37,97%	41.547.520	31,26%	38.732.483	30,41%
<b>Attività correnti</b>	<b>84.150.926</b>	<b>62,10%</b>	<b>75.161.774</b>	<b>56,55%</b>	<b>75.406.173</b>	<b>59,21%</b>
<b>CAPITALE INVESTITO</b>	<b>135.506.800</b>	<b>100,00%</b>	<b>132.919.042</b>	<b>100,00%</b>	<b>127.356.444</b>	<b>100,00%</b>
<b>Patrimonio netto</b>	<b>100.493.345</b>	<b>74,16%</b>	<b>100.497.876</b>	<b>75,61%</b>	<b>95.851.719</b>	<b>75,26%</b>
<b>Passività consolidate</b>	<b>11.363.295</b>	<b>8,39%</b>	<b>1.906.529</b>	<b>1,43%</b>	<b>1.328.826</b>	<b>1,04%</b>
<b>Passività correnti</b>	<b>23.650.160</b>	<b>17,45%</b>	<b>30.514.637</b>	<b>22,96%</b>	<b>30.175.899</b>	<b>23,69%</b>
<b>RISORSE PROPRIE E DI TERZI</b>	<b>135.506.800</b>	<b>100,00%</b>	<b>132.919.042</b>	<b>100,00%</b>	<b>127.356.444</b>	<b>100,00%</b>

<sup>13</sup> Tali profili sono delineati sulla base dei contenuti del Bilancio di esercizio 2019 di Simonelli Group S.p.a., comparati con i contenuti del Bilancio di esercizio 2018.

## 4.2

### CONTO ECONOMICO

Simonelli Group detiene circa il 10% del mercato mondiale di macchine da caffè ed esporta in oltre 124 Paesi del mondo. La quota di produzione che esce fuori dai confini europei è di oltre il 70%, in procinto di arrivare ai tre quarti del fatturato.

Le macchine sono destinate a bar, ristoranti, hotel e catene di *coffee-shop* dei diversi Paesi e vi giungono grazie ad una rete commerciale composta da oltre mille operatori (costituiti da concessionari, torrefattori, importatori e rivenditori specializzati).

Dopo un avvio del 2020 molto promettente e con spiccati segnali di crescita, l'improvviso irrompere sulla scena della pandemia da Covid-19, con i suoi effetti estesi a tutti i paesi del mondo, ha determinato un brusco calo della domanda globale. Nello scenario che si è materializzato a seguito della pandemia, l'equa ripartizione delle vendite tra i vari continenti da parte di Simonelli Group ha solo che mitigato gli effetti rispetto a quelli che si sono manifestati nel mercato.

Ciò ha significato un calo del 22,6% del volume d'affari nel 2020 rispetto a quello del 2019, interrompendo così il forte e costante trend che da oltre dieci anni ha contraddistinto la crescita di Simonelli Group.

Esso non ha inficiato, tuttavia, le performance economico-reddituali della società, se si esclude la lieve maggiore incidenza di costi del personale, che è

conseguita a fronte della scelta aziendale di preservare i livelli occupazionali, senza effettuare operazioni straordinarie sulle retribuzioni né ricorrere alla cassa integrazione. A fine 2020 i livelli di occupazione erano persino superiori rispetto a quelli del 2019.

Tutto ciò denota l'ottima flessibilità operativa di Simonelli Group, capace di modulare i propri costi di struttura ai volumi di vendita.

Di seguito viene fornita una visione d'insieme degli elementi reddituali conseguiti attraverso un prospetto di sintesi, basato sulla riclassificazione per l'evidenziazione del valore aggiunto e di altre grandezze intermedie. La flessione in termini assoluti del valore della produzione e dei ricavi di vendita ha in parte trovato compensazione attraverso la contrazione dalle principali voci di costo: l'incidenza dei costi intermedi della produzione ha subito una contrazione superiore all'1%, che si è trasmessa in una crescita di pari livello dell'incidenza del valore aggiunto caratteristico lordo e ha consentito l'aumento dell'incidenza del valore aggiunto globale lordo (aumento dello 0,61%).

La scelta di Simonelli Group di tutelare i livelli occupazionali, nonostante la contrazione del mercato, ha significato un incremento dell'1,56% dell'incidenza dei costi del personale, con effetti in termini di diminuzione dell'incidenza dell'EBITDA (diminuzione dello 0,95%).

## CONTO ECONOMICO 2020, 2019 E 2018

ELEMENTI DI REDDITO	2020		2019		2018		Scostamento % (val. 2020 - val.2019) / val. 2019
	€	% rispetto a valore della produzione	€	% rispetto a valore della produzione	€	% rispetto a valore della produzione	
<b>Valore della produzione</b>	<b>69.628.033</b>	<b>100,00%</b>	<b>87.442.010</b>	<b>100,00%</b>	<b>78.348.130</b>	<b>100,00%</b>	<b>-20,4%</b>
Ricavi di vendita	67.542.398	97,00%	87.276.750	99,81%	77.749.449	99,24%	-22,6%
Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	1.737.180	2,49%	-780.825	-0,89%	400.842	0,51%	-322,5%
Altri ricavi e proventi	348.455	0,50%	946.085	1,08%	197.839	0,25%	-63,2%
<b>Costi intermedi della produzione</b>	<b>43.560.815</b>	<b>62,56%</b>	<b>55.585.614</b>	<b>63,57%</b>	<b>47.989.149</b>	<b>61,25%</b>	<b>-21,6%</b>
Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	32.562.629	46,77%	43.019.921	49,20%	37.356.990	47,68%	-24,3%
Costi per servizi	8.961.727	12,87%	10.158.077	11,62%	8.868.328	11,32%	-11,8%
Costi per godimento di beni di terzi	1.700.895	2,44%	1.876.148	2,15%	1.506.404	1,92%	-9,3%
Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti	22.613	0,03%	386.478	0,44%	27.599	0,04%	-94,1%
Oneri diversi di gestione	312.951	0,45%	144.990	0,17%	229.828	0,29%	115,8%
<b>Valore aggiunto caratteristico lordo</b>	<b>26.067.218</b>	<b>37,44%</b>	<b>31.856.396</b>	<b>36,43%</b>	<b>30.358.981</b>	<b>38,75%</b>	<b>-18,2%</b>
Componenti accessori	1.023.290	1,47%	1.605.627	1,84%	987.127	1,26%	-36,3%
Componenti straordinari	861	0,00%	29.251	0,03%	27.787	0,04%	-97,1%
<b>Valore aggiunto globale lordo</b>	<b>27.091.369</b>	<b>38,91%</b>	<b>33.491.274</b>	<b>38,30%</b>	<b>31.373.895</b>	<b>40,04%</b>	<b>-19,1%</b>
Costo per il lavoro	6.238.844	8,96%	6.470.729	7,40%	5.925.228	7,56%	-3,6%
<b>EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization)</b>	<b>20.852.525</b>	<b>29,95%</b>	<b>27.020.545</b>	<b>30,90%</b>	<b>25.448.667</b>	<b>32,48%</b>	<b>-22,8%</b>
<b>MOL (Margine operativo lordo)</b>							
Ammortamenti	6.096.390	8,76%	5.988.696	6,85%	5.931.652	7,57%	1,8%
<b>EBIT (Earnings before interest and taxes)</b>	<b>14.756.135</b>	<b>29,95%</b>	<b>21.031.849</b>	<b>24,05%</b>	<b>19.517.015</b>	<b>24,91%</b>	<b>-29,8%</b>
Interessi e altri oneri finanziari	266.005	0,38%	150.964	0,17%	75.864	0,10%	76,2%
<b>EBT (Earnings before taxes)</b>	<b>14.490.130</b>	<b>21,19%</b>	<b>20.880.885</b>	<b>23,88%</b>	<b>19.441.151</b>	<b>24,81%</b>	<b>-30,6%</b>
Imposte	4.494.660	6,46%	6.234.729	7,13%	6.794.901	8,67%	-27,9%
<b>Risultato netto</b>	<b>9.995.470</b>	<b>14,36%</b>	<b>14.646.156</b>	<b>16,75%</b>	<b>12.646.250</b>	<b>16,14%</b>	<b>-31,8%</b>

## 4.3

## DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto rappresenta grandezza fondamentale nell'ambito economico-finanziario dei report di sostenibilità, perché consente di apprezzare la ricchezza creata attraverso la gestione e le modalità di

distribuzione della stessa tra le parti: lavoratori (compensi per il lavoro), finanziatori (interessi sui finanziamenti), Stato (imposte), azienda stessa (reddito accantonato) e soci (dividendi).

## DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO

	2020		2019		2018	
	€	%	€	%	€	%
<b>Valore della produzione</b>	<b>69.628.033</b>	<b>100,00%</b>	<b>87.442.010</b>	<b>100,00%</b>	<b>78.348.130</b>	<b>100,00%</b>
Ricavi di vendita	67.542.398	97,00%	87.276.750	99,81%	77.749.449	99,24%
Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	-1.737.180	2,49%	-780.825	-0,89%	400.842	0,51%
Altri ricavi e proventi	348.455	0,50%	946.085	1,08%	197.839	0,25%
<b>Costi intermedi della produzione</b>	<b>43.560.815</b>	<b>62,56%</b>	<b>55.585.614</b>	<b>63,57%</b>	<b>47.989.149</b>	<b>61,25%</b>
Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	32.562.629	46,77%	43.019.921	49,20%	37.356.990	47,68%
Costi per servizi	8.961.727	12,87%	10.158.077	11,62%	8.868.328	11,32%
Costi per godimento di beni di terzi	1.700.895	2,44%	1.876.148	2,15%	1.506.404	1,92%
Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti	22.613	0,03%	386.478	0,44%	27.599	0,04%
Oneri diversi di gestione	312.951	0,45%	144.990	0,17%	229.828	0,29%
<b>Valore aggiunto caratteristico lordo</b>	<b>26.067.218</b>	<b>37,44%</b>	<b>31.856.396</b>	<b>36,43%</b>	<b>30.358.981</b>	<b>38,75%</b>
Componenti accessori	1.023.290	1,47%	1.605.627	1,84%	987.127	1,26%
Componenti straordinari	861	0,00%	29.251	0,03%	27.787	0,04%
<b>Valore aggiunto globale lordo</b>	<b>27.091.369</b>	<b>38,91%</b>	<b>33.491.274</b>	<b>38,30%</b>	<b>31.373.895</b>	<b>40,04%</b>
<b>Ammortamenti</b>	<b>6.096.390</b>	<b>8,76%</b>	<b>5.988.696</b>	<b>6,85%</b>	<b>5.931.652</b>	<b>7,57%</b>
Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	5.385.904	7,74%	5.297.812	6,06%	5.283.951	6,74%
Ammortamento delle immobilizzazioni materiali	710.486	1,02%	690.884	0,79%	647.701	0,83%
<b>Valore aggiunto globale netto</b>	<b>20.994.979</b>	<b>30,15%</b>	<b>27.502.578</b>	<b>31,45%</b>	<b>25.442.243</b>	<b>32,47%</b>

La dimensione del valore aggiunto globale netto, inclusiva degli ammortamenti di fattori pluriennali, consente di apprezzare la ricchezza a disposizione per remunerare le parti e sostenere il rafforzamento e la crescita aziendali. Si vedano a questo riguardo i principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale.<sup>14</sup>

Per Simonelli Group, possiamo osservare qui di seguito i profili della generazione e della destinazione del valore aggiunto globale netto 2020, in comparazione con le performance 2019 e 2018.

Si osserva innanzitutto che la società nel 2020 ha generato un valore aggiunto globale netto di 20.994.979 euro, che, rispetto al 2019, risulta essere inferiore di 6.399.905 euro, ma che in termini percentuali in rapporto al valore della produzione corrisponde ad un incremento dello 0,61% (38,91% nel 2020 contro 38,30% nel 2019).

Questo denota l'attenta politica attuata dall'azienda per fronteggiare il nuovo scenario, modulando le sue attività in funzione delle mutate condizioni per preservare l'alto livello di efficienza dei processi aziendali.

## DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2020		2019		2018	
	€	%	€	%	€	%
<b>Valore aggiunto globale netto</b>	<b>20.994.979</b>	<b>100,00%</b>	<b>27.502.578</b>	<b>100,00%</b>	<b>25.442.243</b>	<b>100,00%</b>
Remunerazione del personale (compensi diretti e indiretti per il lavoro)	6.238.844	29,72%	6.470.729	23,53%	5.925.228	23,29%
Remunerazione del capitale di credito (interessi e altri oneri finanziari)	266.005	1,27%	150.964	0,55%	75.864	0,30%
Remunerazione della pubblica amministrazione (imposte)	4.494.660	21,41%	6.234.729	22,67%	6.794.901	26,71%
<i>Risultato netto da destinare alla remunerazione del capitale di rischio e dell'azienda stessa ↓</i>	<i>9.995.470</i>	<i>47,61%</i>	<i>14.646.156</i>	<i>53,25%</i>	<i>12.646.250</i>	<i>49,71%</i>
Remunerazione del capitale di rischio	8.000.000	38,10%	10.000.000	36,36%	10.000.000	39,30%
Remunerazione dell'azienda (reddito accantonato; variazione di riserve)	1.995.470	9,50%	4.646.156	16,89%	2.646.250	10,40%

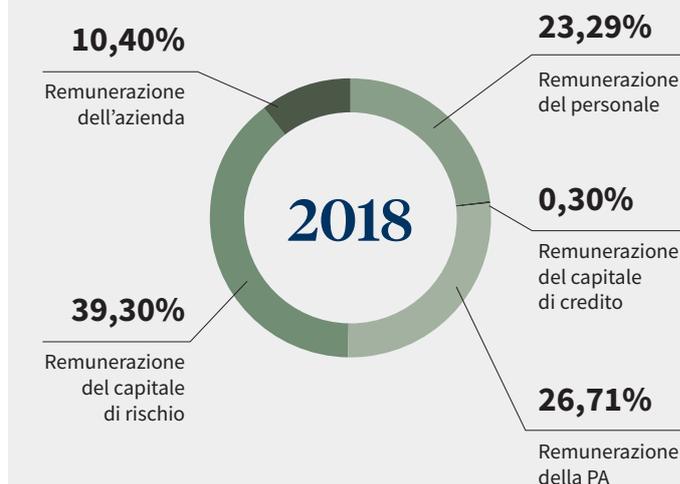
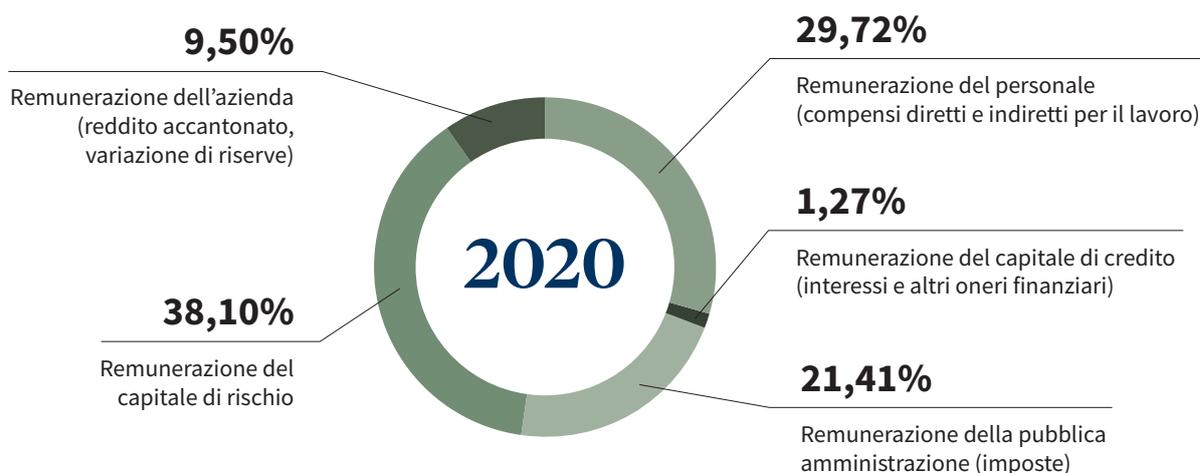
<sup>14</sup> GBS, Gruppo di studio per il bilancio sociale (2013), *Principi di redazione del bilancio sociale*, [2001], Milano: Giuffrè.

Si può qui osservare come il valore aggiunto globale netto generato nel 2020 si sia riversato tra le varie parti:

- sui dipendenti per il 29,7% (complessivamente il costo per lavoro 2020 pari a 6.238.844 si attesta su livelli prossimi a quelli del 2019);
- sui finanziatori (complessivamente la voce 2020 per interessi e altri oneri finanziari rimane marginale pur superando il livello 2019 per oltre 115.000 euro);
- sulla pubblica amministrazione (è la terza voce in termini di importanza, anche se complessivamente nel 2020 le imposte di competenza dell'esercizio sono

- risultate inferiori di 1.740.000 euro a seguito del minor volume d'affari e dei minori utili realizzati);
- sulla remunerazione del capitale di rischio (la parte di utile distribuita ai soci è stata pari a 8 milioni di euro, un valore inferiore del 20% rispetto a quanto distribuito nei precedenti esercizi per compensare il minore reddito netto generato);
- sull'azienda stessa (complessivamente l'utile netto sfiora i 10 milioni di euro, di cui circa 2 milioni sono stati accantonati). Anche in un anno particolarmente difficoltoso a causa del Covid-19, qual è stato il 2020, l'azienda è riuscita ad incrementare ulteriormente le riserve).

## DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO



5

## COINVOLGIMENTO DEGLI INTERLOCUTORI

- 5.1 Modalità di coinvolgimento degli interlocutori per il report di sostenibilità 2020
- 5.2 Esiti del coinvolgimento: quadro generale
- 5.3 Esiti del coinvolgimento: valutazioni di rilevanza per area strategica e categoria di interlocutori
- 5.4 Punti di forza, ambiti di migliorabilità e integrazione agli indirizzi strategici nella prospettiva degli interlocutori: una sintesi
- 5.5 Il tuo feed-back



## 5.1

### MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI INTERLOCUTORI PER IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2020

L'edizione 2020 del report è stata realizzata in continuità con quella del 2019.

Anche in questo caso sono state coinvolte le principali categorie di stakeholder per rilevare le loro indicazioni in termini di priorità strategiche.

Scopo della consultazione è stato quello di sondare le varie parti per comprendere gli ambiti da loro ritenuti più rilevanti per una crescita sostenibile, nonché per raccogliere ulteriori riflessioni utili per meglio comprendere le specifiche esigenze dei loro contesti.

Al contempo la consultazione ha costituito anche un'opportunità per cogliere le loro opinioni relativamente ai punti di forza e agli elementi di migliorabilità che contraddistinguono il rapporto con Simonelli Group. Tutto ciò costituisce un contributo fondamentale per meglio indirizzare l'azione futura di Simonelli Group e per questo ci sentiamo in dovere di ringraziare vivamente tutti coloro che hanno dedicato tempo, attenzione ed energia a questa attività.

La consultazione è stata realizzata nel periodo maggio-luglio 2021 ed ha coinvolto le categorie dei dipendenti, dei clienti e dei fornitori.

In particolare, relativamente ai dipendenti la consultazione è stata aperta a tutto il personale interno, sottoponendo loro un questionario, che potevano compilare e restituire o in forma anonima depositandolo in un'urna di raccolta, o contattando direttamente la referente (Katia Giusepponi che ha curato questa parte del sondaggio) per uno scambio di pareri.

Per le altre categorie è stata privilegiata invece una

consultazione più selettiva sulla base di sezioni rappresentative attraverso l'intervista a distanza o la compilazione del questionario in autonomia.

L'intento non era di realizzare una vera e propria rivisitazione degli indirizzi strategici delineati in occasione dell'edizione 2019 del report di sostenibilità, quanto quello di rilevare eventuali discordanze e/o integrazioni rispetto agli indirizzi strategici già individuati.

Molti degli interlocutori hanno considerato già esaustivi tali indirizzi e non hanno ritenuto necessario fornire ulteriori indicazioni. Dai dipendenti sono pervenuti 29 nuovi feed-back, dalle altre categorie sono stati raccolti 36 riscontri, equamente distribuiti fra la categoria dei fornitori e quella dei clienti.

#### CONSULTAZIONE DEGLI INTERLOCUTORI: RISCONTRI OTTENUTI

INTERLOCUTORI	RISCONTRI
DIPENDENTI	29
CLIENTI	18
FORNITORI	18
<b>TOTALE</b>	<b>65</b>

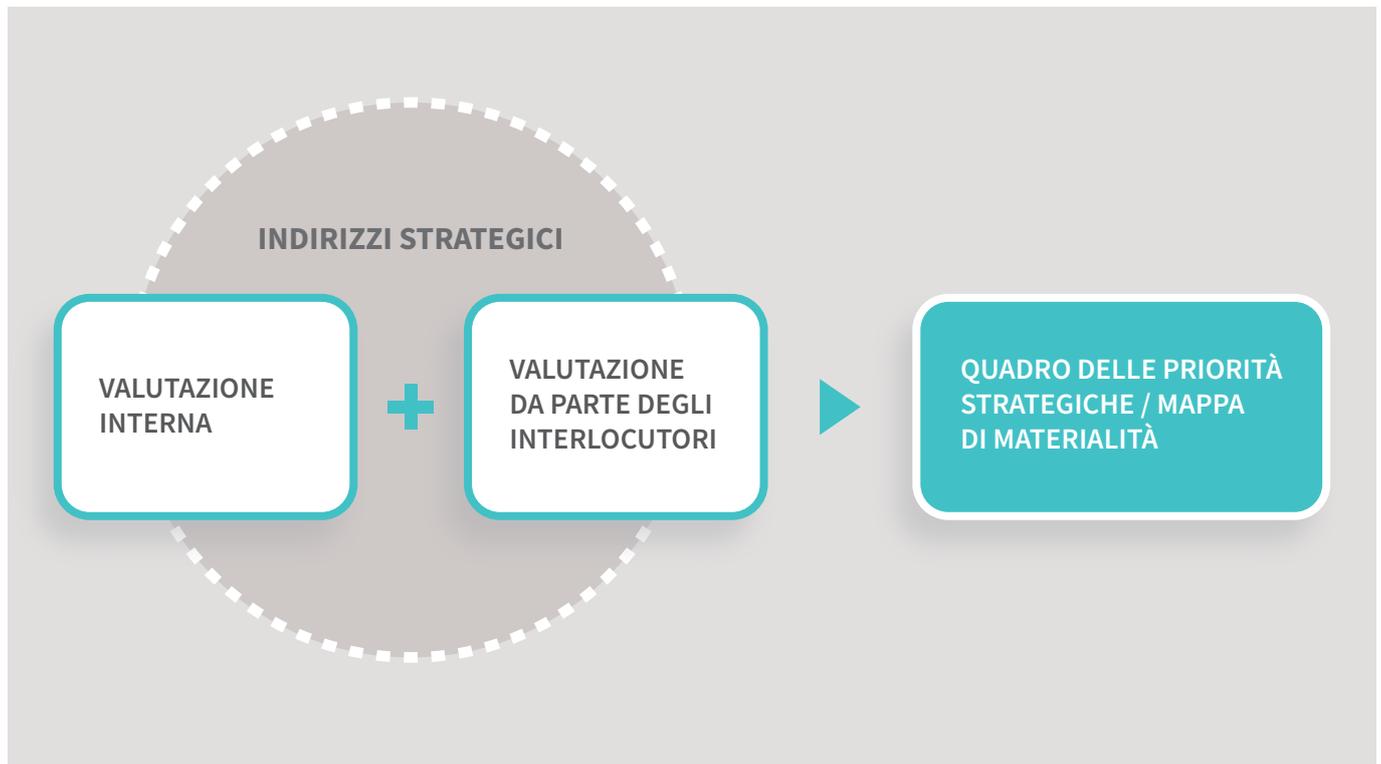
## 5.2

### ESITI DEL COINVOLGIMENTO: QUADRO GENERALE

Il riscontro avuto dalla presente consultazione ha confermato in linea di massima il quadro delle priorità strategiche che era emerso già nella precedente con-

sultazione e che, integrata con le prospettive aziendali, aveva generato la mappa di materialità evidenziata nella prima parte del report.

#### IL CONTRIBUTO DELLE PARTI NEL PROCESSO DI VALUTAZIONE DELLA RILEVANZA DEGLI INDIRIZZI STRATEGICI E DELLE PRIORITÀ STRATEGICHE



Riportiamo di seguito una sintesi del quadro di rilevanza/materialità emerse dalla precedente consultazione, in cui viene fornito il dettaglio delle valutazioni per tutti gli indirizzi strategici che compongono la matrice di materialità.

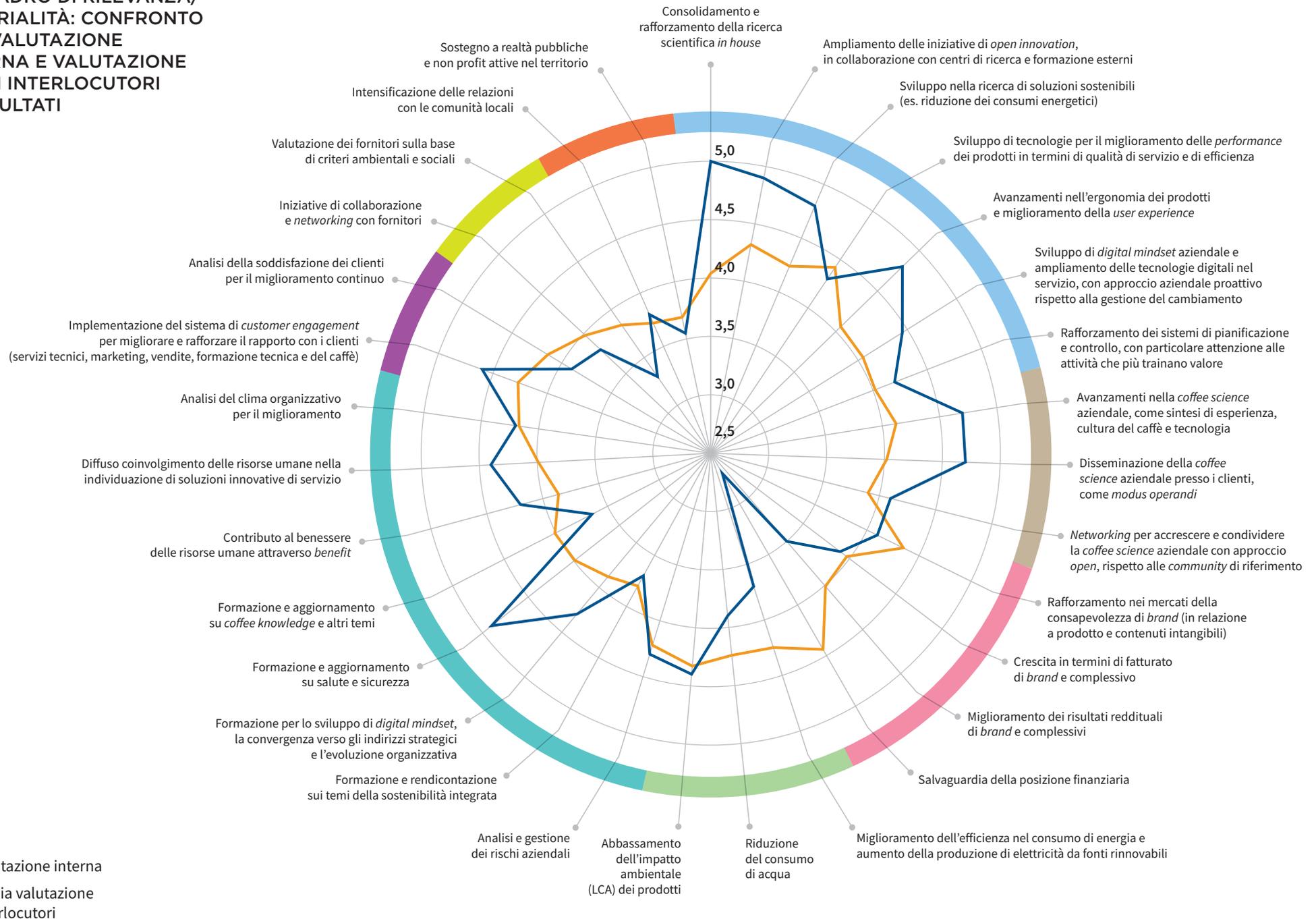
Le valutazioni di importanza espresse dagli interlocutori risultano, per tutti gli indirizzi strategici sottoposti all'attenzione, mediamente alte, con valori superiori al 3,5 sulla scala 0-5, dove:

- 0 = rilevanza nulla;
- 1 = rilevanza molto bassa;
- 2 = rilevanza medio-bassa;
- 3 = rilevanza medio-alta;
- 4 = rilevanza molto alta;
- 5 = rilevanza massima.

IL QUADRO DI RILEVANZA/MATERIALITÀ NELLA VALUTAZIONE INTERNA E NELLA VALUTAZIONE DEGLI INTERLOCUTORI

AREA STRATEGICA	INDIRIZZO STRATEGICO	VALUTAZIONE					Media degli interlocutori consultati
		interna	dei dipendenti	dei clienti	dei fornitori	delle banche	
Innovazione	Consolidamento e rafforzamento della <b>ricerca scientifica in house</b>	5,00	3,79	3,76	3,96	4,67	4,04
	Ampliamento delle iniziative di <b>open innovation</b> , in collaborazione con centri di ricerca e formazione esterni (Università, Istituti di Ricerca)	4,90	4,30	3,95	4,04	5,00	4,32
	Sviluppo nella ricerca di <b>soluzioni sostenibili</b> (es. riduzione dei consumi energetici)	4,80	4,22	4,18	4,57	4,00	4,24
	Sviluppo di tecnologie per il miglioramento delle <b>performance dei prodotti</b> in termini di qualità di servizio e di efficienza	4,30	4,24	4,31	4,48	4,67	4,42
	Avanzamenti nell'ergonomia dei prodotti e <b>miglioramento della user experience</b>	4,80	4,03	4,06	3,82	4,33	4,06
	Sviluppo di <b>digital mindset</b> aziendale e ampliamento delle tecnologie digitali nel servizio, con approccio aziendale proattivo rispetto alla gestione del cambiamento	4,45	4,13	3,89	3,87	4,33	4,05
Conoscenza e cultura del caffè   Education	Rafforzamento dei <b>sistemi di pianificazione e controllo</b> , con particolare attenzione alle attività che più trainano valore	4,20	3,64	3,97	4,14	4,33	4,02
	Avanzamenti nella <b>coffee science</b> aziendale, come sintesi di esperienza, cultura del caffè e tecnologia	4,70	3,97	3,97	4,21	4,33	4,12
	<b>Disseminazione</b> della <i>coffee science</i> aziendale presso i clienti, come modus operandi	4,70	3,97	3,83	4,29	4,00	4,02
Sostenibilità economico-finanziaria	<b>Networking</b> per accrescere e condividere la <i>coffee science</i> aziendale con approccio <i>open</i> , rispetto alle <i>community</i> di riferimento	4,10	3,77	3,97	4,17	3,67	3,90
	Rafforzamento nei mercati della <b>consapevolezza di brand</b> (in relazione a prodotto e contenuti intangibili)	4,10	4,22	4,06	4,12	5,00	4,35
	Crescita in termini di <b>fatturato di brand</b> e complessivo	3,90	3,94	3,73	3,86	4,33	3,97
	Miglioramento dei <b>risultati reddituali di brand</b> e complessivi	3,50	4,00	3,69	4,00	4,33	4,01
Sostenibilità ambientale	Salvaguardia della <b>posizione finanziaria</b>	2,70	4,22	4,15	4,41	5,00	4,44
	Miglioramento dell'efficienza nel consumo di <b>energia</b> e aumento della produzione di elettricità da fonti rinnovabili	3,70	4,24	4,06	4,35	4,33	4,25
	Riduzione del consumo di <b>acqua</b>	3,90	4,06	3,87	4,35	4,67	4,24
Sostenibilità organizzativa e sociale, delle interrelazioni con gli interlocutori:	Abbassamento dell' <b>impatto ambientale</b> (LCA) dei prodotti	4,40	4,13	4,19	4,35	4,67	4,33
	Analisi e gestione dei <b>rischi aziendali</b>	4,30	3,58	3,96	4,35	5,00	4,22
	Formazione e rendicontazione sui temi della <b>sostenibilità integrata</b>	3,70	3,44	3,68	3,73	4,33	3,80
	Formazione per lo sviluppo di <b>digital mindset</b> , la convergenza verso gli indirizzi strategici e l'evoluzione organizzativa	4,30	3,81	3,62	3,76	4,33	3,88
	Formazione e aggiornamento su <b>salute e sicurezza</b>	4,90	3,74	3,66	3,91	4,67	3,99
	Formazione e aggiornamento su <b>coffee knowledge</b> e <b>altri temi</b>	3,65	3,72	3,97	3,70	4,67	4,01
	Contributo al benessere delle risorse umane attraverso <b>benefit</b>	4,20	4,15	3,67	3,96	3,67	3,86
1. Organizzazione e risorse umane	Diffuso <b>coinvolgimento delle risorse umane</b> nella individuazione di soluzioni innovative di servizio	4,40	4,21	3,69	4,04	4,00	3,99
	Analisi del <b>clima organizzativo</b> per il miglioramento	4,20	4,15	3,69	4,18	4,67	4,17
	Implementazione del <b>sistema di customer engagement</b> per migliorare e rafforzare il rapporto con i clienti (servizi tecnici, marketing, vendite, formazione tecnica e del caffè)	4,60	4,23	4,26	4,58	4,00	4,27
2. Clienti	Analisi della <b>soddisfazione dei clienti</b> per il miglioramento continuo	3,90	3,86	4,15	4,21	4,33	4,14
	Iniziative di collaborazione e <b>networking con fornitori</b>	3,80	3,47	3,83	4,29	4,33	3,98
3. Fornitori	<b>Valutazione dei fornitori</b> sulla base di criteri ambientali e sociali	3,30	3,60	3,70	4,04	4,00	3,84
	Intensificazione delle <b>relazioni con le comunità locali</b>	3,80	3,63	3,39	3,87	4,00	3,72
4. Comunità e attori pubblici e non profit nel territorio	<b>Sostegno</b> a realtà pubbliche e non profit attive nel territorio	3,55	3,52	3,21	3,70	4,33	3,69
		MAX	5,00	4,30	4,31	4,58	5,00
	MIN	2,70	3,44	3,21	3,70	3,67	3,69
	MEDIA	4,15	3,93	3,88	4,11	4,39	4,08

## IL QUADRO DI RILEVANZA/ MATERIALITÀ: CONFRONTO TRA VALUTAZIONE INTERNA E VALUTAZIONE DEGLI INTERLOCUTORI CONSULTATI



## 5.3

### ESITI DEL COINVOLGIMENTO: VALUTAZIONI DI RILEVANZA PER AREA STRATEGICA E CATEGORIA DI INTERLOCUTORI

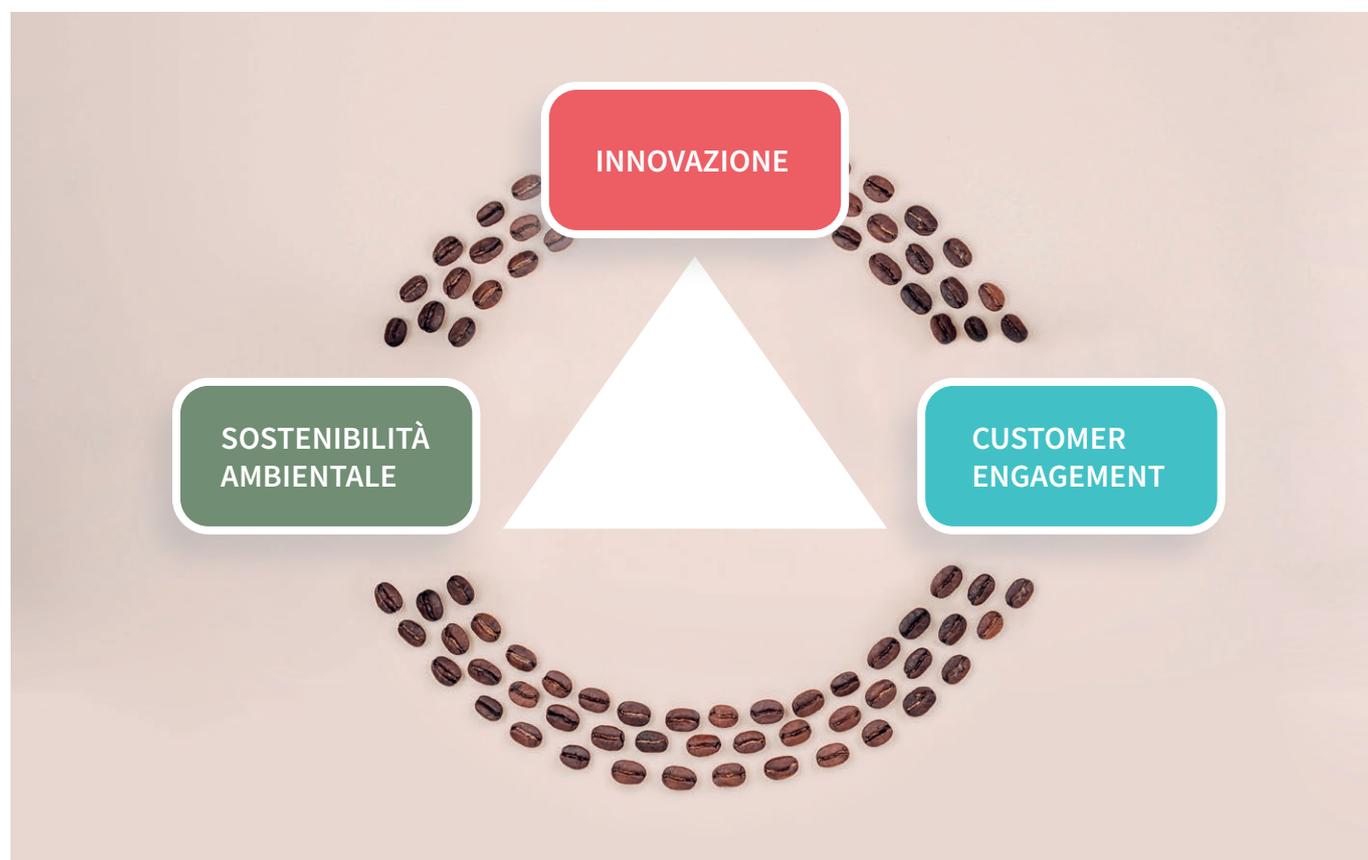
Il contributo delle parti in questa consultazione è risultato particolarmente utile per raccogliere nuovi input e per tracciare le mutate sensibilità in merito alle priorità strategiche perseguite dall'azienda.

Il riscontro avuto ha fornito alcuni ulteriori elementi di dettaglio, che sono stati tenuti in considerazione an-

che nel processo di dettaglio strategico e nell'articolazione degli obiettivi futuri.

L'ampia convergenza che era emersa nella precedente consultazione intorno a specifici profili di innovazione, di sostenibilità ambientale e customer engagement, risulta confermata anche nella presente consultazione.

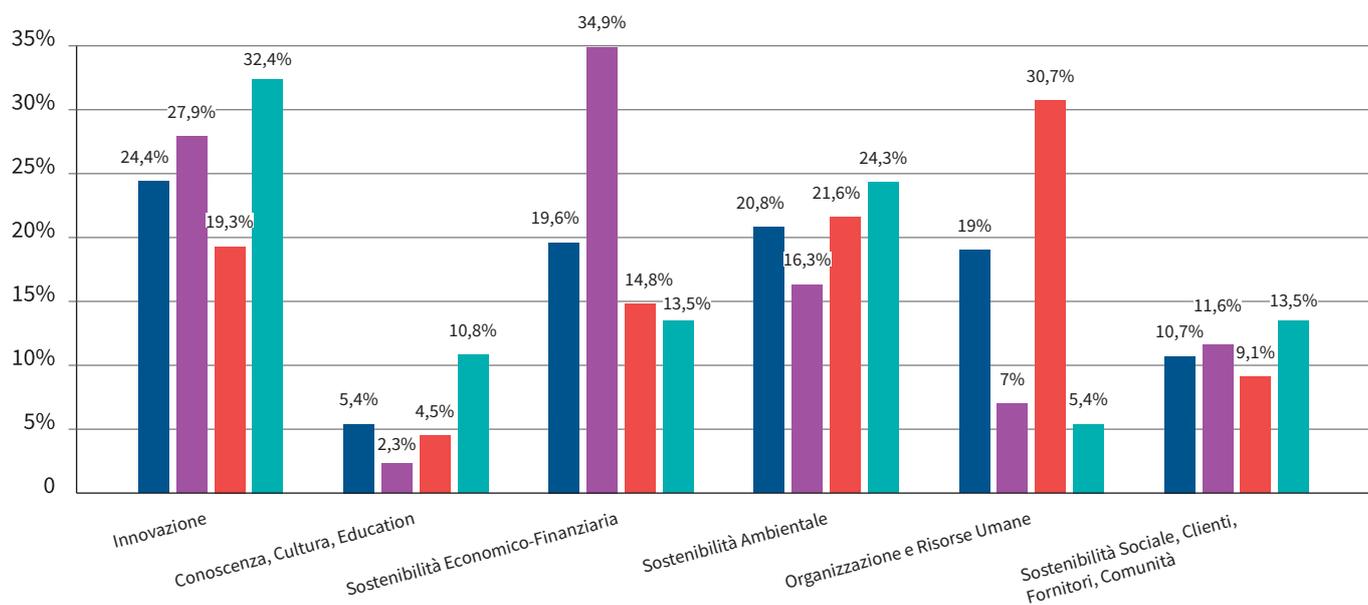
#### FOCUS STRATEGICI NELLA PROSPETTIVA DELL'EVOLUZIONE AZIENDALE



Come emerge dal grafico che segue, in cui viene riportata la distribuzione per area strategica delle proposte liberamente formulate dagli intervistati e che costituisce un primo indice della sensibilità delle parti, i temi della sostenibilità ambientale, dell'innovazione e della sostenibilità economico-finanziaria, risultano aver raccolto il maggior numero di proposte. In particolare il tema dell'innovazione risulta essere particolarmente sensibile per i fornitori, mentre quello

della sostenibilità economico-finanziaria, che include anche il tema del customer engagement, è particolarmente sentito dalla categoria dei clienti. L'interesse verso le tematiche ambientali risulta ancora più evidente se si considera che circa la metà delle proposte avanzate sul tema dell'innovazione riguardano temi legati alla sostenibilità ambientale, come la riduzione del consumo energetico dei prodotti, l'uso di materiali riciclabili e riciclati in un'ottica di economia circolare.

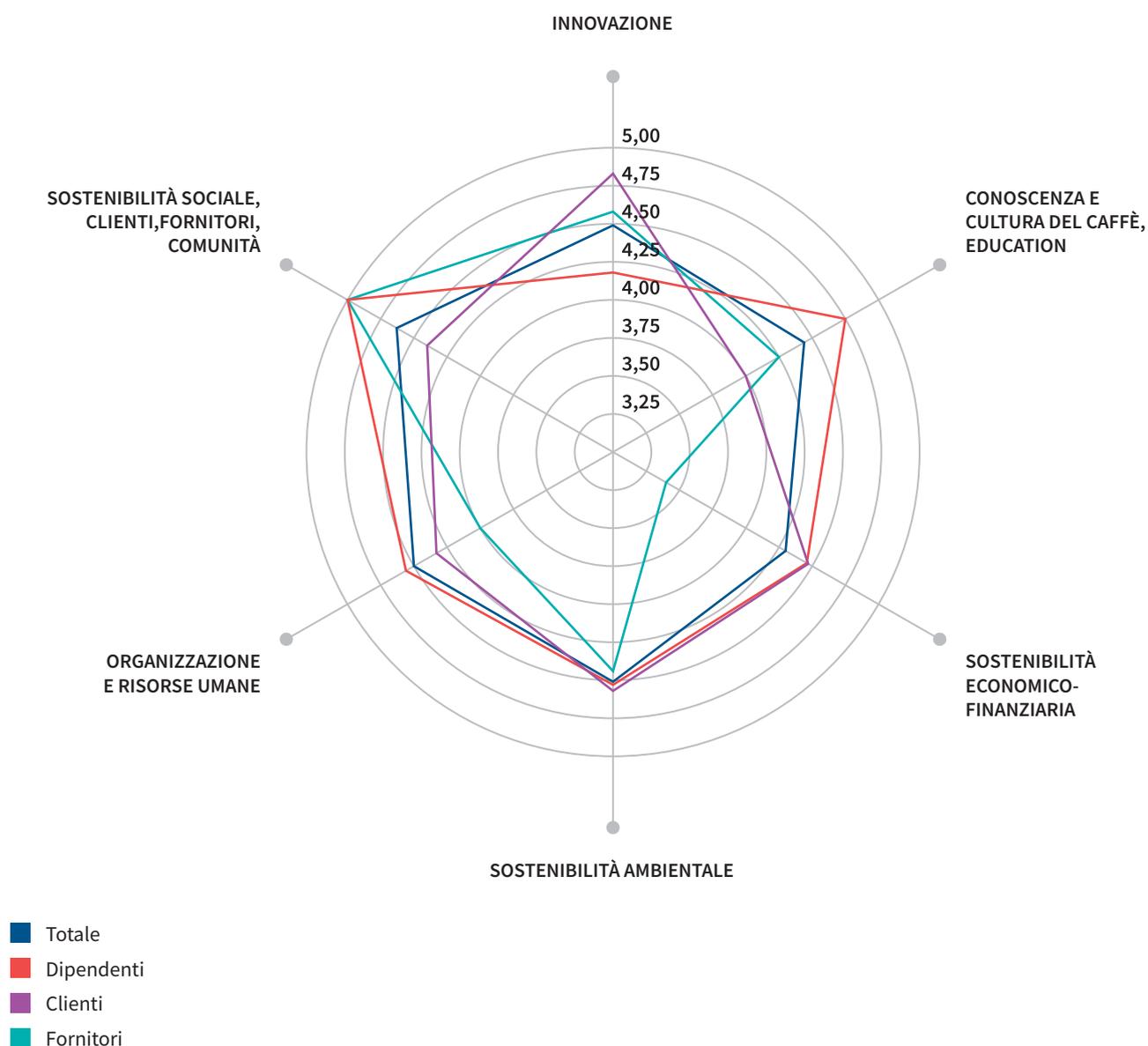
## DISTRIBUZIONE PROPOSTE RICEVUTE PER AREA STRATEGICA E CATEGORIA DI INTERLOCUTORI



Tali riscontri risultano confermati dall'analisi delle valutazioni di rilevanza espresse dagli stessi interlocutori, da cui emerge che per i clienti il tema dell'innovazione, della sostenibilità ambientale e della sostenibilità economico-finanziaria risultano essere prioritari, per

i fornitori la sostenibilità ambientale, l'innovazione e la sostenibilità sociale hanno la massima importanza, mentre per i dipendenti tutte le dimensioni risultano essere rilevanti, con una valutazione un po' più moderata relativamente l'innovazione.

## VALUTAZIONI DI RILEVANZA DELLE PROPOSTE RICEVUTE PER CATEGORIA



## 5.4

### PUNTI DI FORZA, AMBITI DI MIGLIORABILITÀ E INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI NELLA PROSPETTIVA DEGLI INTERLOCUTORI: UNA SINTESI

Come sopra evidenziato, la consultazione delle parti interessate ha consentito di rilevare non soltanto la valutazione di importanza degli indirizzi strategici ma anche:

**A** - l'opinione delle parti sui punti di forza e gli elementi di migliorabilità della loro partnership con Simonelli Group;

**B** - l'indicazione di ulteriori priorità e altre riflessioni utili secondo il punto di vista degli interlocutori. Qui di seguito è contenuta una sintesi al riguardo dei contenuti indicati ai punti a) e b).



## PROSPETTIVA DEI DIPENDENTI

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidità aziendale.</li> <li>• Inclusività.</li> <li>• Disponibilità.</li> <li>• Approccio all'innovazione.</li> <li>• Ambiente informale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relazione tra risorse umane e <i>management</i>.</li> <li>• Comunicazione e condivisione di informazioni (tra reparti e rispetto al singolo).</li> <li>• Organizzazione, flessibilità e delega.</li> <li>• Aspetti legati ai processi di produzione.</li> <li>• Profili ambientali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinvolgimento.</li> <li>• Flessibilità.</li> <li>• <i>Smart working</i>.</li> <li>• Impegno per l'ambiente.</li> </ul>

## PROSPETTIVA DEI CLIENTI

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di innovazione.</li> <li>• Prospettiva di lungo periodo.</li> <li>• Flessibilità.</li> <li>• Vicinanza, dedizione e facilità di comunicazione.</li> <li>• Team e valori.</li> <li>• Fiducia e capacità di <i>partnership</i>.</li> <li>• Qualità.</li> <li>• Reputazione dei <i>brand</i>.</li> <li>• Qualità dei supporti di formazione, servizio e marketing.</li> <li>• Azienda familiare (<i>family owned company</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidità di risposta.</li> <li>• Approccio manageriale e intervento sui fattori che a volte impediscono una risposta tempestiva.</li> <li>• <i>Marketing activities</i>.</li> <li>• Ampliamento della gamma dei prodotti.</li> <li>• Lancio di nuovi modelli.</li> <li>• Programmazione e tempi di consegna.</li> <li>• Gestione ricambistica.</li> <li>• Rigore/affidabilità nei processi.</li> <li>• Opportunità di sinergia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riduzione impatto ambientale.</li> <li>• Miglioramenti in <i>supply chain</i> ed <i>ERP systems</i>.</li> <li>• Aumento rapidità di risposta.</li> <li>• Più opportunità di confronto con il cliente.</li> <li>• Ascolto del cliente.</li> </ul>

## PROSPETTIVA DEI FORNITORI

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidità dell'azienda.</li> <li>• Continuità di rapporto.</li> <li>• Affidabilità.</li> <li>• Trasparenza e capacità di condividere le conoscenze.</li> <li>• Flessibilità e facilità di comunicazione</li> <li>• Apertura a nuove soluzioni.</li> <li>• Competenze tecniche.</li> <li>• Stabilità e coesione del team interno.</li> <li>• Spirito di collaborazione.</li> <li>• Capacità di innovazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare le opportunità di confronto tra azienda e fornitori.</li> <li>• Più intenso coinvolgimento dei fornitori nelle politiche di prodotto.</li> <li>• Collaborazione per un approccio integrato alla sostenibilità.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Più opportunità di confronto tra azienda e fornitore.</li> <li>• Educazione del consumatore e cultura del caffè.</li> <li>• Collaborazione nella prospettiva ambientale.</li> <li>• Certificazioni.</li> </ul>

## PROSPETTIVA DELLE BANCHE

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assoluta affidabilità.</li> <li>• Reputazione.</li> <li>• Correttezza.</li> <li>• Disponibilità a dialogare.</li> <li>• Coesione organizzativa.</li> <li>• Chiarezza delle strategie commerciali e di <i>brand</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione dei partner finanziari sulla base di qualità e velocità oltre che di costo.</li> <li>• Attenzione ad alcuni profili di chiusura nel territorio.</li> <li>• Valutazione strategica del mercato globale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulteriore attenzione al territorio (come animatori di ripresa).</li> <li>• Condivisione di esigenze finanziarie.</li> <li>• Riflessione su <i>partnership</i> strategiche.</li> </ul>

## 5.5

### IL TUO FEED-BACK

Ti invitiamo a comunicarci tue idee e domande su questo report e in generale sulla nostra attività. Comprendere la prospettiva dei nostri interlocutori è fondamentale per i nostri percorsi di miglioramento.

Ti ringraziamo per il tempo e l'attenzione a noi dedicati e per tutte le riflessioni che vorrai condividere con noi.

**Simonelli Group** S.p.A.  
Via Emilio Betti, 1, 62020  
Belforte del Chienti MC  
Tel +39.07339501  
[info@simonelligroup.it](mailto:info@simonelligroup.it)

## APPROVAZIONI

---

Questo report di sostenibilità è stato approvato dal  
Consiglio di Amministrazione nella seduta del  
Novembre 2021

Pubblicazione: Dicembre 2021

# SIMONELLI | GROUP

**Simonelli Group S.p.a.**  
Via E. Betti, 1  
62020 Belforte del Chienti (MC)  
Italy  
[www.simonelli-group.com](http://www.simonelli-group.com)