

SIMONELLI | GROUP



REPORT DI SOSTENIBILITÀ DELL'ESERCIZIO 2019

Edizione n. 1

PRESENTAZIONE

La pubblicazione di questo report nasce dalla consapevolezza dell'accresciuto ruolo raggiunto da Simonelli Group nella filiera mondiale del caffè, quale produttore di apparecchiature di elevata tecnologia e dalla sempre maggiore responsabilità che come impresa assume nel tessuto sociale ed economico, quindi nella stessa vita delle persone.

La responsabilità etica e sociale che ha caratterizzato l'azienda nei suoi oltre 80 anni di vita, ha assunto nel tempo una visione del tutto nuova, sia in relazione alle mutate dimensioni all'interno della propria organizzazione, sia alle crescenti esigenze del mondo esterno, dove Simonelli Group opera tra i maggiori soggetti di riferimento dei mercati.

Questo report, pertanto, assolve ad un dovere morale verso tutti i sempre più numerosi interlocutori di Simonelli Group, interni (dipendenti, collaboratori, manager, azionisti) ed esterni (clienti, fornitori, istituzioni e comunità locali), che direttamente o indirettamente possono essere influenzati dagli obiettivi aziendali e da come essi vengono perseguiti.

Pubblicare un report di sostenibilità è per Simonelli Group anche un modo per dare pubblicamente testimonianza della grande attenzione posta negli anni verso uno sviluppo sostenibile, integrando gli obiettivi di tutela ambientale e, in particolare, di risparmio energetico, con positive ricadute in ambito economico e sociale.

Questo report vede la luce proprio nel momento in cui l'azienda – nella prospettiva di perseguire sempre maggiori standard di qualità dei processi e dei prodotti – sta rendendo pienamente operativo un ampio progetto di digitalizzazione che investe tutti i settori interni. Un notevole passo avanti nella direzione di un sempre più virtuoso connubio fra crescita sostenibile e soddisfazione di clienti e partner.

Il Presidente
Nando Ottavi

INDICE

p. 4	1. PROFILI INTRODUTTIVI E METODOLOGICI
p. 5	1.1 Finalità del report e riferimenti metodologici
p. 6	1.2 Articolazione del report
p. 7	1.3 Analisi di materialità
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	2. IDENTITÀ AZIENDALE
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. 21	2.4 Mission e ambiti strategici
p. 24	2.5 Interlocutori
p. 25	2.6 Governance e persone
p. 30	2.7 Quadro economico-finanziario
p. 31	3. RISULTATI DELLA GESTIONE 2019 E PROGRAMMAZIONE PER IL 2020
p. 32	3.1 L'area dell'innovazione
p. 36	3.2 L'area della cultura del caffè e dell'education
p. 39	3.3 L'area della sostenibilità economico-finanziaria
p. 42	3.4 L'area della sostenibilità ambientale
p. 45	3.5 L'area della sostenibilità organizzativa e delle interrelazioni con gli interlocutori
p. 45	3.5.1 Ambiti organizzativi di sistema
p. 46	3.5.2 Risorse umane
p. 49	3.5.3 Clienti
p. 50	3.5.4 Fornitori
p. 51	3.5.5 Comunità e territorio
p. 52	4. PROFILI ECONOMICO-FINANZIARI DELLA GESTIONE 2019
p. 53	4.1 Situazione patrimoniale
p. 54	4.2 Conto economico
p. 56	4.3 Determinazione e distribuzione del valore aggiunto
p. 59	5. COINVOLGIMENTO DEGLI INTERLOCUTORI
p. 60	5.1 Modalità di coinvolgimento degli interlocutori per il report di sostenibilità 2019
p. 61	5.2 Esiti del coinvolgimento: quadro generale
p. 65	5.3 Esiti del coinvolgimento: valutazioni di rilevanza per area strategica e categoria di interlocutori
p. 67	5.4 Punti di forza, ambiti di migliorabilità e integrazione agli indirizzi strategici nella prospettiva degli interlocutori: una sintesi
p. 70	5.5 Il tuo feed-back
p. 71	APPROVAZIONI

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 avviato un progetto per l'indirizzo e il supporto scientifici 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*),¹ 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;²
- principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di studi per il bilancio sociale (GBS 2013).³

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.

¹ In <http://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>).

² 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>).

³ 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 2019 E PROGRAMMAZIONE PER IL 2020

con analisi dei risultati della gestione 2019, 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 2019

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”.⁴

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.

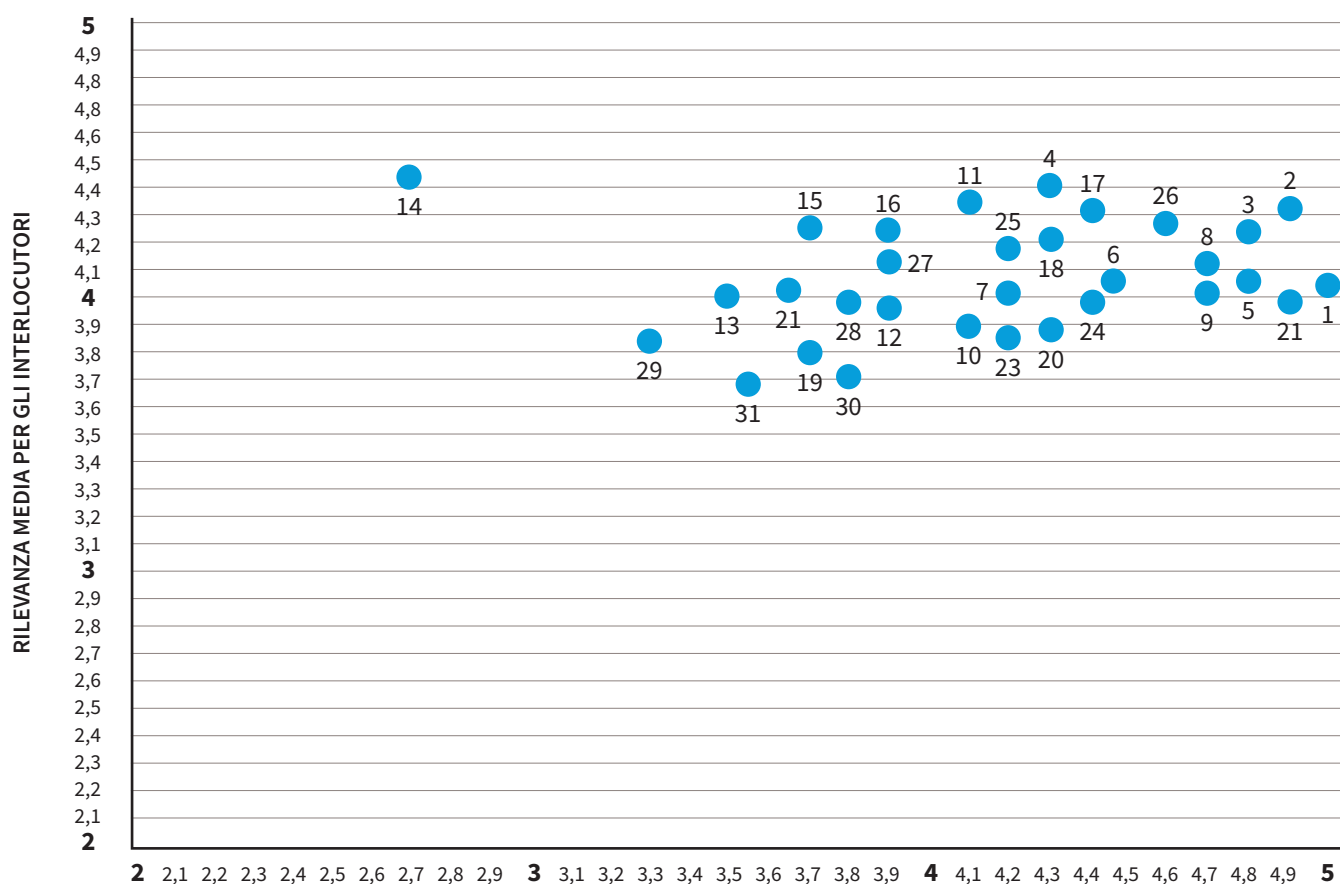
Tuttavia considerato che non risultano valori inferiori a 2, per agevolare la fruizione della mappa, è in essa rappresentato soltanto il range 2-5.



⁴ 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



Rilevanza medio-bassa

RILEVANZA SECONDO VALUTAZIONE INTERNA

Rilevanza massima

1	Consolidamento e rafforzamento della ricerca scientifica <i>in house</i>
2	Ampliamento delle iniziative di open innovation, in collaborazione con centri di ricerca e formazione esterni (Università, Istituti di Ricerca)
3	Sviluppo nella ricerca di soluzioni sostenibili (es. riduzione dei consumi energetici)
4	Sviluppo di tecnologie per il miglioramento delle performance dei prodotti in termini di qualità di servizio e di efficienza
5	Avanzamenti nell'ergonomia dei prodotti e miglioramento della user experience
6	Sviluppo di digital mindset aziendale e ampliamento delle tecnologie digitali nel servizio, con approccio aziendale proattivo rispetto alla gestione del cambiamento
7	Rafforzamento dei sistemi di pianificazione e controllo , con particolare attenzione alle attività che più trainano valore
8	Avanzamenti nella coffee science aziendale, come sintesi di esperienza, cultura del caffè e tecnologia
9	Disseminazione della <i>coffee science</i> aziendale presso i clienti, come <i>modus operandi</i>
10	Networking per accrescere e condividere la <i>coffee science</i> aziendale con approccio <i>open</i> , rispetto alle <i>community</i> di riferimento
11	Rafforzamento nei mercati della consapevolezza di brand (in relazione a prodotto e contenuti intangibili)
12	Crescita in termini di fatturato di brand e complessivo
13	Miglioramento dei risultati reddituali di brand e complessivi
14	Salvaguardia della posizione finanziaria

15	Miglioramento dell'efficienza nel consumo di energia e aumento della produzione di elettricità da fonti rinnovabili
16	Riduzione del consumo di acqua
17	Abbassamento dell' impatto ambientale (LCA) dei prodotti
18	Analisi e gestione dei rischi aziendali
19	Formazione e rendicontazione sui temi della sostenibilità integrata
20	Formazione per lo sviluppo di digital mindset , la convergenza verso gli indirizzi strategici e l'evoluzione organizzativa
21	Formazione e aggiornamento su salute e sicurezza
22	Formazione e aggiornamento su coffee knowledge e altri temi
23	Contributo al benessere delle risorse umane attraverso benefit
24	Diffuso coinvolgimento delle risorse umane nella individuazione di soluzioni innovative di servizio
25	Analisi del clima organizzativo per il miglioramento
26	Implementazione del sistema di customer engagement per migliorare e rafforzare il rapporto con i clienti (servizi tecnici, marketing, vendite, formazione tecnica e del caffè)
27	Analisi della soddisfazione dei clienti per il miglioramento continuo
28	Iniziative di collaborazione e networking con fornitori
29	Valutazione dei fornitori sulla base di criteri ambientali e sociali
30	Intensificazione delle relazioni con le comunità locali
31	Sostegno a realtà pubbliche e non profit attive nel territorio

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

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 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.

⁵ In <https://sdgs.un.org/goals>.

1.4

ANALISI DEL REPORTING

Il reporting di sostenibilità 2019 ha rappresentato un percorso sperimentale che è stato sviluppato 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 2019

PUNTI DI FORZA

- Avvio del reporting di sostenibilità con elevata attenzione alla coerenza del processo e sulla base di una sistematica analisi strategica aziendale. Vi è stato un forte orientamento a creare solide fondamenta, in grado di sostenere un percorso efficace nel lungo periodo. La continuità di tale approccio andrà curata e monitorata in futuro.
- Implementazione del reporting di sostenibilità in seno ad un coerente e organico sistema di pianificazione e controllo aziendale, con attenzione ad obiettivi, risultati e ambiti di possibile miglioramento. Largo impegno è stato dedicato a mappature espressive di tutti gli ambiti aziendali e ad analisi critiche sulla base delle quali individuare strade di possibile avanzamento.
- Ampio coinvolgimento degli interlocutori nel processo di analisi strategica e nel reporting, con considerazione degli esiti del coinvolgimento stesso per definire prospettive di miglioramento.

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

Il piano di comunicazione del *Report di sostenibilità 2019 di Simonelli Group* include:

1. Pubblicazione del report online, nel sito web aziendale www.simonelli-group.com;
2. Invio di una specifica comunicazione agli interlocutori coinvolti nel processo di reporting come indicato nella sezione 5 del report;

3. Incontri interni di discussione.

Gli esiti delle attività di comunicazione saranno valutati sulla base degli specifici riscontri che Simonelli Group otterrà in seguito alla pubblicazione. Tali riscontri saranno analizzati ai fini del miglioramento del processo e dei risultati del reporting di sostenibilità per il futuro.



1.6

GRUPPO DI LAVORO PER IL REPORTING DI SOSTENIBILITÀ



NANDO OTTAVI	<i>Presidente</i>	Indirizzo strategico
MARCO FELIZIANI	<i>Vice presidente</i>	Indirizzo strategico
FABIO CECCARANI	<i>Amministratore delegato</i>	Indirizzo strategico
MAURIZIO GIULI	<i>Corporate strategy and business development</i>	Coordinamento delle strategie per la sostenibilità
MANUELA FELIZIANI	<i>Planning and control</i>	Coordinamento dell'analisi dei risultati di periodo e della programmazione per il futuro
CLAUDIO CINGOLANI	<i>R&D and Technical Department</i>	Contributo all'analisi e al reporting per R&D and Technical Department
LAURO FIORETTI	<i>Knowledge and Education</i>	Contributo all'analisi e al reporting per l'area Coffee Science and Academy
SIMONA GIAMPIERI	<i>Marketing</i>	Contributo all'analisi e al reporting per l'area Marketing
STEFANO MOGLIANI	<i>C.O.T.S. - Coffee Operations Technical Service</i>	Contributo all'analisi e al reporting per l'area C.O.T.S.
MAURO PARRINI	<i>Operations</i>	Contributo all'analisi e al reporting per l'area Operations
CARLO STORTONI	<i>Human Relations</i>	Contributo all'analisi e al reporting per l'area Human Relations
KATIA GIUSEPPONI	<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 governance e reporting per la sostenibilità in Simonelli Group

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

A photograph of a modern building facade with large glass windows reflecting the sky. The Simonelli Group logo is prominently displayed on the dark grey facade. The word 'SIMONELLI' is in large, white, 3D block letters, and 'GROUP' is in smaller, white, 3D block letters below it.

SIMONELLI
GROUP

2.1

STORIA⁶

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 Black Eagle di Victoria Arduino, oggi.

1936

In una società ancora prevalentemente rurale, un uomo tanto creativo quanto ingegnoso pone le basi per un grande progetto: in un piccolo laboratorio, ricavato sotto la propria abitazione, a Cessapalombo in provincia di Macerata, il Cav. Orlando Simonelli realizza la prima macchina per caffè espresso da lui stesso progettata. La chiama 1936 e, da buon artigiano, si occupa in prima persona della commercializzazione del prodotto.

1948

Sfidando le difficoltà del dopoguerra, il Cav. Orlando Simonelli rilancia i suoi obiettivi imprenditoriali e pian piano il suo business cresce. Nel 1948 decide quindi di trasferire l'attività a Tolentino e assumere alcuni operai. Seguono anni di grande lavoro e di ulteriore crescita del mercato che culminano nell'inaugurazione di un nuovo stabilimento a Tolentino nel 1960.

1972

Il 9 maggio 1971, dopo una lunga malattia, il Cav. Orlando Simonelli si spegne nella sua casa di Tolentino. L'anno successivo, per non lasciare che l'azienda finisca in mani sconosciute, un gruppo di dipendenti decide di mettersi in gioco, rilevandone la proprietà e garantendo la continuità industriale. La ditta individuale diventa società, cambiando anche la denominazione: da Simonelli a **Nuova Simonelli**.

1976

Per portare avanti la Nuova Simonelli così riconfigurata occorre fare scelte oculate e condivise: guardando al futuro con ambizione e consapevolezza, i nuovi soci decidono di trasferire l'attività in una nuova sede, con spazi adeguati alla costruzione di uno stabilimento più grande, permettendo così un ulteriore sviluppo produttivo e commerciale. Per questo motivo, nel 1976, l'azienda si trasferisce a Belforte del Chienti. L'azienda prosegue l'internazionalizzazione avviata nel 1975 con le prime vendite nel mercato USA.

1993

Gli sforzi cominciano a portare i loro frutti: tra gli anni Ottanta e Novanta la produzione si espande, con la messa a punto di modelli dalla tecnologia avanzata. Il continuo impegno verso i mercati internazionali spinge l'azienda a muovere nuovi passi, così nel 1993 viene creata negli USA la prima filiale internazionale, con sede a Ferndale, nello Stato di Washington.

2001

La Nuova Simonelli diventa un'azienda multibrand e si afferma anche nel settore delle "macchine di lusso", grazie all'acquisizione del prestigioso marchio Victoria Arduino, sinonimo di qualità italiana dal 1905.

2005

La costante crescita dell'azienda in tutti i mercati in cui opera rende necessario l'ampliamento della propria capacità produttiva attraverso la costruzione del nuovo polo produttivo di Fonte Moreto sempre nel comune Belforte del Chienti. La nuova struttura di 20.000 mq, di cui 10.000 mq coperti, garantisce un miglioramento delle performances produttive e offre un ambiente di lavoro confortevole, sicuro e sostenibile dal punto di vista energetico.

2009

La qualità tecnologica dei prodotti Nuova Simonelli viene confermata dalla commissione tecnica del World Barista Championship, che sceglie la macchina Aurelia, come macchina ufficiale dei campionati mondiali WBC 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

Con l'obiettivo di rafforzare la presenza nel sempre più vasto mercato asiatico, viene inaugurata una filiale a Singapore che, come sede di ufficio commerciale, show room e training centre, ospita costantemente distributori, clienti e tecnici, per attività sia di vendita, sia di formazione professionale.

2017

Dopo 80 anni di attività, la denominazione aziendale cambia in Simonelli Group. La scelta, nata dall'esigenza di rappresentare al meglio l'evoluzione organizzativa, racchiude la storia di un gruppo di persone che nel corso dei decenni è cresciuto, ma che non ha mai perso l'approccio creativo e ingegnoso di quel piccolo laboratorio dove tutto ebbe inizio.

2018

L'evoluzione dell'azienda si traduce in nuovi traguardi, con l'apertura di diversi *Experience Lab* in giro per il mondo: degli show room immersivi in cui è possibile vivere l'esperienza dei due *brand* del Gruppo, così come la si vivrebbe nella sede di Belforte del Chienti, attraverso una serie di eventi e sessioni formative. Nel 2018 viene inoltre inaugurata una nuova filiale in Francia, con sede a Lione.

2019

Viene inaugurata la nuova filiale nel Regno Unito, con sede a Londra e focalizzata sulla vendita e sulla promozione della Victoria Arduino.

2020

CRESCITA NELLA SOSTENIBILITÀ.

2.2

SIMONELLI GROUP NEL MONDO CON I SUOI BRAND⁷

Simonelli Group detiene circa il 10% del mercato mondiale di macchine da caffè. Esporta in ben 124 Paesi e la produzione che 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 più di 110 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.

⁷ Fonti: Simonelli Group/ Sito web; Simonelli Group/ Market overview

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 VALORI⁸

CONTESTO

Il mercato del caffè a livello globale è in sviluppo, ma il mercato delle macchine del caffè è in fase di maturità. In particolare, sta cambiando la concentrazione dei *player*, con passaggio da attori indipendenti a catene di *player* di grandi dimensioni (come ad esempio Starbucks e McCafè), che richiedono macchinari in grado di rispondere sia alle mutate abitudini di consumo da parte dei clienti, sia ad esigenze di automazione ed efficienza energetica, dettate dallo sviluppo verso il digitale e una sostenibilità globale.⁹ Chi non sarà capace di garantire dimensioni competitive costruendo un posizionamento in linea con lo scenario di mercato rimarrà ai margini. È fondamentale investire, distinguersi ed evolvere velocemente.

VISION E VALORI

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.

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

- una continua e trasversale tensione 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).

CONOSCENZA
E CULTURA
DEL CAFFÈ

INNOVAZIONE
CONTINUA E
TRASVERSALE

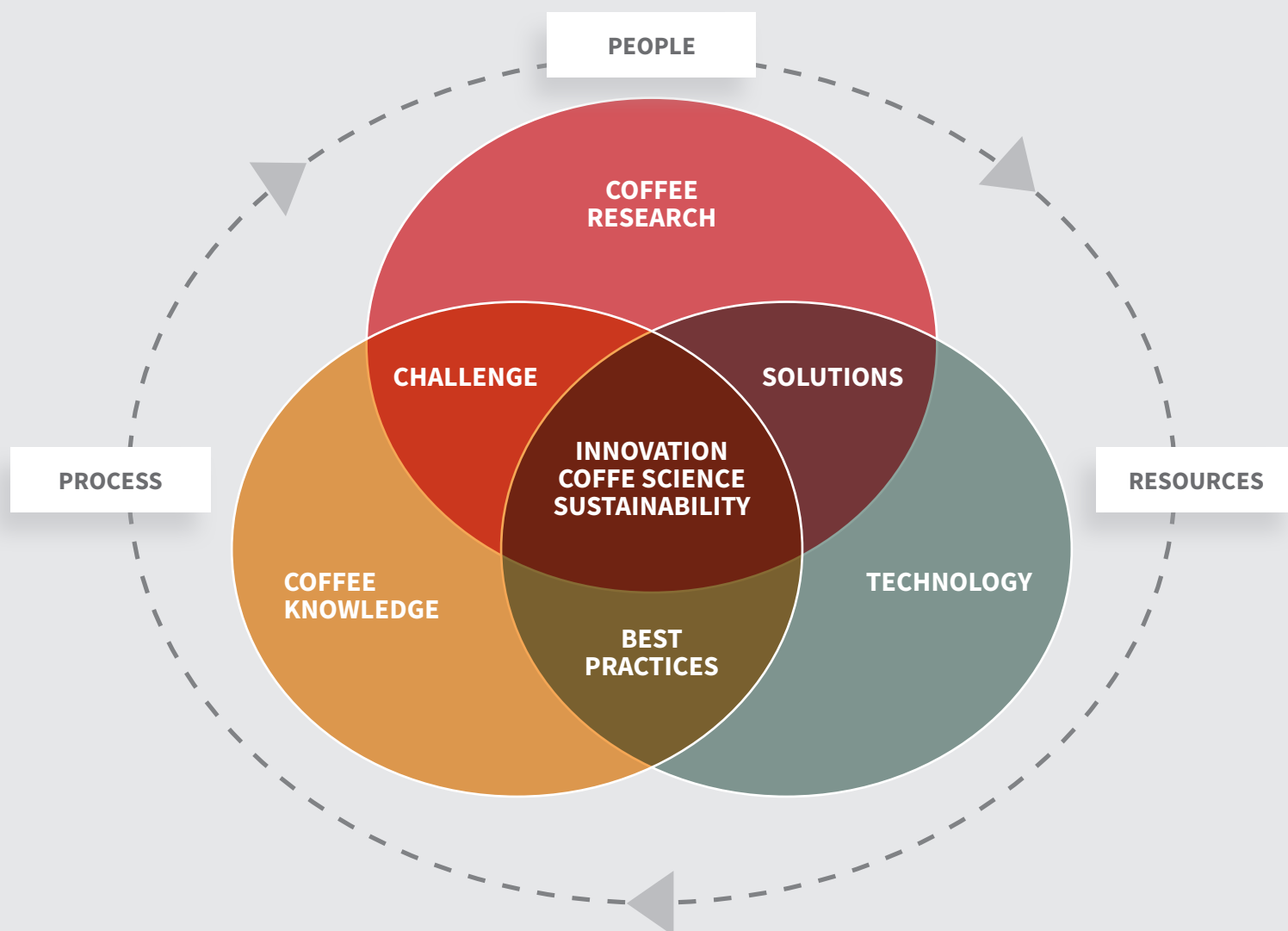
VALORI

SOSTENIBILITÀ
INTEGRATA

⁸ 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

⁹ 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>.

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:



I VALORI AZIENDALI NELL'ARCHETIPO DEL "WISE INNOVATOR"

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 avan-**

ti specifici temi, quali la sostenibilità e l'educazione, non solo a livello teorico, ma anche e soprattutto con azioni concrete a supporto. Grazie all'autorevolezza di cui gode, **ha la possibilità di tracciare la strada verso una nuova epoca, caratterizzata da una diffusione democratica di conoscenze e qualità.**

Un'epoca in cui sempre più persone avranno accesso ai risultati delle scoperte scientifiche, che consentiranno loro di vivere l'esperienza di degustazione con maggiore consapevolezza.

2.4

MISSION E PRINCIPALI AMBITI STRATEGICI¹⁰

MISSION

In collegamento con la vision sopra delineata, trova sintesi una mission centrata sulla continua tensione verso il miglioramento di soluzioni tecniche, esperienze di fruizione, equilibri socio-ambientali e performance economico-finanziarie.

In particolare, uniamo passione e dedizione, creatività e ingegno, per consentire ai nostri clienti di distillare in

una tazzina il loro miglior potenziale. Lo facciamo con un approccio da laboratorio e da officina, applicando la ricerca alla progettazione, realizzando macchine innovative e sostenibili, ergonomiche e altamente performanti, solide ma dal design sofisticato.

Dalle Marche al resto del mondo, per portare ovunque la cultura del caffè.



PRINCIPALI AMBITI STRATEGICI

CREARE INNOVAZIONE

Simonelli Group è fortemente impegnata in attività di ricerca sul caffè, finalizzata a far progredire la conoscenza per tradursi in innovazione e innalzare gli standard di qualità del settore.

L'innovazione promossa da Simonelli Group si traduce infatti nella creazione di macchine all'avanguardia – sempre più performanti ed efficienti – e nella messa a punto di brevetti internazionali e tecnologie che hanno contribuito a innalzare gli standard qualitativi

dell'industria del caffè. Da sempre, infatti, un aspetto fondamentale dell'attività aziendale è rappresentato dalla Ricerca e Sviluppo, a cui – oltre all'impegno etico e intellettuale – ogni anno è destinato un consistente budget. In questa prospettiva, Simonelli Group da oltre 25 anni ha stretto collaborazioni con diverse Università per gli studi sulla meccanica e sui materiali, per progetti nel campo delle tecnologie digitali e per ricerche in ambito chimico-fisico.

Nel 2016, in collaborazione con l'Università di Camerino, l'azienda ha fondato l'*International Hub for Coffee*

¹⁰ 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

Research and Innovation (ora *Research and Innovation Coffee Hub*). Il centro si pone come polo di aggregazione per studi e ricerche sul mondo del caffè ed è a supporto dell'intera filiera: per raggiungere elevati standard di qualità del prodotto finale, infatti, è necessario che ogni passaggio, dalla coltivazione alla tazzina, possa avvalersi di un approccio scientifico.

Pur avendo la propria base operativa in Italia – il centro nasce in una prospettiva internazionale, con l'obiettivo di diventare un punto di eccellenza nella conoscenza e nel *know-how* sul caffè e di diffondere nel mondo la cultura del caffè di qualità.

DISSEMINARE CONOSCENZA E CULTURA DEL CAFFÈ

L'azienda diffonde continuamente la conoscenza e la cultura del caffè, coinvolgendo tutti i partner e gli operatori del settore attraverso programmi formativi in grado di migliorare la professionalità e la qualità dei servizi.

Per far sì che un caffè diventi un'esperienza di degustazione unica occorre la competenza di tanti attori, in particolare di chi: produce la materia prima, la lavora, progetta macchine e tecnologie per trasformarla in bevanda. Tutti contribuiscono in egual misura alla qualità del prodotto. Per favorire questo virtuoso processo di formazione continua, Simonelli Group condivide il *know-how* acquisito negli anni, attraverso le iniziative: Simonelli Academy (nel 2020, Coffee Knowledge Hub) e Champions' Hub.

Simonelli Academy è un centro per la formazione di alto livello sul caffè e su collegate opportunità di business. Opera attraverso i corsi Q Grader, Coffee Science Certificate e Coffee Skills Program della SCA dedicati a baristi, produttori, torrefattori, tecnici e responsabili acquisti.

All'interno di questo stesso progetto, nel 2018, è stata creata una sezione rivolta ai giovani baristi (under 30), la Simonelli Youth Academy, i cui corsi mirano a formare professionisti con una conoscenza completa del mondo del caffè. Champions' Hub è un percorso di preparazione per il World Barista Championship, in cui i campioni delle edizioni nazionali possono confrontarsi con giudici internazionali, esperti, ricercatori e vincitori dei precedenti mondiali, misurandosi in prove tecniche, mirate ad elevare il livello della loro *performance*.

GARANTIRE SOSTENIBILITÀ INTEGRATA

L'approccio dell'azienda si inserisce nel più ampio impegno dell'intera filiera produttiva del caffè e si traduce in azioni mirate a garantire una sostenibilità integrata, ricercando l'equilibrio delle dimensioni economiche, ambientali e sociali.

Questo report è interamente dedicato ai profili di sostenibilità.

Tuttavia, nella prospettiva economica si consideri fin d'ora 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: la sede di Belforte del Chienti è infatti dotata di un impianto fotovoltaico: l'intero stabile è stato studiato per abbattere il fabbisogno energetico per l'illuminazione, sfruttando al meglio la luce solare durante tutto l'arco della giornata.

La palazzina inaugurata nel 2017 è stata progettata secondo i più rigidi criteri di isolamento termico e utilizzando le più innovative tecnologiche di gestione dell'energia. Si pensi inoltre all'ottimizzazione dei consumi: le macchine Simonelli Group sono progettate per essere sempre più efficienti in termini di risparmio energetico, ciclo di vita ed emissione di CO₂, così da ridurre i costi e gli sprechi, con notevoli benefici per l'ambiente e per il bilancio dei clienti. Inoltre, i modelli di nuova generazione presentano una percentuale sempre più elevata di materiali riciclabili e sono stati studiati per aumentare il livello di silenziosità. La Simonelli Group da sempre è attenta alla tutela della salute degli operatori che utilizzano i propri prodotti e già nel 2003 per prima al mondo aveva certificato la sua macchina Aurelia dal punto di vista dell'ergonomia.

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.

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 performance 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. Networking 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 condivisione,

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 S.r.l. 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%).

Tuttavia, come azienda controllata al 100% da altra società, e avvalendosi della previsione di cui articolo 27 D.Lgs. 127/1991, la Simonelli Group S.p.A. non redige un bilancio consolidato. A tale riguardo si consideri anche – come sopra indicato – che questo report si riferisce alle risorse, alle attività, 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 2019.

GOVERNANCE E CONTROLLO INTERNO

Come indicato sopra, Simonelli Group S.p.A. è controllata al 100% dal socio unico OMT Belforte S.r.l., 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 2019 e i dati 2018 emerge un **incremento netto del 7,02%** nell'organico complessivo. Si tratta di 8 persone in più: 5 per il lavoro dipendente e 3 per il somministrato. Tutti gli incrementi netti riguardano il full time, 3 su 8 il tempo indeterminato, 1 su 10 il lavoro femminile.

Con riferimento al personale dipendente si osserva che nell'anno 2019 gli assunti sono 9 (di cui 8 uomini e una donna), i dimessi 4 (tutti uomini).

Tutti i rapporti di lavoro (dipendente e somministrato) fanno riferimento ad accordi di contrattazione collettiva.

Organico 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).

	2019		2018		Δ	
	n.	%	n.	%	n. 2019 - n. 2018	%
Lavoro dipendente	100	81,97%	95	83,33%	5	5,26%
FULL TIME	97	79,51%	92	80,70%	5	5,43%
Femminile	14	11,48%	13	11,40%	1	7,69%
Tempo determinato	4	3,28%	4	3,51%	0	0,00%
Tempo indeterminato	10	8,20%	9	7,89%	1	11,11%
Maschile	83	68,03%	79	69,30%	4	5,06%
Tempo determinato	6	4,92%	4	3,51%	2	50,00%
Tempo indeterminato	77	63,11%	75	65,79%	2	2,67%
PART TIME	3	2,46%	3	2,63%	0	0,00%
Femminile	2	1,64%	2	1,75%	0	0,00%
Tempo indeterminato	2	1,64%	2	1,75%	0	0,00%
Maschile	1	0,82%	1	0,88%	0	0,00%
Tempo indeterminato	1	0,82%	1	0,88%	0	0,00%
Somministrato	22	18,03%	19	16,67%	3	15,79%
FULL TIME	22	18,03%	19	16,67%	3	15,79%
Maschile	22	18,03%	19	16,67%	3	15,79%
Tempo determinato	22	18,03%	19	16,67%	3	15,79%
Totale	122	100,00%	114	100,00%	8	7,02%

L'**età media** dei lavoratori è inferiore ai 40 anni e risulta in diminuzione nel 2019, soprattutto per effetto del lavoro somministrato. 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.

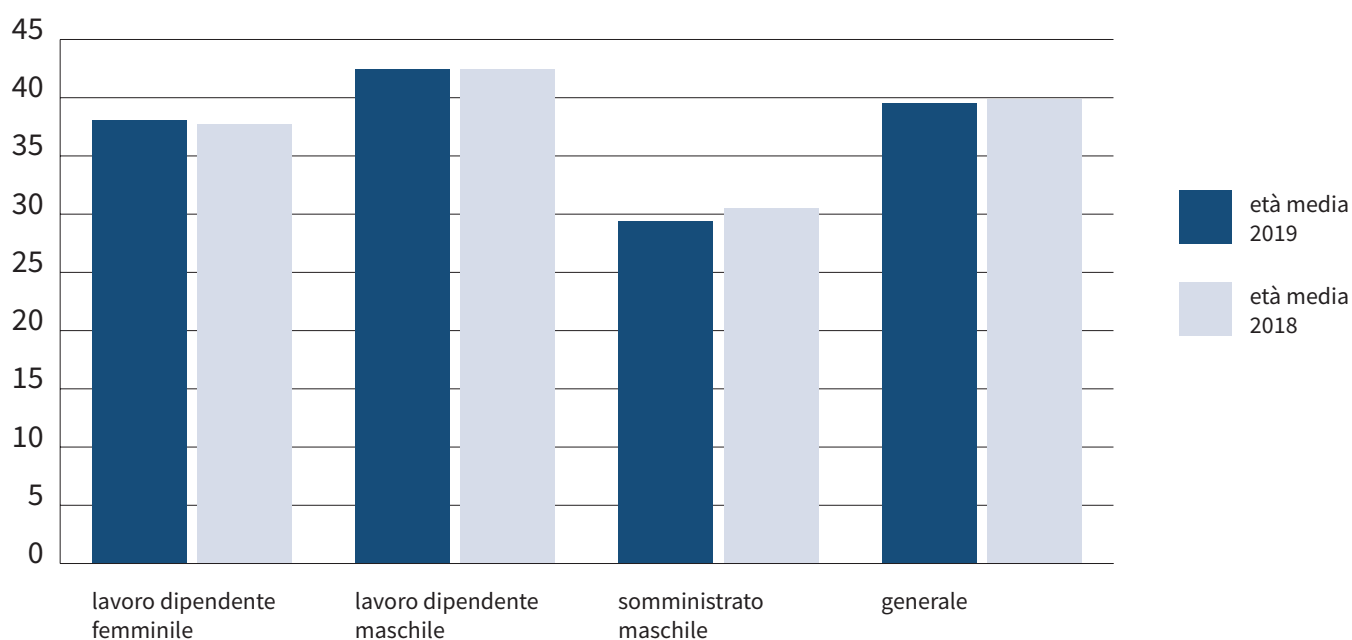
Organico al 31/12/2019 e al 31/12/2018 per età

FASCE D'ETÀ

ANNI	Lavoro dipendente femminile		Lavoro dipendente maschile		Somministrato maschile	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
tra 21 e 30	4	4	11	11	15	13
tra 31 e 40	8	7	25	23	4	3
tra 41 e 50	1	1	27	25	3	2
tra 51 e 60	3	3	20	18	0	1
tra 61 e 70	0	0	0	3	0	0
tra 71 e 80	0	0	1	0	0	0
Totale	16	15	84	80	22	19

ETÀ MEDIA

Lavoro dipendente femminile		Lavoro dipendente maschile		Somministrato maschile		Generale	
2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
38,06	37,67	42,43	42,44	29,36	30,47	39,50	39,82



Organico al 31/12/2019 e al 31/12/2018 per residenza

	2019	2018
LAVORO DIPENDENTE	100	95
ANCONA	1	1
APPIGNANO	1	
BELFORTE DEL CHIANTI	13	14
CALDAROLA	4	4
CAMERINO	2	2
CAMPOROTONDO DI FIASTRONE	1	1
CASTELRAIMONDO	2	2
CESSAPALOMBO	1	1
CIVITANOVA MARCHE	3	2
CORRIDONIA	2	2
ESANATOGLIA	1	
FERMO	1	2
LORETO	1	1
LORO PICENO	1	1
MACERATA	12	9
MATELICA	1	
MOGLIANO	2	2
MONTELUPONE	1	
MONTEMARCIANO	1	1
OSTRA	1	1
POLLENZA	3	3
PORTO RECANATI	1	1
PORTO SANT'ELPIDIO	1	1
POTENZA PICENA		1
RECANATI	3	3
SAN GINESIO	1	1

	2019	2018
SAN SEVERINO MARCHE	4	5
SANTA VITTORIA IN MATENANO	1	1
SANT'ANGELO IN PONTANO	1	1
SANT'ELPIDIO A MARE	1	1
SERRAPETRONA	3	3
TOLENTINO	26	26
TREIA	1	1
URBISAGLIA	1	1
VISSO	1	
SOMMINISTRATO	22	19
BELFORTE DEL CHIANTI	7	5
CALDAROLA	1	2
CAMPOROTONDO DI FIASTRONE	1	
CESSAPALOMBO	1	
COLMURANO	1	
MACERATA	1	1
MATELICA		1
MOGLIANO	1	1
PIEVE TORINA	1	
POLLENZA	1	1
SAN GINESIO	1	1
SAN SEVERINO MARCHE		1
SERRAPETRONA	1	1
TERRANUOVA BRACCIOLINI	1	1
TOLENTINO	4	4
TOTALE COMPLESSIVO	122	114

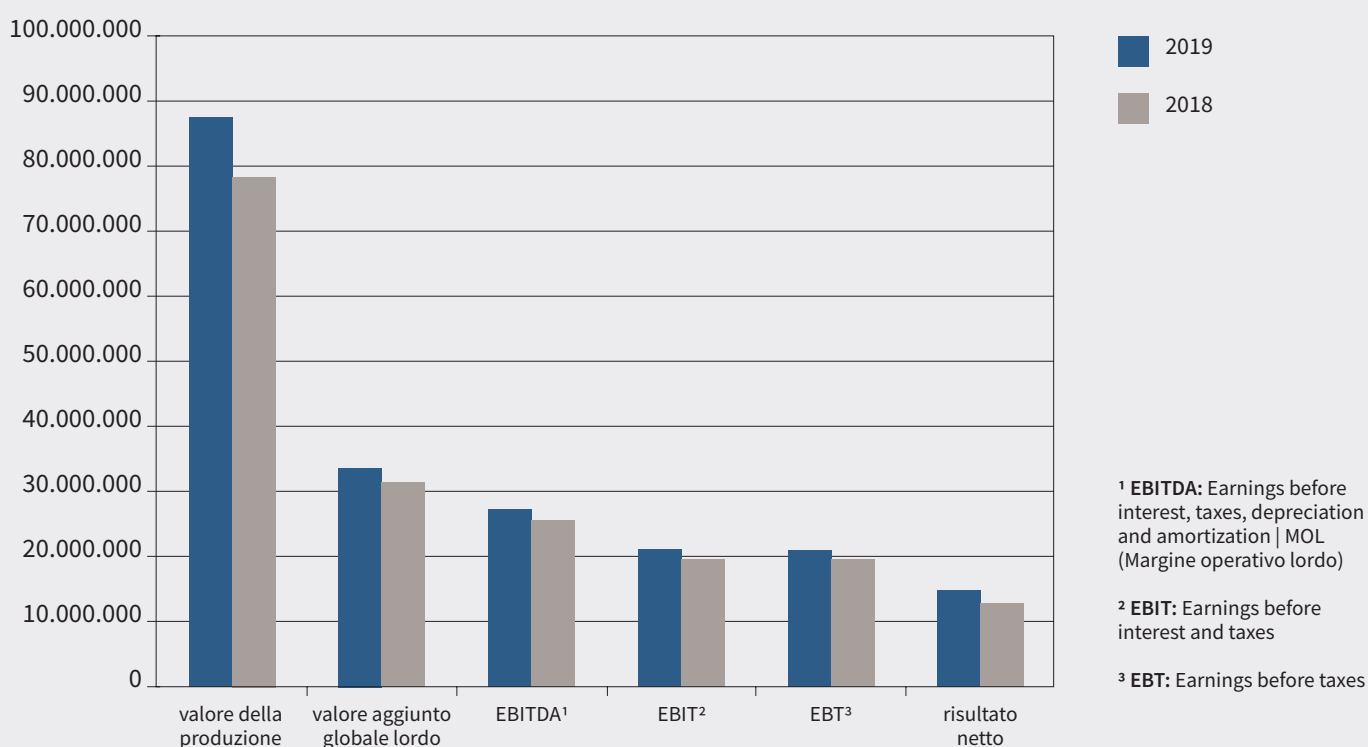
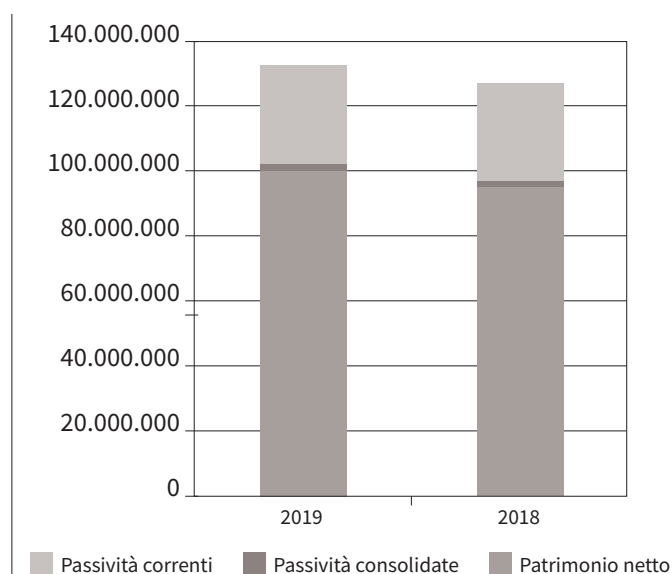
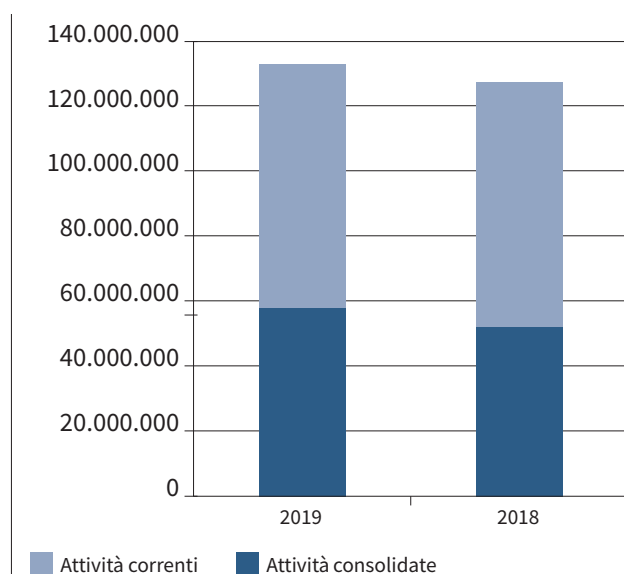
2.7

QUADRO ECONOMICO-FINANZIARIO

Le performance economico-finanziarie di Simonelli si sono distinte negli anni (soprattutto nell'ultimo decennio) per un trend continuativo di crescita, in condizioni di solidità patrimoniale.

Con attenzione al 2019 si osserva in particolare l'aumento, rispetto al periodo precedente, del valore della

produzione, per l'11,61%, dei ricavi di vendita, per il 12,25%, del reddito netto, per il 15,81%. 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.



3

RISULTATI DELLA GESTIONE 2019 E PROGRAMMAZIONE PER IL 2020

- 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
 - 3.5.1 Ambiti organizzativi di sistema
 - 3.5.2 Risorse umane
 - 3.5.3 Clienti
 - 3.5.4 Fornitori
 - 3.5.5 Comunità e territorio



3.1

L'AREA DELL'INNOVAZIONE

Parola chiave:
RICERCA



SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

Il concetto di *Innovazione* è da sempre uno dei principali motori della Simonelli Group: a partire dal 1936, anno in cui il Cav. Orlando Simonelli realizzò la prima macchina per caffè espresso, fino ad oggi, il cammino della Simonelli è stato sempre predisposto al cambiamento e all'innovazione.

Oggi Simonelli Group è all'avanguardia grazie alla costante innovazione in termini di prodotto, di processi e di ricerca tecnologica, che ha perseguito anche rimanendo agganciata al mondo universitario: ciò è testimoniato dalle molteplici innovazioni dell'azienda che hanno scandito l'evoluzione tecnologica del settore, come ad esempio l'uso dell'elettropompa per aumentare la pressione dell'acqua negli anni cinquanta, o come l'inserimento dei primi microprocessori per fornire nuove funzioni alla macchina da caffè negli anni settanta. 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, inserita sia nella macchina da caffè che nei macinacaffè, per fornire una precisione assoluta delle estrazioni, fino alle più recenti tecnologie NEO e TERS che hanno aperto nuovi orizzonti in tema di sostenibilità ambientale.

In virtù degli stretti rapporti con il mondo universitario, nel 2016 l'azienda insieme all'Università di Camerino ha costituito l'*International Hub for Coffee Research and Innovation* (ora *Research and Innovation Coffee Hub*), un polo di ricerca scientifica sul caffè in cui esperti, ricercatori, dottorandi e docenti universitari di varie discipline e di varie nazioni portano avanti studi inerenti i fenomeni chimico-fisico alla base dell'estrazione del caffè.

Il processo di innovazione avviato dalla Simonelli Group ha riguardato anche la sfera digitale. In particolare, negli ultimi due anni l'azienda ha avviato un vero e proprio programma di *digital transformation*, che ha coinvolto sia l'aspetto organizzativo, sia l'aspetto operativo, così come l'intera infrastruttura informatica. Più che cambiare singoli componenti o singole parti, l'azienda ha optato per un ripensamento integrale dei processi e delle piattaforme al fine di offrire una *value proposition* all'altezza delle future esigenze.

Una volta completata, prodotti, clienti, baristi, managers, tecnici ed azienda saranno interconnessi e potranno interfacciarsi per conseguire l'ottimizzazione dell'assistenza tecnica, l'efficientamento dei flussi logistici, il monitoraggio delle attrezzature in termini di prestazioni, consumi e condizioni di funzionamento. La nuova generazione di prodotti che ne scaturirà sarà equipaggiata di nuova sensoristica capace di effettuare programmi di manutenzione predittiva così da abbattere i disagi legati ai fermi macchina per ragioni tecniche. Questa rivoluzione digitale consentirà inoltre di erogare un servizio targettizzato per ogni interlocutore, rafforzando così il rapporto con i clienti, i baristi ed i tecnici, presenti in ogni parte del mondo.

INDIRIZZI

- Consolidamento e rafforzamento della ricerca scientifica *in house*.
- Ampliamento delle iniziative di *open innovation*, basate sul modello di crescita *hub*, in collaborazione con centri di ricerca e formazione esterni (Università, Istituti di ricerca) in una prospettiva di creazione di valore condiviso.
- Sviluppo nella ricerca di soluzioni sostenibili (es. riduzione dei consumi energetici).
- Sviluppo di tecnologie per il miglioramento delle performance dei prodotti in termini di qualità di servizio.
- Sviluppo di tecnologie per il miglioramento della produttività dei prodotti.
- Avanzamenti nell'ergonomia dei prodotti e miglioramento della *user experience*.
- Ampliamento delle tecnologie digitali nel servizio (es. iSack e *Coffee Knowledge Hub*).
- Sviluppo pervasivo di *digital mindset*, con coinvolgimento delle risorse umane nella definizione di sistemi agili, coerenti con le elevate capacità di risposta imposte dal mercato (*time to market*, velocità, innovazione continua e così via).
- Rafforzamento dei sistemi di pianificazione e controllo secondo una logica di *design thinking* basata sull'empatia con clienti e altri interlocutori aziendali e sulla prototipazione, con particolare attenzione alle novità che più trainano valore.

QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI PER IL PERIODO FUTURO

Molti erano gli obiettivi che nel 2019, nell'ambito dell'innovazione, l'azienda si era preposta ed altrettanti quelli che si è data per il prossimo futuro.

La **ricerca** effettuata in collaborazione con varie Università sta prendendo sempre più forma, anche grazie al *Research and Innovation Coffee Hub*, così come quella inerente soluzioni sempre più sostenibili ed innovative che permettono di offrire servizi, una maggiore protezione verso l'ambiente ed uno sguardo verso la sostenibilità. La profonda trasformazione a cui stiamo assistendo, sia all'interno dell'azienda che nei rapporti esterni, sta avvenendo grazie ad un approccio di *open innovation*, in cui si fa ricorso a idee e soluzioni non soltanto interne ma che avvengono grazie all'aiuto di istituti di ricerca, fornitori, università e start up.

Su questo fronte l'azienda partecipa attivamente 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 Marche) e co-finanziato da Regione Marche) volto al sostegno ed allo sviluppo di piattaforme tecnologiche di ricerca collaborativa, sviluppo ed innovazione negli ambiti della specializzazione intelligente.



Fiera di Milano Host 2019, Simonelli Group Area Digital

Nel 2019 diverse sono state le **collaborazioni con giovani dottorandi** di ricerca che hanno portato tra le altre cose: alla validazione di nuovi modelli matematici attraverso misurazioni sperimentali per l'ottimizzazione dell'estrazione del caffè, all'analisi della caratterizzazione delle molecole attive presenti nel *silverskin* del caffè da cui è emerso che in esse sono presenti diversi composti alimentari. Un terzo progetto ha riguardato lo studio dell'efficientamento dell'estrazione del caffè per verificare se ci fossero le condizioni per ottenere lo stesso risultato in tazza utilizzando una minore quantità di polvere di caffè e dalla conclusione si è constatato che ciò è possibile. Per il 2020 si sta lavorando con l'obiettivo di implementare queste ricerche, confermando borse di studio post dottorato e finanziandone altre, e puntando all'accettazione ed alla pubblicazione scientifica di alcuni risultati ottenuti. Si è poi in attesa di conoscere, per il 2020, il grado di valutazione da parte del Comitato Europeo per poter proseguire con il progetto attivato in collaborazione con Unicam, Coffee Island e la ditta Cropster, in merito alla creazione di un software in grado di ottimizzare le varie fasi di trasformazione del caffè in funzione delle preferenze gustative dei clienti. Nella prospettiva della sostenibilità, per il 2020 ci si propone di avviare, in collaborazione con il Politecnico di Milano, un progetto di ricerca concernente il risparmio energetico dei prodotti.

Nell'ambito della **collaborazione internazionale**, il progetto di ricerca triennale avviato con la *Coffee Science Foundation (CSF)* – al fine di finanziare attività scientifiche riguardanti l'estrazione del caffè espresso – vedrà sviluppo nel 2020, quando verranno definiti progetti di ricerca più specifici e creati bandi per tutte le università che vorranno partecipare. Si attende una risposta per la candidatura del nostro Ing. Lauro Fioretti, *Knowledge & Education* in Simonelli Group, per diventare membro del Comitato della *Coffee Science Foundation*. Per il 2020 si provvederà ad attivare un nuovo polo costituito da laboratori per le varie attività di ricerca e di test, in collaborazione con soggetti esterni.

Sul fronte delle **innovazioni tecnologiche**, nel 2019 sono state completate le due tecnologie NEO (*New Engine Optimisation*) e TERS (*Termical Energy Recovery System*) ed incorporate nel nuovo prodotto *Eagle One* di Victoria Arduino, al fine di apportare una riduzione del consumo energetico; per il 2020 ci si propone di continuare a contenere la dispersione termica della caldaia vapore attraverso la ricerca di nuovi materiali e di sviluppare una nuova tecnologia per la produzione istantanea del vapore stesso. Per quanto riguarda la *Eagle One*, è stata avviata la progettazione di un'apposita *app* che verrà completata nel 2020 e che permetterà al barista di migliorare l'interazione con

la macchina, monitorare le proprie *performance*, programmare le principali funzionalità; questa *app* verrà lanciata insieme alla nuova versione di prodotto di *Eagle One*, la *Eagle One Prima*.

Per il 2020, l'azienda si è posta anche l'obiettivo di **estendere il portafoglio prodotti**, soprattutto per quanto riguarda le macchine superautomatiche, puntando su una nuova piattaforma di prodotto, capace di offrire nuove prestazioni rispetto a quelle già esistenti. Per essere sempre più vicini ai propri clienti, un ulteriore passo avanti verrà fatto nel 2020 con la *predictive maintenance* (manutenzione predittiva): esso è un sistema di controllo in remoto attivato attraverso l'inserimento, nella macchina, di una specifica sensoristica che consente di monitorare ed anticipare eventuali problemi di affidabilità dei componenti critici. Nel 2019 è stato creato un prototipo funzionante in laboratorio, in collaborazione con l'Università di Ancona (UNIVPM) ma l'obiettivo per il 2020 è quello di implementare il sistema sensoristico della *predictive maintenance* su 200 macchine che verranno installate nei principali mercati in collaborazione con i nostri partner.

Anche dal lato dei servizi la Simonelli Group ha portato avanti progetti alquanto innovativi e visto che l'azienda si era posta l'obiettivo di sfruttare le potenzialità della tecnologia digitale per **ampliare gli strumenti di assistenza tecnica** per i propri clienti, è stata realizzata una innovativa piattaforma interattiva denominata iSack. I primi servizi riguardanti l'assistenza tecnica e la formazione tecnica, sono stati forniti già nel corso del 2019, mentre altri verranno aggiunti nel corso del 2020 e del 2021 man mano che verranno completate le relative piattaforme digitali; tutto ciò verrà fatto anche per tenere aggiornato il cliente riguardo le evoluzioni

tecniche delle macchine e per permettere ai tecnici di risolvere problematiche a cui da soli non saprebbero rispondere. Verranno attivati dei corsi di formazione ad hoc per ogni cliente così da agevolarli e per permettere loro di sfruttarne tutte le potenzialità della piattaforma iSack, raggiungendo entro l'anno i 700 clienti attivi. Per l'anno prossimo la Simonelli Group intende realizzare una nuova piattaforma di e-learning per la formazione integrata sul caffè per potenziare sempre più le competenze dei propri partner. Altro obiettivo che ci si è posti è quello di implementare una nuova piattaforma ERP per coordinare in maniera sempre più efficiente i vari processi aziendali (progettazione, approvvigionamento, logistica, magazzino, produzione, vendite, marketing, ed amministrazione); in contemporanea verrà realizzato un nuovo CRM (*Customer Relationship Management*) per gestire al meglio le relazioni con i clienti e per permettere loro di accedere alle informazioni utili per la loro attività.

Inoltre, Simonelli Group intende rivedere nel 2020 la propria **organizzazione** secondo logiche più innovative avviando percorsi di formazione interna, al fine di acquisire nuove competenze nella logica del *Digital Mindset*, per sfruttare al meglio tutte le opportunità che i nuovi strumenti digitali offrono e migliorare la modalità di svolgimento delle attività quotidiane. Il tutto verrà realizzato puntando ad utilizzare una nuova metodologia, il *design thinking*, utile per cercare di aumentare la capacità dell'azienda di prendere decisioni efficaci, coinvolgendo sempre più tutti gli *stakeholder*, esterni ed interni, superando vecchi schemi operativi e promuovendo un atteggiamento basato sull'ascolto, la collaborazione e la formazione per il *team working*.

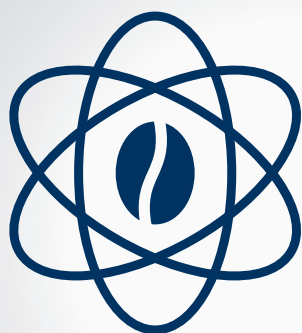
“La partecipazione di Simonelli Group alla Coffee Science Foundation è un contributo pionieristico e visionario che arriva in un momento critico: la scienza e la ricerca sono più importanti che mai nel mantenere la nostra industria sostenibile.”

(Peter Giuliano, *Dir. Esecutivo CSF*)

3.2

L'AREA DELLA CULTURA DEL CAFFÈ E DELL'EDUCATION

Parola chiave:
**COFFEE
KNOWLEDGE**



SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

Da sempre la Simonelli Group considera l'*Education* uno dei valori fondativi della sua identità. Per questo è particolarmente attiva nell'attività didattica, incoraggiando e divulgando la cultura del caffè fra il suo staff e fra i suoi partner esterni e *stakeholder*, convinta che per essere vincenti è fondamentale elevare le competenze di tutti i protagonisti della filiera, dai baristi, ai manutentori, agli installatori, ai torrefattori.

Simonelli Group è particolarmente sensibile alla questione giovanile. A questo riguardo nel 2018 ha lanciato un innovativo progetto formativo **Youth Accademy**, rivolto agli under 30 che intendono avviare un percorso professionale nel mondo del caffè e del bar. Dopo il successo riscosso in Italia, nel 2019 Simonelli Group ha esteso l'iniziativa in Svizzera, insieme alla collaborazione con il partner commerciale UCC, la quale ha conseguito un elevato successo anche in termini di visibilità sui canali Social Media. A seguito di queste positive esperienze l'azienda intende estendere nei prossimi anni la Youth Accademy anche in altri mercati.

Sempre in tema di *Education* l'azienda ha ideato un format educativo esclusivo per i baristi che intendono partecipare ai campionati nazionali ed internazionali del **World Barista Championship** (WBC). Facendo tesoro delle competenze acquisite e della sua lunga esperienza maturata nei campionati mondiali del WBC in qualità di partner tecnico, Simonelli Group ha creato il *Champion's Hub*, un evento formativo unico in cui gli allievi hanno la possibilità di apprendere direttamente dagli esperti e dai giudici ufficiali i segreti per fare ottime *performance* nelle gare.

INDIRIZZI

- Avanzamenti nella *coffee science* aziendale, come sintesi di esperienza, cultura del caffè e tecnologia.
- Disseminazione della *coffee science* aziendale presso clienti come *modus operandi*.
- Networking teso ad accrescere ed a condividere la *coffee science* aziendale con approccio *open*, rispetto alle *community* di riferimento.

QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI PER IL PERIODO FUTURO

Nel 2019 l'obiettivo era quello di portare il format del *Champion's Hub*, creato grazie all'esperienza maturata negli anni attraverso il *World Barista Championship*, anche in Paesi Asiatici, come l'Indonesia per coinvolgere la nutrita comunità di baristi presenti. Si è così scelto di organizzare l'evento a Jakarta, in collaborazione con il partner Toffin.

L'impegno prefissato per la diffusione della conoscenza può essere sintetizzato nel continuare con i corsi di formazione, allargare le proprie competenze e quelle degli *stakeholder* e, soprattutto, favorire la condivisione della *coffee science* con un approccio sempre più aperto verso tutta la collettività. Con tale approccio, l'azienda sta anche rivedendo il progetto *Simonelli Academy*, al fine di aggiornarlo e rinnovarlo. In particolare, per il prossimo anno ci si propone di rendere più fruibili i servizi di formazione, arrivando a più per-



Champion's Hub, Jakarta, Indonesia

L'evento ha riscosso elevati partecipazione ed interesse. Il riscontro ricevuto dagli aderenti è stato molto positivo e l'iniziativa ha soddisfatto le aspettative di tutti i partecipanti. Il format adottato imponeva un limitato numero di partecipanti, ma a seguito della forte richiesta, si è proceduto ad apportare delle variazioni per poter elevare il numero di allievi ed alla fine tutti i 48 partecipanti si sono mostrati molto soddisfatti ed entusiasti per l'esperienza effettuata e le competenze apprese. Obiettivo era quello di iniziare a far avvicinare la comunità asiatica al mondo dello *Specialty Coffee* ed è stato pienamente raggiunto.

sone anche attraverso l'impiego di nuove tecnologie di semplice utilizzo, e garantendo l'offerta formativa altamente qualificata che ha sempre contraddistinto il team Simonelli.

L'azienda ritiene assolutamente fondamentale la condivisione delle conoscenze scientifiche sul caffè. Per questo motivo, a partire dal 2020 intende avviare nuove collaborazioni con centri di ricerca internazionali al fine di accrescere la conoscenza del caffè nella comunità. Una di queste ultime verrà svolta insieme alla *Specialty Coffee Association (SCA)*, la quale oltre ad

attivare progetti di ricerca scientifica insieme a Simonelli Group, si è indirizzata verso progetti di carattere più formativo.

Come già visto per l'area dell'Innovazione, lo sviluppo della conoscenza non può prescindere dalla ricerca scientifica. Per questo, nel 2016 Simonelli Group ha fondato con l'Università di Camerino (UNICAM) il centro di ricerca sul caffè *Research and Innovation Coffee Hub* e sta inoltre strutturando una nuova proposta formativa, focalizzata su tematiche scientifiche, che vedrà la luce nel 2021 e che permetterà una maggiore interazione fra mondo aziendale e mondo accademico. Se prima la relazione tra Simonelli Group e UNICAM era basata unicamente su progetti relativi all'innovazione prettamente tecnologica e alla ricerca, nel 2020

ci si orienterà anche verso un progetto di carattere più formativo. Tale iniziativa si svolgerà a Belforte ed a Camerino e costituirà un ulteriore supporto dell'azienda alla valorizzazione del proprio territorio.

Altro obiettivo per il futuro è quello di arrivare alla definizione provvisoria di un nuovo piano di corsi da attivare per il 2021 presso i nostri *Experience Centre*. Dettagli a questo riguardo sono contenuti nella trattazione delle interrelazioni con i Clienti (nell'area della Sostenibilità organizzativa e sociale – delle interrelazioni con gli interlocutori). Se solitamente i clienti sono veri e propri avamposti delle macchine, della tecnologia e dello stile di Simonelli Group, per il 2020 ci si è dato l'obiettivo di coinvolgerli anche per esportare al meglio la cultura ed il *Knowledge* del mondo del caffè.

“La crescita professionale non si alimenta solo di competenze tecniche, ma anche di scambi di esperienze, di condivisione di idee e di soluzioni”.

(Maurizio Giuli, *Executive for corporate strategy and business development Simonelli Group*)



3.3

L'AREA DELLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA

Parola chiave:
CRESCITA



SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

Realizzare una crescita sostenibile nel lungo periodo anche dal punto di vista economico-finanziario è sempre stato un orientamento di fondo in Simonelli Group. L'azienda ha perseguito **un costante trend di crescita nel corso della sua storia** e questo sviluppo ha permesso di generare risorse per ricostituire fattori della produzione e crescere ulteriormente – sostenendo investimenti in innovazione, rafforzando la presenza

nei mercati chiave, introducendo prodotti sempre più rispondenti alle mutevoli esigenze del mercato – e per distribuire complessivamente maggior valore aggiunto fra i propri *stakeholder* attraverso stipendi, interessi, dividendi, tasse.

L'attiva collaborazione realizzata da Simonelli Group con la sua **rete commerciale, presente in ben 124 paesi al mondo**, ha permesso nel 2019 di registrare una crescita annua dei ricavi del 12%. Anche grazie a questa rete commerciale l'azienda vanta fra i propri clienti alcuni fra i più importanti operatori mondiali della ristorazione e della torrefazione.

Simonelli Group è presente sul mercato attraverso due brand: Nuova Simonelli e Victoria Arduino che si rivolgono rispettivamente al mercato del *mainstream*, ovvero al mercato più generico ed ampio in cui operano gran parte dei torrefattori, catene ed indipendenti, mentre Victoria Arduino è focalizzato al mercato di nicchia dello *Specialty Coffee*, in cui operano prevalentemente piccoli operatori (torrefattori, *microroasters*, indipendenti e *coffee boutiques*) attenti alla qualità del caffè dell'intera filiera.

INDIRIZZI

- Rafforzamento nei mercati della consapevolezza di *brand* (in relazione a prodotto, contenuti intangibili, valori aziendali).
- Crescita in termini di ricavi di *brand* e complessivi.
- Miglioramento dell'EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) o MOL (margine operativo lordo) di *brand* e complessivo.
- Salvaguardia della PFN (Posizione finanziaria netta).

QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI PER IL PERIODO FUTURO

Si osserva come la crescita dell'azienda si sia evidentemente configurata anche attraverso l'incremento dei ricavi: se l'obiettivo era di raggiungere gli 85 milioni di euro, a fine 2019 si è arrivati a quasi 87 milioni di euro, con un aumento rispetto all'anno precedente del 12%, restando in linea con la tendenza degli ultimi anni.

Tutto ciò è stato possibile grazie a prodotti sempre più innovativi e performanti che puntando sulla formazione degli *stakeholder* e ad un lavoro capillare sui mercati dei vari Paesi, lavoro basato sulla presenza costante delle figure commerciali con i clienti.

Oltre ai ricavi, gli indicatori che l'azienda assume come di essenziale riferimento sono l'EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) e la PFN (Posizione Finanziaria Netta). Nel primo caso, rispetto all'anno precedente è stato riscontrato un leggero scostamento negativo rispetto al budget dovuto

ad un cambio sfavorevole nel mix dei prodotti venduti, in parte compensato con miglioramenti di efficienza nei costi di struttura; per il 2020 ci prefiggiamo di recuperarlo lavorando ancora di più sul mix dei prodotti venduti e sul contenimento dei costi. Per quanto riguarda la PFN, si è riusciti a mantenere il livello dell'anno precedente (nonostante l'aumento dei ricavi del 12%) grazie alla riduzione dello stock in magazzino consentita da una diversa gestione della *supply chain*; per il 2020 si lavorerà ancora di più sulla gestione dei processi.

Per il 2020, l'azienda si propone di puntare sul lancio di prodotti basati su tecnologie all'avanguardia, con l'obiettivo di accrescere ulteriormente i ricavi e tenendo sotto controllo gli indicatori di riferimento in particolare in termini di EBITDA e PFN. Si continuerà nel contempo ad impegnarsi per accrescere la percezione delle differenze dei singoli brand, con l'obiettivo di raggiungere sempre più persone.



Stand Nuova Simonelli, Fiera di Milano Host 2019

“I fattori di successo sono diversi: in primo luogo la continua innovazione, poi l’ottima risposta dei mercati, dovuta al continuo rinnovamento della gamma di prodotti e alla capillare assistenza tecnica alla clientela che l’azienda è in grado di garantire in tutti i 124 paesi dove è commercialmente presente, oltre che alla costante formazione offerta a baristi ed operatori del settore”.

(Nando Ottavi, *Presidente di Simonelli Group*)



Stand Victoria Arduino, Fiera di Milano Host 2019

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. Ne è testimonianza anche il recente centro direzionale realizzato adottando soluzioni innovative per minimizzare il consumo di energia elettrica e acqua e per una minore dispersione termica. In particolare, relativamente all'energia elettrica, l'azienda si è posta l'obiettivo di diventare **totalmente green entro per il 2025**, attraverso l'impianto fotovoltaico. A tal fine, è stato realizzato uno

studio per l'ampliamento dell'impianto già esistente. Da alcuni anni, Simonelli Group, in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche, utilizza lo studio del LCA (*Life Cycle Assessment*), una metodologia standardizzata (ISO 14040 e 14044) che permette di verificare l'influenza che un prodotto ha in termini ambientali, durante tutto il corso della sua vita. Attraverso questo studio si riesce quindi a chiarire la quantità di anidride carbonica prodotta durante tutta la vita di una macchina per il caffè.

Per arrivare a misurare l'impatto ambientale della macchina, è stata utilizzata la misura *Carbon Footprint* che esprime in CO₂ equivalenti (CO₂eq) il totale delle emissioni di gas a effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto. Questa analisi è utile all'azienda per apportare ulteriori miglioramenti, nell'ottica della sostenibilità ambientale, durante la fase della progettazione. Proprio attraverso questi studi, infatti, è stato possibile comprendere che solo il 2% delle emissioni di CO₂ è causato dal processo di produzione mentre il restante 98% determinato dal funzionamento della macchina nella sua quotidianità ed è per questo motivo che l'azienda sta lavorando molto dal punto di vista dell'innovazione e della tecnologia.

INDIRIZZI

- Aumentare la produzione sostenibile di elettricità attraverso l'uso di fonti rinnovabili.
- Abbassamento dell'impatto ambientale (LCA) dei prodotti.

QUADRO DI SINTESI E CONSIDERAZIONI PER IL PERIODO FUTURO

In sintesi, gli obiettivi per il 2019 erano:

- incrementare l'autoproduzione di energia attraverso l'utilizzo di un impianto di pannelli fotovoltaici da 100Kw per arrivare ad effettuare una produzione annua di 98.000Kw; tutto ciò si collega ad uno studio approfondito per l'ampliamento degli impianti già realizzato;
- attraverso lo studio del LCA, abbassare sempre più l'impatto ambientale dei prodotti, arrivando a macchine a basso consumo energetico per almeno il 30% rispetto al totale delle macchine.

In linea con quanto programmato, nel 2019 sono stati ampliati gli impianti fotovoltaici di pannelli solari da 100Kw, pertanto ad oggi risulta un'autoproduzione di 98.000Kw. Purtroppo, proprio quest'anno, i lavori per il rinnovo della cabina elettrica da parte del gestore di energia non hanno permesso di usare quella prodotta dal fotovoltaico per almeno 7 mesi, per questo motivo l'autoproduzione contabilizzata è stata soltanto di 28.000 Kw.

Per quanto riguarda il LCA, nel corso di tutto il 2019 l'azienda ha esteso lo studio anche agli ultimi modelli lanciati (in particolare *Eagle One* e *Appia Life*), prodotti che vanno ad aggiungersi a quelli degli anni precedenti e che tentano di rispondere ad una logica di risparmio energetico (vedi *Aurelia Wave*, *Black Eagle* e *White Eagle T3*): per l'*Appia Life*, il risparmio è stato del 20%, grazie all'utilizzo di nuovi materiali ed alla coibentazione del boiler mentre per la *Eagle One* la percen-

tuale è salita al 35%, grazie alle due tecnologie NEO e TERS. Complessivamente, nel 2019 è stato raggiunto l'obiettivo prefissato e cioè di portare al 30% il numero delle macchine a basso consumo energetico, rispetto al totale.

Per quanto riguarda l'autoproduzione di energia sostenibile, nell'ambito dell'impegno dell'azienda di diventare totalmente *green* entro il 2025, per il 2020 ci si è posti l'obiettivo di incrementare il numero dei pannelli solari in due fasi distinte, così da ampliare in un primo momento la potenza dell'impianto di 30Kw ed in un secondo momento di 47.5Kw.

L'azienda sta anche valutando di modificare il contratto con il proprio fornitore di energia elettrica per richiedere solo l'utilizzo di energia sostenibile, prodotta quindi da fonti 100% rinnovabili. Questo potrebbe in parte incrementare i costi di gestione ma, essendo la sostenibilità ambientale una dimensione fondamentale per Simonelli Group, stiamo lavorando su tutti i fronti per perseguirla appieno.

Per quanto riguarda il consumo energetico delle macchine, l'obiettivo è di proseguire il lavoro già avviato e di migliorarsi sempre più in tale ambito, continuando a lavorare sull'innovazione e sulla ricerca di nuove tecnologie. Per raggiungere nel 2020 almeno il 40%, il numero delle macchine a basso consumo energetico, rispetto al totale (10% in più rispetto al livello raggiunto nel 2019).



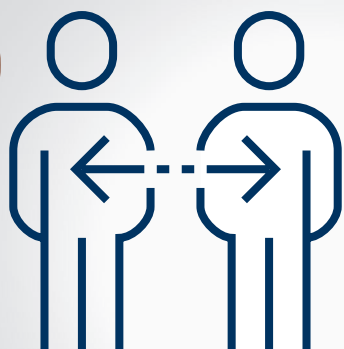
“Il *climate change* non è altro che una conseguenza del comportamento irresponsabile che noi umani abbiamo avuto fino ad ora nei confronti dell’ecosistema terrestre. Il mondo del caffè non è immune da questa responsabilità poiché tutte le fasi della sua filiera hanno un impatto sul tema ambientale e quindi anche il nostro settore è chiamato a correggere quelle pratiche che non sono eco-sostenibili”.

(Mauro Parrini, *Chief Operating Officer Simonelli Group*)

3.5

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

Parola chiave:
CONNESSIONE



SIGNIFICATO E IMPATTI DELL'AREA

Il valore di Simonelli Group si esprime soprattutto nelle risorse umane che operano in azienda e nella qualità delle interrelazioni che si stringono con tutti gli interlocutori (clienti, fornitori, comunità del territorio). Da sempre l'azienda ritiene importante puntare sulle risorse locali per quanto riguarda l'assunzione del personale e, ancora di più, per la creazione attorno a sé di un network di fornitori. Proprio per tale motivo, il legame con il territorio è davvero forte e forse questa è stata la chiave vincente per diventare un'azienda competitiva a livello internazionale: oltre ad aver esportato i propri prodotti, si è riusciti a far comprendere l'attaccamento dei dipendenti all'azienda ed al proprio territorio, facendo sentire i clienti, parte di una grande famiglia.

3.5.1 AMBITI ORGANIZZATIVI DI SISTEMA

INDIRIZZI

- Analisi e gestione dei rischi aziendali.
- Formazione e rendicontazione sui temi della sostenibilità integrata.
- Progetto B-Corp.

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

In prospettiva olistica, per mantenere in salute l'azienda, ci si è da sempre preoccupati di effettuare il monitoraggio da parte di uffici preposti, della maggior parte dei rischi in cui possiamo incorrere (*Property, Liability, Delivery*, Trasporti, RCA e credito con coperture). Per il 2019 si è raggiunto l'obiettivo di monitorare attentamente tutte le coperture standard e per il 2020 si tenterà di avviare un progetto al riguardo dei "nuovi rischi" e cioè quelli legati ai danni alla reputazione dei *brand*, attacchi *cyber data*, oscillazioni dei prezzi delle materie prime e dei cambi. Tutto ciò è fondamentale per svolgere al meglio e in serenità il proprio lavoro.

Per quanto concerne il tema della sostenibilità integrata, è stato definito per il 2020 l'obiettivo di avviare un sistema di *governance and accountability*, con ampio coinvolgimento dei responsabili aziendali. In particolare, Simonelli Group si è posta, l'obiettivo di implementare un sistematico processo di *sustainability reporting*. Nell'ambito della sostenibilità, l'azienda sta inoltre approcciando il sistema B-Corp. In tale direzione, ha realizzato una prima analisi per comprendere l'attuale posizione aziendale rispetto ai requisiti del sistema B-Corp e valutare il percorso necessario per raggiungere la relativa certificazione. Per il 2020 l'obiettivo è di realizzare una più approfondita analisi ed identificare un percorso adeguato per il miglioramento dello *score* B-Corp nella prospettiva della certificazione.

3.5.2 RISORSE UMANE

INDIRIZZI

- Formazione per lo sviluppo del *digital mindset*.
- Formazione per la coesione strategica e l'evoluzione organizzativa con approccio *lean*.
- Formazione e aggiornamento su salute e sicurezza.
- Formazione aggiornamento in tema di *coffee knowledge*.
- Iniziative formative di carattere culturale (ad esempio per il rafforzamento delle competenze in lingua inglese).
- Contributo al benessere delle risorse umane attraverso *benefit*.
- Diffuso coinvolgimento delle risorse umane nel consolidamento dei livelli di qualità e affidabilità nel servizio e nella individuazione di soluzioni innovative.
- Analisi del clima organizzativo per il miglioramento.

In Simonelli Group viene prestata particolare attenzione alla formazione dei dipendenti sia al riguardo di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro sia relativamente a diversi altri ambiti, come indicato di seguito.

La formazione su **salute e sicurezza** viene svolta da tutti i nuovi assunti che non siano in possesso degli attestati relativi alla formazione obbligatoria DLGS 81/08 "Testo unico salute e sicurezza". L'aggiornamento è previsto periodicamente dal testo unico stesso e cambia in relazione alle mansioni ricoperte (es: video-terminalista, mulettista ecc...). Il corso, oltre ad essere obbligatorio per legge, viene fatto in collaborazione con il RSSP interno, per tenere alta l'attenzione sui potenziali rischi operativi in cui ciascun dipendente può incorrere (ad esempio un mulettista, durante la movimentazione delle merci o il commerciale per quanto riguarda i rischi posturali a seguito di lunghe permanenze nell'autovettura).

Nel 2019 la formazione per i nuovi assunti è stata di 8 ore per 8 persone mentre quella per l'aggiornamento del resto dello staff è stata di 4 ore per 5 persone, per un totale di 84 ore; anche per il 2020 si continuerà su questa strada, magari incrementando le ore di aggiornamento per i dipendenti assunti da maggior tempo. Per quanto concerne questo obiettivo, essendo un obbligo di legge quello di formare i nuovi assunti sulla sicurezza

nei luoghi di lavoro, la Simonelli Group predispone in automatico questi corsi che andrà ad aumentare (o diminuire) in previsione di nuove assunzioni.

In Simonelli Group, fare formazione vuol dire anche avvicinarsi al mondo del *coffee knowledge* per migliorare la percezione di come si possa gustare appieno una tazzina di caffè. Al dipendente viene insegnato come l'appassionato di caffè si possa emozionare soltanto attraverso una profonda conoscenza. Vengono pertanto illustrati i principi fisici di una perfetta infusione di caffè, le varie tecniche di estrazione, gli errori da evitare. In questo modo, il dipendente può comprendere come il mercato globale reagisce all'innovazione ed alle tecnologie che le macchine offrono; la competenza nella cultura dell'assaggio del caffè è strategica per offrire, durante il lavoro quotidiano, una maggiore qualità del prodotto.

Nel 2019 i corsi di *coffee knowledge* ai nuovi assunti si sono sviluppati su 24 ore (per 6 persone). Per quanto riguarda la formazione dello staff, le ore sono state 8 per circa trenta persone. In totale, sono state erogate 384 ore di formazione. Inizialmente i corsi erano stati pensati solo per il personale commerciale, marketing e COTS (*Coffee Operations Technical Service*). Nel 2019 è stata completata la formazione di tutto il personale



Corso effettuato in Simonelli, per dipendenti, sul *Coffe Knowledge*

dei suddetti dipartimenti. Visto il successo ed il coinvolgimento dei dipendenti, per l'anno 2020 si intende estenderlo al resto dell'organizzazione, integrando il tutto con corsi avanzati e di approfondimento per la tostatura e la professione del barista attraverso l'utilizzo di tecniche più complesse.

Da anni, in Simonelli Group, considerata l'ampia presenza internazionale, si effettuano **corsi di lingua**. Nel corso degli anni, tali corsi sono stati rivolti a dipendenti commerciali junior, neolaureati e tecnici con esigenza di rafforzare le competenze linguistiche legate al ruolo commerciale o tecnico. Per il 2019, l'azienda ha voluto estendere tale possibilità alle risorse umane comunque interessate ad ampliare le proprie conoscenze. I corsi hanno riguardato lo studio della lingua inglese (per la maggior parte) e della lingua spagnola (in un caso). Mentre negli anni precedenti i corsi di lingua venivano svolti in presenza, nel 2019 sono stati erogati online con un nuovo format di formazione a distanza: il dipendente ha potuto quindi scegliere dove studiare,

l'orario e soprattutto il periodo di frequenza. Questa nuova tipologia di formazione linguistica in remoto è stata apprezzata per la flessibilità degli orari, la disponibilità dei tutor e la qualità del portale e l'adesione è stata inizialmente numerosa. Di fatto su 18 persone che hanno preso parte al progetto culturale, un terzo ha completato l'intero percorso formativo. Per il 2020 l'azienda intende focalizzarsi su corsi di altre lingue (arabo, per l'area manager, portoghese e spagnolo, per l'area tecnica, da 30 ore ciascuno) per il personale viaggiante.

Per quanto riguarda la diffusione della **cultura del welfare aziendale**, nel 2019 è stato lanciato un progetto pilota. Per quest'anno, infatti i dipendenti dell'ufficio commerciale hanno ricevuto parte del loro *bonus produttività* annuale in voucher spendibili in servizi di welfare tipo: viaggi, cure parentali, benessere wellness, culturali (libri, cinema).

La nuova modalità di fruizione del servizio tramite portale ha creato qualche difficoltà in fase iniziale, ma l'a-

zienda prevede di continuare con questa misura, per intraprendere un nuovo percorso di elargizione dei bonus, coerente con le nuove esperienze internazionali del mondo HR. Tutto ciò è stato fatto anche per consentire al dipendente di fruire dei relativi sgravi fiscali. In più, per tutti i dipendenti, è stata aggiunta, come contributo, una copertura sanitaria integrativa (Metasalute), coerente con il CCNL metalmeccanico: in questo caso gli accordi con gli organi sindacali hanno previsto l'adeguamento del contratto di categoria con erogazione di un servizio sanitario aggiuntivo al Servizio Sanitario Nazionale. A tal proposito, le prestazioni vengono erogate più velocemente da enti pubblici o privati, come prestazioni privatistiche. Questa tipologia di copertura è stata ben recepita da chi ha più familiarità con i servizi online, un po' meno dagli altri; per tale motivo l'azienda si è posta, come obiettivo per il 2020, di mettere a disposizione di tutti i dipendenti un ausilio all'istruzione della pratica formale online (es: ricetta medica, richiesta voucher, prenotazione presso l'ente ecc.).

Entrando più nello specifico come obiettivi ci si era posti di elargire parte del bonus dello staff commerciale (59.500 euro) attraverso il programma di welfare, in funzione dei risultati raggiunti, mentre, per quanto riguarda Metasalute, di versare una somma massima di 16.000 euro. Nel primo caso, a fine 2019, ad usufruire del bonus sono stati 7 commerciali su 15, per un importo totale di 20.684 euro. Nel caso di Metasalute invece non è possibile fornire un dato, in quanto, ogni dipendente può agire individualmente ed utilizzare questa assicurazione, senza avere l'onere di riportare all'azienda quanto effettivamente speso.

Per il 2020 sono stati di nuovo confermati i valori sia per il welfare dello staff commerciale che per Metasalute.

La qualità che caratterizza tutta l'attività di Simonelli Group non potrebbe essere raggiunta senza un adeguato coinvolgimento delle risorse umane, soprattutto nei reparti che riguardano la produzione (personale di linea) e il controllo della qualità. In tale contesto, è stato sviluppato il progetto denominato **"Il cammino della qualità"**, finalizzato al miglioramento della qualità sia dei prodotti che dei processi produttivi. Nel corso dell'anno vengono raccolte le schede di segnalazione compilate dai dipendenti di linea e si valutano gli input e le proposte migliorative. Se per il 2019 erano attese almeno 40 schede, a dicembre 2019 ne sono state conteggiate ben 88, tutte estremamente valide. Per motivare ancora di più il personale, l'azienda da anni premia le tre persone che presentano l'idea migliore. Per il 2020 ci si attende di ricevere almeno 50 schede di segnalazione.

Un altro aspetto per il quale Simonelli Group è particolarmente sensibile è quello del **clima organizzativo**. Nel 2020, l'analisi di tale aspetto verrà implementata nell'ambito del progetto di Digital mindset, pensato per consentire alle risorse umane di adattarsi e migliorarsi costantemente nel modo di lavorare, utilizzando al meglio le nuove tecnologie digitali. Tali tecnologie, che impattano anche a livello organizzativo e relazionale, senz'altro richiedono cambiamenti nei processi e nelle abitudini di lavoro. In collegamento con il progetto di *Digital mindset*, il progetto di *Change management*, supporterà l'introduzione di cambiamenti in procedure ed obiettivi, consentendo alle risorse umane di assimilare al meglio nuove pratiche e consuetudini. L'obiettivo ultimo è sempre quello di mettere ancora di più al centro di tutto il dipendente.

3.5.3 CLIENTI

INDIRIZZI

- Implementazione del sistema di customer engagement per migliorare e rafforzare il rapporto con i clienti (servizi tecnici, marketing, vendite, formazione tecnica del caffè).
- Analisi della soddisfazione dei clienti per il miglioramento continuo.

Nella direzione del rafforzamento del rapporto con i clienti e dell'implementazione del sistema di **customer engagement**, un obiettivo 2019 ha riguardato la predisposizione della versione pilota della nuova **piattaforma digitale iSack** che consente la diffusione di informazioni sulle caratteristiche principali dei prodotti e dei brand e la formazione a distanza di tecnici e clienti. Nel corso della Fiera internazionale Host di Milano, al progetto pilota iSack è stata dedicata un'intera area dello stand; i nuovi servizi digitali targati Simonelli Group sono stati così presentati ad un vasto pubblico di clienti.

Per il 2020 ci si è prefissati di ampliare ed integrare la piattaforma iSack con nuovi servizi digitali e di integrarla con il nuovo CRM (*Customer Relationship Management*). Non parliamo di un software ma di una strategia per migliorare la fidelizzazione dei clienti, attuali e futuri, creando con loro relazioni durevoli, tenendo conto dei valori e delle specifiche esigenze dell'individuo/cliente. Per il 2020 ci si è dati l'obiettivo di avere un CRM completo di contatti profilati e attivabili traghettando al suo interno i clienti attivi e le liste di contatto attualmente gestite come mailing list.

Altro obiettivo prefissato per il 2019 al fine di consolidare i rapporti con i clienti e far sentire loro la vicinanza di Simonelli Group ha riguardato la creazione degli **Experience Lab**. Quando i clienti vengono in sede, a Belforte del Chienti, hanno modo di apprezzare fino in fondo sia la forza dei servizi offerti da Simonelli Group sia l'intensa cultura del mondo del caffè e, come è stato ripetutamente constatato nel corso degli anni, ripartono con una visione dell'azienda arricchita rispetto a quella che avevano in precedenza. Gli **Experience Lab** sono nati proprio da tale constatazione e dalla volontà di rendere possibili medesime esperienze anche in altri luoghi. Posizionati in aree strategiche,

gli **Experience Lab** sono dei veri e propri laboratori in cui fare esperienze, dove operatori del settore e baristi possono incontrare lo spirito Simonelli, conoscere i suoi marchi e le continue innovazioni che da anni contraddistinguono l'azienda.

Nel 2019 questi laboratori sono stati aperti in due mercati strategici come Cina e Indonesia (oltre alle filiali che l'azienda già ha in Usa, Singapore, Francia e Regno Unito), e possono essere considerati come dei veri e propri "Hub" dove poter proporre e presentare i valori e i servizi aziendali; essi non sono quindi semplicemente degli spazi espositivi dei propri prodotti (Nuova Simonelli o Victoria Arduino) ma luoghi in cui incontrarsi, fare formazione, confrontarsi con gli *stakeholder* che gravitano attorno a questo mondo (produttori di caffè, torrefattori, baristi, gestori di locali ecc...). L'obiettivo degli **Experience Lab** è pertanto quello di essere ancora più vicini ai diversi mercati per riuscire ad avere feedback immediati su specifiche esigenze e rispondere tempestivamente alle stesse. Per il 2020 ci si propone di aumentare il numero degli **Experience Lab** e di realizzarli anche in altri mercati strategici, come ad esempio: Australia, US, Italia.

Nella direzione di un miglioramento continuo della soddisfazione dei clienti, dal 2020 Simonelli Group effettuerà un'analisi approfondita, attivando un dialogo costante con i clienti stessi e con i partner considerati maggiormente rilevanti per ogni brand/Paese. In particolare, dal 2020 si programmeranno trimestralmente call di aggiornamento con i 10 clienti/*branch office* più importanti per l'azienda a livello mondiale.

Verranno inoltre realizzate interviste ai clienti per rilevare i loro punti di vista al riguardo del percorso per la sostenibilità in Simonelli Group, in programma per il 2020.

3.5.4 FORNITORI

INDIRIZZI

- Iniziative di collaborazione e networking con fornitori.
- Valutazione dei fornitori sulla base di criteri ambientali e sociali.

Nel 2019 è stato dato avvio al sistema **Kanban box**. Quest'ultimo si è reso necessario per rendere la produzione più snella e migliorare così l'efficienza produttiva in azienda, individuando a priori cosa, quanto e quando produrre, basandosi solo ed esclusivamente sulla domanda effettiva dei clienti (rispetto ad un valore previsto). Il Kanban, quindi, va considerato come parte dell'approccio *Just in Time* che permette all'azienda di lavorare seguendo una logica definita *pull*: si decide di implementare la produzione di un determinato prodotto, dando vita ad una serie di attività soltanto dopo che si è verificato l'insorgere di un fabbisogno, partendo dall'approvvigionamento. In questo modo, si cerca di produrre solamente quanto richiesto dal mercato, cercando di eliminare gli sprechi e le fasi inutili come: la sovrapproduzione, costi dei trasporti di materiali che non servono nell'immediato, spazio per lo stoccaggio della merce che potrebbe essere utilizzato in maniera differente e la produzione stessa che potrebbe deteriorarsi nel tempo.

In particolare, nel 2019 c'è stato un avvio sperimentale del sistema Kanban Box per la gestione della *supply chain*: obiettivo era quello di raggiungere circa **90 codici**; si è iniziato il lavoro partendo da un fornitore e pian piano, si è esteso il processo arrivando a fine anno a 15 fornitori (e relativi 90 codici), prendendo in esame quelli che avevano un alto valore ed alto rotante. Per il 2020 ci si è posti l'obiettivo di raggiungere ed estendere il processo ad almeno **150 codici**, estendendo quindi anche il numero dei fornitori, per riscontrare un miglioramento delle diverse fasi della produzione. Vista l'importanza, sempre crescente, attribuita da

Simonelli Group alla sostenibilità, per l'anno 2020 si intende contribuire alla sensibilizzazione dei fornitori rispetto a questi temi, effettuando corsi ad hoc.

La **sostenibilità nella catena di fornitura** si evidenzia come gestione più responsabile, dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, di tutti i processi che riguardano l'operato dei fornitori (approvvigionamento, produzione e distribuzione attivati dall'azienda).

Simonelli Group reputa inoltre fondamentale effettuare **valutazioni dei fornitori sulla base del rispetto di criteri ambientali e sociali**. Per questo da anni è stata avviata una procedura di valutazione sulla base di *vendor ranking*, con monitoraggio di una serie di parametri. Nel corso del 2019, alle voci già esistenti nella scheda di valutazione sono state inserite nuove voci volte in particolare a verificare l'assenza di lavoro minorile, l'impegno per la tutela dell'ambiente, l'attenzione alla salute dei dipendenti, l'eticità dei comportamenti.

Il controllo viene realizzato per i nuovi fornitori, comparandoli con il fornitore più performante che abbiamo, e assegnando, per ogni parametro, un punteggio da uno a dieci. Le informazioni raccolte riguardano ad esempio: possesso dell'ISO 9001, altre certificazioni, gestione degli ordini, situazione economico-finanziaria, pratiche attivate per la tutela ambientale, eventuali patti di riservatezza, tutela del lavoro e così via.

Per il 2020 si conta di ampliare il numero dei fornitori valutati applicando insieme parametri sociali, ambientali ed economici. Verranno inoltre realizzate interviste ai fornitori per rilevare i loro punti di vista al riguardo del percorso per la sostenibilità in Simonelli Group, in programma per il 2020.

3.5.5 COMUNITÀ E TERRITORIO

INDIRIZZI

- Intensificazione delle relazioni con le comunità locali.
- Sostegno a realtà pubbliche e non profit attive nel territorio.

È nel DNA di Simonelli Group l'attenzione alle esigenze del territorio, delle persone che vi abitano e lavorano, delle realtà pubbliche e non profit che si adoperano per farlo crescere creando occupazione.

L'interrelazione con le comunità trova un'importante leva nelle iniziative di stage per studenti universitari e di scuola secondaria superiore. L'obiettivo aziendale a questo riguardo è di garantire la massima risposta possibile alle richieste, nella consapevolezza dell'importanza di partecipare alla formazione dei giovani e favorire opportunità di costruttivo confronto con loro. In linea con tale orientamento, nel 2019 è stato offerto ampio spazio ad esperienze formative; in tutto, si è trattato di 35 iniziative, di cui: 2 dottorati, 10 stage universitari e 23 stage per studenti di scuola secondaria superiore. Per il 2020 e per il futuro, la prospettiva è di continuare a massimizzare la risposta al territorio in termini di stage per studenti universitari e di scuola secondaria superiore e di sovvenzioni di borse di dottorato e post dottorato per attività di ricerca universitaria.

Come usuali nel tempo, si osservano inoltre contributi rivolti da Simonelli Group ad organizzazioni pubbliche e non profit per iniziative nel territorio. Si considerino, ad esempio, il contributo alla rinascita del Premio Pannaggi per l'arte contemporanea, dedicato a giovani artisti, e il sostegno alla biblioteca del Comune di Belforte del Chienti e alle attività teatrali del Comune di Caldarola.

Si considerino inoltre, nell'ambito delle iniziative culturali, il contributo al Macerata Opera Festival e, nell'ambito delle iniziative sportive, il sostegno – da molti anni – all'Associazione Basket Tolentino squadra dilettante per giovani. Ad oggi, alla prima va la maggior parte delle risorse dedicate da Simonelli Group a realtà culturali e alla seconda la maggior parte delle risorse dedicate a realtà sportive del territorio.

Il Macerata Opera Festival dell'Arena Sferisterio rappresenta un evento lirico ben noto anche a livello internazionale. Per quanto concerne l'Associazione Basket Tolentino si consideri 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” (articolo 2 dello Statuto) e che coordina più di 100 iscritti all'anno: nel settore minibasket circa 75 e nel settore giovanile circa 60.

Per il 2020, vi è senz'altro la prospettiva di proseguire con il supporto a tali organizzazioni e con sovvenzioni per attività culturali e sportive locali coerenti con i valori di Simonelli Group e volte allo sviluppo del territorio. È la valutazione dei positivi impatti, diretti e indiretti, che la vivacità culturale e sociale di un territorio ha sul complessivo benessere delle persone, anche in termini economici e di occupazione, che porta Simonelli Group a sostenere quanti si adoperano per favorirla.

“Il suo impegno verso la sostenibilità Simonelli Group lo esercita ogni giorno in molti modi, dalla ricerca avanzata, alla condivisione di informazioni con gli esperti del caffè e anche tenendo traccia dei risultati ottenuti”.

(Fabio Ceccarani, Amministratore delegato di Simonelli Group)

4

PROFILI ECONOMICO- FINANZIARI DELLA GESTIONE 2019

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



4.1

SITUAZIONE PATRIMONIALE

Si espongono qui di seguito i principali profili patrimoniali di Simonelli Group nell'esercizio 2019, in comparazione con il precedente.¹¹

Simonelli Group S.p.A. è stata costituita a fine giugno 2017 su iniziativa del socio unico Nuova Simonelli S.p.A. che in essa ha conferito il ramo industriale della produzione delle macchine da caffè espresso. La società ha iniziato ad operare dal 1° agosto 2017, pertanto, per l'esercizio 2017, il bilancio d'esercizio esprime soltanto cinque mesi di attività ed è il 2018 il primo esercizio pienamente operativo. È per questo motivo

che, ai fini della comparabilità, in questo e nei seguenti paragrafi ci si riferisce soltanto al biennio 2018-2019.

Risultano di tutta evidenza, per entrambi gli anni, livelli molto elevati di solidità patrimoniale, capitalizzazione, liquidità.

In particolare, per quanto concerne i margini di struttura patrimoniale, si consideri che mentre le attività a non breve rappresentano meno della metà del capitale investito, le fonti a non breve (patrimonio netto e passività a non breve) rappresentano nell'insieme oltre i tre quarti del capitale di finanziamento e sono costituite da mezzi propri per oltre il 98%.

Per quanto riguarda la liquidità si consideri che, in entrambi gli anni, le sole liquidità immediate superano il valore delle passività.

SITUAZIONE PATRIMONIALE 2019 E 2018

	2019		2018	
ELEMENTI DEL PATRIMONIO	€	%	€	%
Immobilizzazioni immateriali nette	36.942.104	27,79%	41.974.076	32,96%
Immobilizzazioni materiali nette	2.290.516	1,72%	2.260.007	1,77%
Immobilizzazioni finanziarie e crediti oltre l'anno	18.524.647	13,94%	7.716.188	6,06%
Attività consolidate	57.757.268	43,45%	51.950.271	40,79%
Rimanenze di magazzino	10.393.525	7,82%	11.872.011	9,32%
Liquidità differite	23.220.729	17,47%	24.801.679	19,47%
Liquidità immediate	41.547.520	31,26%	38.732.483	30,41%
Attività correnti	75.161.774	56,55%	75.406.173	59,21%
CAPITALE INVESTITO	132.919.042	100,00%	127.356.444	100,00%
Patrimonio netto	100.497.876	75,61%	95.851.719	75,26%
Passività consolidate	1.906.529	1,43%	1.328.826	1,04%
Passività correnti	30.514.637	22,96%	30.175.899	23,69%
RISORSE PROPRIE E DI TERZI	132.919.042	100,00%	127.356.444	100,00%

¹¹ 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 ben 124 Paesi del mondo. Le vendite riguardano per circa un quarto il mercato UE (compresa l'Italia) e per circa tre quarti il mercato extra UE. 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 concessionari, torrefattori, importatori e rivenditori specializzati che comprende oltre mille attori nel mondo.

Attraverso un prospetto di sintesi, basato sulla riclassificazione per l'evidenziazione del valore aggiunto e altre grandezze intermedie, forniamo in questo para-

grafo una visione d'insieme degli elementi reddituali. È possibile rilevare con immediatezza importanti aumenti realizzati nel 2019: nel valore della produzione (+11,61% rispetto al periodo precedente), nei ricavi di vendita (+12,25%), nel reddito netto (+15,81%).

Accanto a queste evidenze di gestione di successo possono essere colti anche ambiti di sfida: si considerino ad esempio le performance in termini di valore aggiunto caratteristico lordo e, a monte, l'incremento relativo dei costi intermedi di produzione che hanno portato ad una riflessione in termini di redditività dei diversi prodotti e del mix di vendita, come indicato nel paragrafo seguente.

CONTO ECONOMICO 2019 E 2018

	2019		2018		Scostamento %
ELEMENTI DI REDDITO	€	% rispetto al valore della produzione	€	% rispetto al valore della produzione	(val. 2019 – val. 2018) / val. 2018
Valore della produzione	87.442.010	100,00%	78.348.130	100,00%	11,61%
Ricavi di vendita	87.276.750	99,81%	77.749.449	99,24%	12,25%
Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	-780.825	-0,89%	400.842	0,51%	-294,80%
Altri ricavi e proventi	946.085	1,08%	197.839	0,25%	378,21%
Costi intermedi della produzione	55.585.614	63,57%	47.989.149	61,25%	15,83%
Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	43.019.921	49,20%	37.356.990	47,68%	15,16%
Costi per servizi	10.158.077	11,62%	8.868.328	11,32%	14,54%
Costi per godimento di beni di terzi	1.876.148	2,15%	1.506.404	1,92%	24,54%
Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti	386.478	0,44%	27.599	0,04%	1300,33%
Oneri diversi di gestione	144.990	0,17%	229.828	0,29%	-36,91%
Valore aggiunto caratteristico lordo	31.856.396	36,43%	30.358.981	38,75%	4,93%
Componenti accessori	1.605.627	1,84%	987.127	1,26%	62,66%
Componenti straordinari	29.251	0,03%	27.787	0,04%	5,27%
Valore aggiunto globale lordo	33.491.274	38,30%	31.373.895	40,04%	6,75%
Costo per il lavoro	6.470.729	7,40%	5.925.228	7,56%	9,21%
EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) MOL (Margine operativo lordo)	27.020.545	30,90%	25.448.667	32,48%	6,18%
Ammortamenti	5.988.696	6,85%	5.931.652	7,57%	0,96%
EBIT (Earnings before interest and taxes)	21.031.849	24,05%	19.517.015	24,91%	7,76%
Interessi e altri oneri finanziari	150.964	0,17%	75.864	0,10%	98,99%
EBT (Earnings before taxes)	20.880.885	23,88%	19.441.151	24,81%	7,41%
Imposte	6.234.729	7,13%	6.794.901	8,67%	-8,24%
Risultato netto	14.646.156	16,75%	12.646.250	16,14%	15,81%

4.3

DETERMINAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto rappresenta una 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).

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.¹²

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

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO

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

¹² GBS, Gruppo di studio per il bilancio sociale (2013), *Principi di redazione del bilancio sociale*, [2001], Milano: Giuffrè.

Si osserva innanzitutto che, grazie alla gestione 2019, la società ha generato un valore aggiunto globale netto superiore di oltre 2 milioni di euro rispetto al livello 2018.

Si evidenzia peraltro la diminuzione di circa un punto percentuale nell'incidenza di tale dimensione di valore aggiunto rispetto al valore della produzione (31,45% nel 2019 contro 32,47 nel 2018). Come evidenziato nel

bilancio di esercizio 2019 della società, su questo vi è stato l'impatto di un cambiamento nel mix dei prodotti venduti, con crescita più elevata per i prodotti a più alta incidenza sul consumo di materiali e di quelli commercializzati. Resta ferma, nell'approccio aziendale, l'attenzione ai consumi delle materie prime e all'efficienza dei processi aziendali.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2019		2018	
	€	%	€	%
Valore aggiunto globale netto	27.502.578	100,00%	25.442.243	100,00%
Remunerazione del personale (compensi diretti e indiretti per il lavoro)	6.470.729	23,53%	5.925.228	23,29%
Remunerazione del capitale di credito (interessi e altri oneri finanziari)	150.964	0,55%	75.864	0,30%
Remunerazione della pubblica amministrazione (imposte)	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>14.646.156</i>	<i>53,25%</i>	<i>12.646.250</i>	<i>49,71%</i>
Remunerazione del capitale di rischio	10.000.000	36,36%	10.000.000	39,30%
Remunerazione dell'azienda (reddito accantonato; variazione di riserve)	4.646.156	16,89%	2.646.250	10,40%

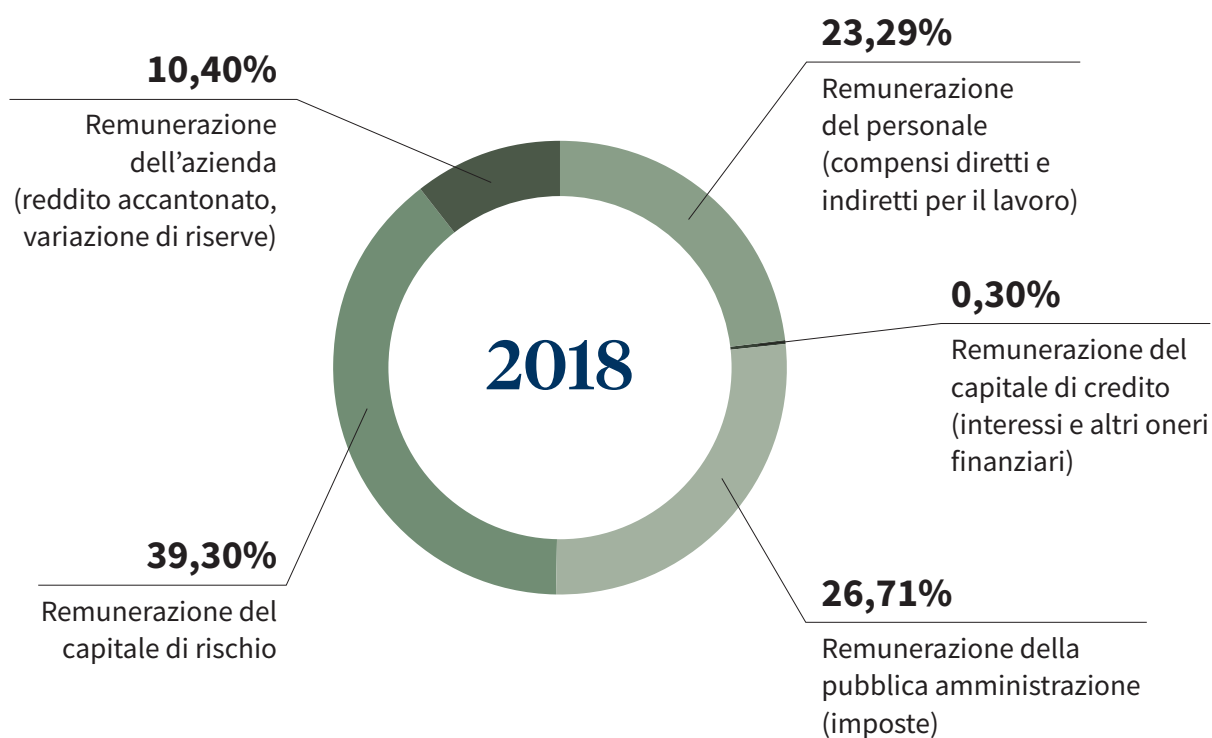
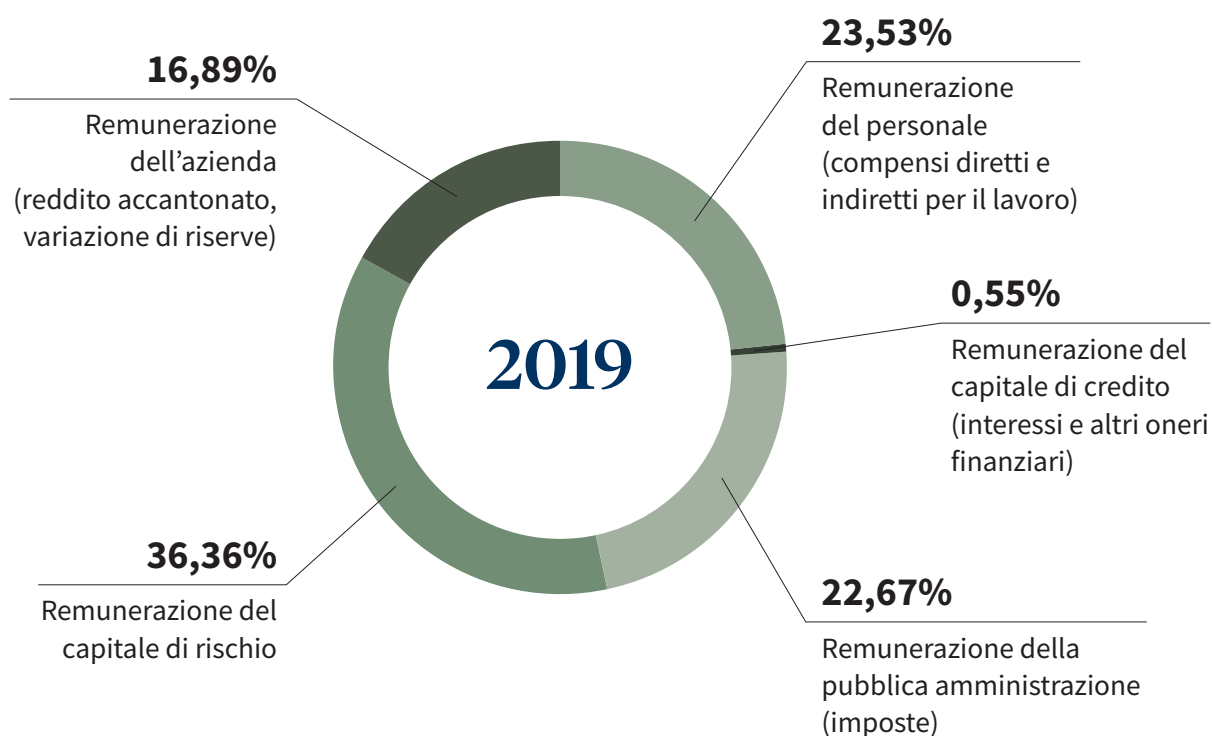
Si può qui osservare come il significativo miglioramento del valore aggiunto globale netto si riversi:

- sui dipendenti (complessivamente il costo per lavoro 2019 supera i livelli 2018 per oltre mezzo milione di euro);
- sui finanziatori (complessivamente la voce 2019 per interessi e altri oneri finanziari supera il livello 2018 per oltre 75.000 euro);
- sull'azienda stessa (con uno scostamento dell'utile destinato a riserve per circa 2 milioni di euro: rispetto al valore aggiunto globale netto, l'incidenza del reddito destinato a riserve risulta nel 2019 superiore del 6,5% rispetto al 2018).

Si conferma il valore assoluto degli utili destinati a dividendo ma diminuisce di 3 punti percentuali l'incidenza degli stessi rispetto alla grandezza del valore aggiunto.

Si registra inoltre una flessione nella remunerazione della pubblica amministrazione attraverso le imposte. A questo riguardo, si consideri quanto illustrato nel bilancio di esercizio 2019 circa i riflessi fiscali dell'ammortamento dell'avviamento iscritto a seguito del conferimento di ramo di azienda, ammortamento che nel 2019 trova in Simonelli Group primo anno di rilevanza fiscale.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO



5

COINVOLGIMENTO DEGLI INTERLOCUTORI

- 5.1 Modalità di coinvolgimento degli interlocutori per il report di sostenibilità 2019
- 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 2019

Per l'edizione 2019 del report, il processo di consultazione si è particolarmente focalizzato sulle categorie dei dipendenti, dei clienti, dei fornitori e delle banche. La consultazione è stata sviluppata nell'estate 2020 ed è stata rivolta a dipendenti, clienti, fornitori e banche.

Ha riguardato un'analisi di rilevanza degli indirizzi strategici di Simonelli Group e l'indicazione di ulteriori priorità secondo il punto di vista degli interlocutori: elementi fondamentali per l'analisi di materialità inserita nella prima parte di questo report. Ha inoltre riguardato l'opinione delle parti sui punti di forza e gli elementi di migliorabilità della loro partnership con Simonelli Group e altre riflessioni utili per comprendere i diversi contesti con cui l'azienda interagisce e specifiche esigenze che da essi scaturiscono (ad esempio a livello di diversi mercati).

In particolare, i dipendenti (tutti coinvolti nella consultazione) hanno dato riscontro attraverso questionario. Le altre categorie (per le quali è stata privilegiata una consultazione sulla base di sezioni rappresentative) hanno risposto nell'ambito di un'intervista a distanza o restituendo per e-mail il questionario compilato. Dai dipendenti sono pervenuti 34 feed-back (attraverso questionario). Dalle altre categorie sono stati ottenuti 62 riscontri (di cui 28 nell'ambito di un'intervista a distanza, 34 attraverso la restituzione per e-mail del questionario compilato).

Per il futuro, l'indirizzo è quello di rendere sistematica la consultazione e di allargarla sia nell'ambito delle medesime categorie già considerate sia rispetto ad altri gruppi.

Simonelli Group ringrazia sentitamente tutti gli interlocutori che hanno dedicato tempo e attenzione per contribuire al processo di consultazione, fornendo il loro punto di vista.

CONSULTAZIONE DEGLI INTERLOCUTORI: RISCONTRI OTTENUTI

INTERLOCUTORI	RISCONTRI
DIPENDENTI	34
CLIENTI	33
FORNITORI	26
BANCHE	3
TOTALE	96

5.2

ESITI DEL COINVOLGIMENTO: QUADRO GENERALE

Grazie alla consultazione delle parti sono stati ottenuti importanti riscontri in termini di valutazione di rilevanza degli indirizzi strategici formulati da Simonelli Group. Tale valutazione è stata affiancata a quella elaborata internamente durante il processo di analisi strategica, dal team per la sostenibilità. L'inclusione di tante prospettive ha favorito un'ampia riflessione in-

terna ed ha consentito la partecipata definizione del quadro di priorità aziendali che alimenta la mappa di materialità evidenziata nella prima parte del report. Inoltre, gli importanti feed-back ottenuti sono stati tenuti in considerazione nel processo di dettaglio strategico e nell'articolazione degli obiettivi per il periodo futuro.

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



Come emerge dalla tavola e dal grafico riguardanti il complessivo quadro di rilevanza/materialità (inclusi al termine di questo paragrafo), le valutazioni di importanza espresse dagli interlocutori consultati risultano, per tutti gli indirizzi strategici sottoposti all'attenzione, mediamente alte. In particolare risultano in media superiori al 3,5 sulla scala 0-5, dove:

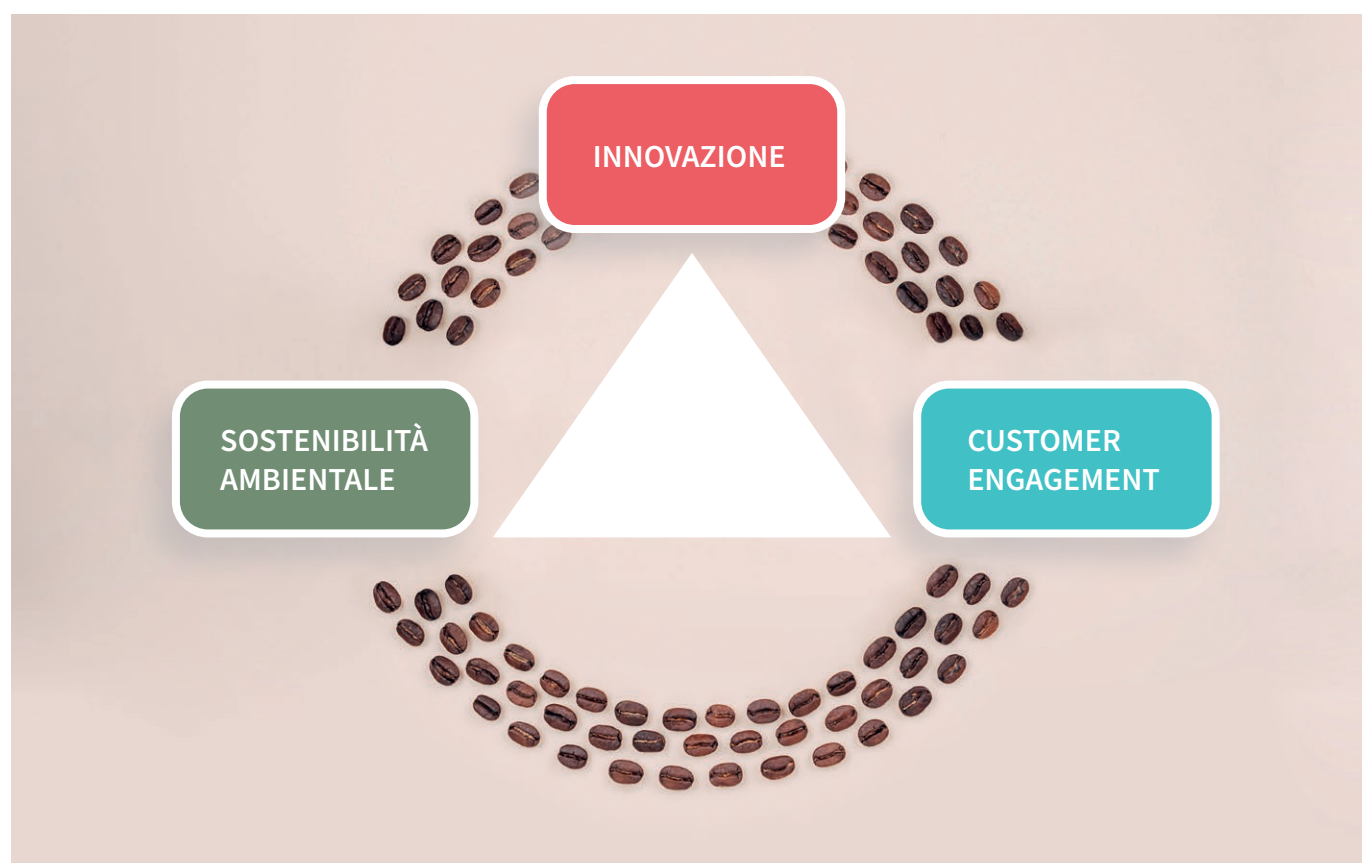
0 = rilevanza nulla;
1 = rilevanza molto bassa;
2 = rilevanza medio-bassa;
3 = rilevanza medio-alta;
4 = rilevanza molto alta;
5 = rilevanza massima.

L'ampia convergenza intorno a specifici profili di innovazione, sostenibilità ambientale e customer engagement emerge con evidenza, impattando sulle medie generali (inclusive della valutazione interna e della prospettiva degli interlocutori). In particolare, tali medie risultano superiori a 4,30 per i seguenti indirizzi strategici:

- Ampliamento delle iniziative di *open innovation*, in collaborazione con centri di ricerca e formazione esterni (Università, Istituti di Ricerca): 4,44;
- Sviluppo di tecnologie per il miglioramento delle *performance* dei prodotti in termini di qualità di servizio e di efficienza: 4,40;
- Sviluppo nella ricerca di soluzioni sostenibili (es. riduzione dei consumi energetici): 4,35;
- Abbassamento dell'impatto ambientale (LCA) dei prodotti: 4,35;
- Implementazione del sistema di *customer engagement* per migliorare e rafforzare il rapporto con i clienti (servizi tecnici, marketing, vendite, formazione tecnica e del caffè): 4,33.

In sintesi, attraverso la valutazione degli indirizzi strategici sottoposti alla loro attenzione e l'indicazione di ulteriori priorità ritenute centrali secondo la loro prospettiva, i rispondenti hanno messo particolarmente in luce la necessità di focus strategici sull'innovazione, sulla sostenibilità ambientale e sul *customer engagement*.

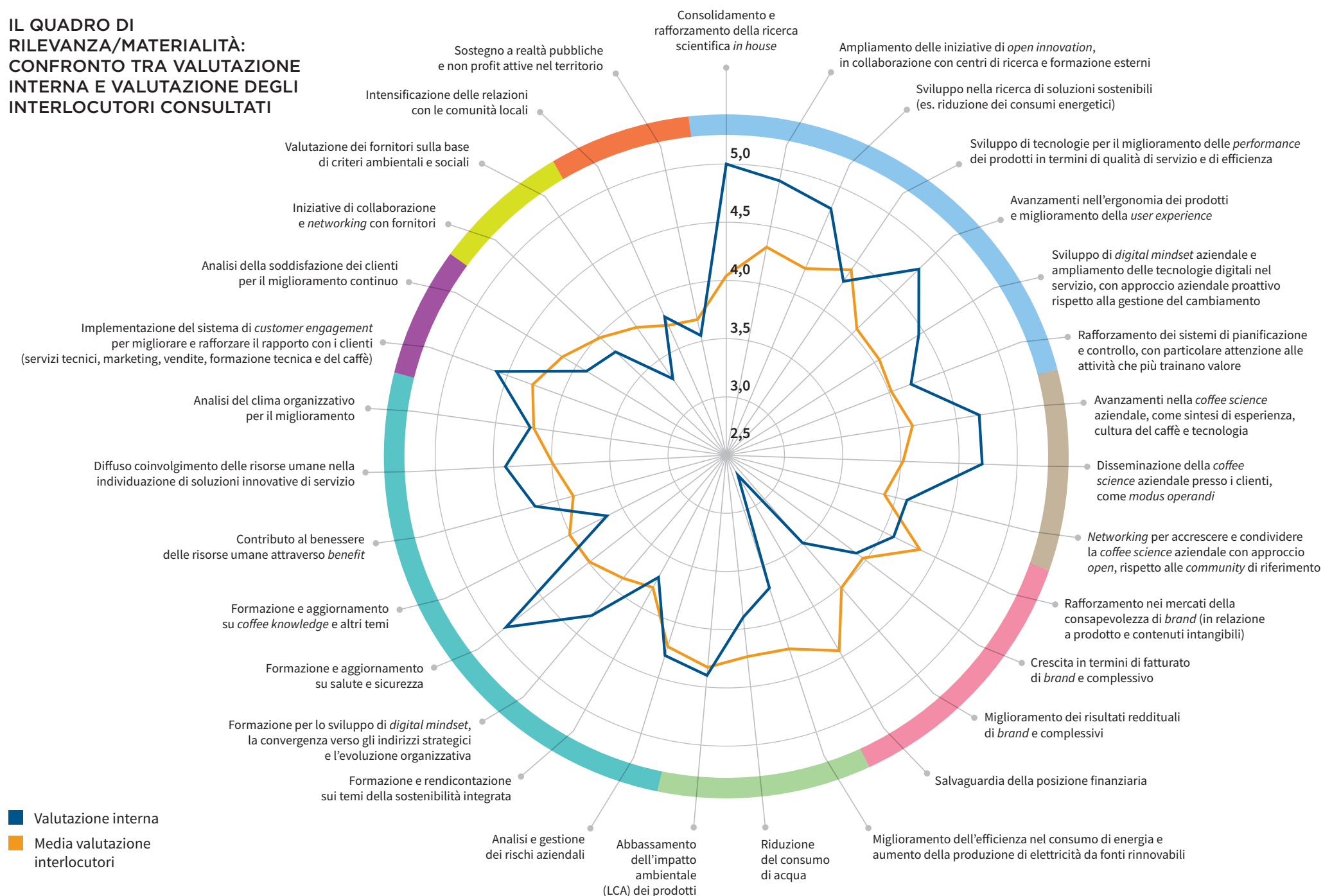
FOCUS STRATEGICI NELLA PROSPETTIVA DELL'EVOLUZIONE AZIENDALE



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

AREA STRATEGICA	INDIRIZZO STRATEGICO	VALUTAZIONE						
		interna	dei dipendenti	dei clienti	dei fornitori	delle banche	Media degli interlocutori consultati	
Innovazione	Consolidamento e rafforzamento della ricerca scientifica <i>in house</i>	5,00	3,79	3,76	3,96	4,67	4,04	
	Ampliamento delle iniziative di open innovation , 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 soluzioni sostenibili (es. riduzione dei consumi energetici)	4,80	4,22	4,18	4,57	4,00	4,24	
	Sviluppo di tecnologie per il miglioramento delle performance dei prodotti 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 miglioramento della user experience	4,80	4,03	4,06	3,82	4,33	4,06	
	Sviluppo di digital mindset 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	
	Rafforzamento dei sistemi di pianificazione e controllo , con particolare attenzione alle attività che più trainano valore	4,20	3,64	3,97	4,14	4,33	4,02	
Conoscenza e cultura del caffè / Education	Avanzamenti nella coffee science aziendale, come sintesi di esperienza, cultura del caffè e tecnologia	4,70	3,97	3,97	4,21	4,33	4,12	
	Disseminazione della <i>coffee science</i> aziendale presso i clienti, come <i>modus operandi</i>	4,70	3,97	3,83	4,29	4,00	4,02	
	Networking 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	
Sostenibilità economico-finanziaria	Rafforzamento nei mercati della consapevolezza di brand (in relazione a prodotto e contenuti intangibili)	4,10	4,22	4,06	4,12	5,00	4,35	
	Crescita in termini di fatturato di <i>brand</i> e complessivo	3,90	3,94	3,73	3,86	4,33	3,97	
	Miglioramento dei risultati reddituali di <i>brand</i> e complessivi	3,50	4,00	3,69	4,00	4,33	4,01	
	Salvaguardia della posizione finanziaria	2,70	4,22	4,15	4,41	5,00	4,44	
Sostenibilità ambientale	Miglioramento dell'efficienza nel consumo di energia 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 acqua	3,90	4,06	3,87	4,35	4,67	4,24	
	Abbassamento dell' impatto ambientale (LCA) dei prodotti	4,40	4,13	4,19	4,35	4,67	4,33	
Sostenibilità organizzativa e sociale, delle interrelazioni con gli interlocutori:	Analisi e gestione dei rischi aziendali	4,30	3,58	3,96	4,35	5,00	4,22	
	Formazione e rendicontazione sui temi della sostenibilità integrata	3,70	3,44	3,68	3,73	4,33	3,80	
	Formazione per lo sviluppo di digital mindset , 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 salute e sicurezza	4,90	3,74	3,66	3,91	4,67	3,99	
	Formazione e aggiornamento su <i>coffee knowledge</i> e altri temi	3,65	3,72	3,97	3,70	4,67	4,01	
	Contributo al benessere delle risorse umane attraverso benefit	4,20	4,15	3,67	3,96	3,67	3,86	
	Diffuso coinvolgimento delle risorse umane nella individuazione di soluzioni innovative di servizio	4,40	4,21	3,69	4,04	4,00	3,99	
1. Organizzazione e risorse umane	Analisi del clima organizzativo per il miglioramento	4,20	4,15	3,69	4,18	4,67	4,17	
	Implementazione del sistema di customer engagement 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 soddisfazione dei clienti per il miglioramento continuo	3,90	3,86	4,15	4,21	4,33	4,14	
	Iniziative di collaborazione e networking con fornitori	3,80	3,47	3,83	4,29	4,33	3,98	
	Valutazione dei fornitori sulla base di criteri ambientali e sociali	3,30	3,60	3,70	4,04	4,00	3,84	
4. Comunità e attori pubblici e non profit nel territorio	Intensificazione delle relazioni con le comunità locali	3,80	3,63	3,39	3,87	4,00	3,72	
	Sostegno 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	4,44
		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



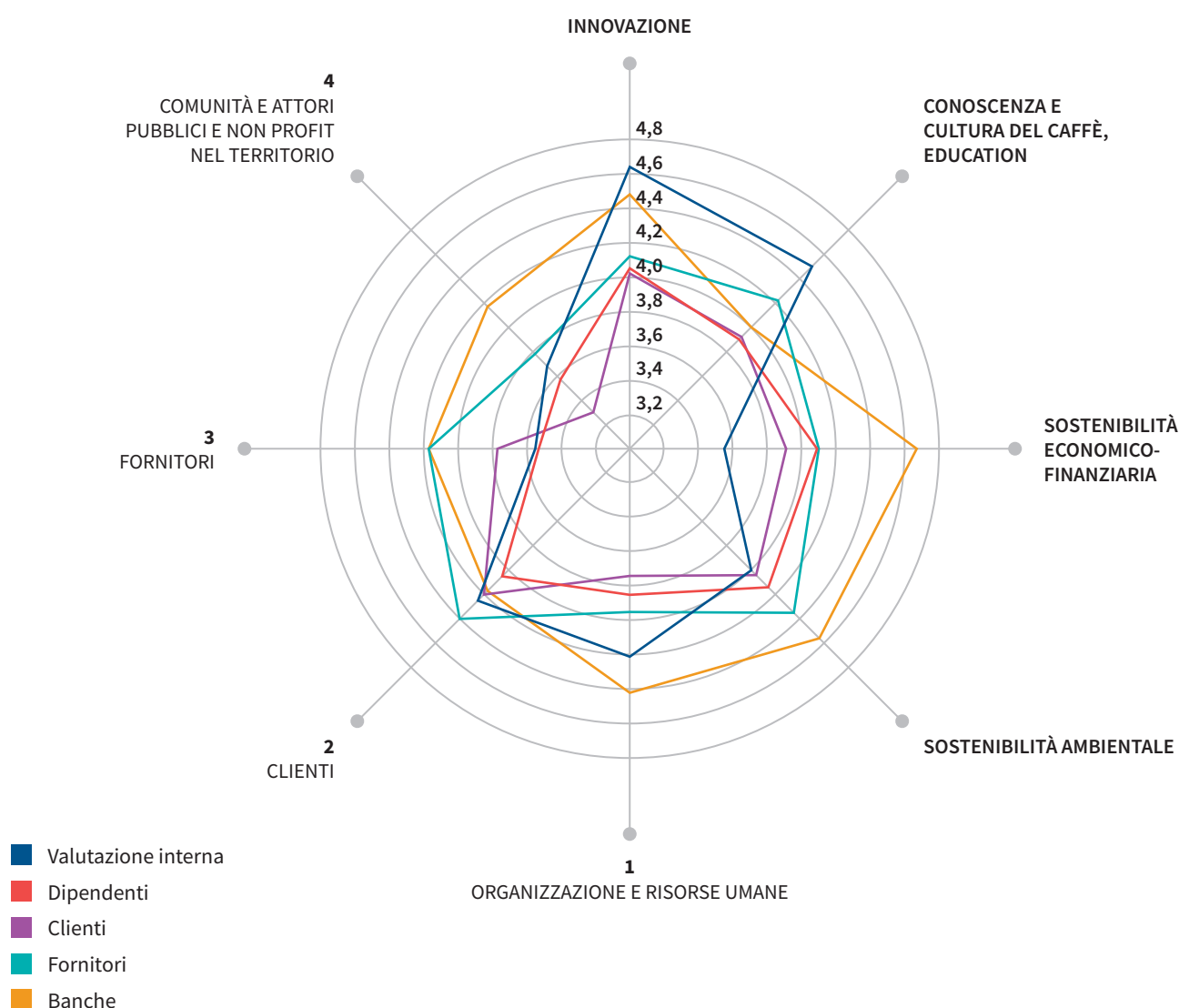
5.3

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

La convergenza delle parti interessate intorno ai temi dell'**innovazione**, dell'**ambiente** e dei **clienti**, di cui si è detto nel paragrafo precedente, emerge con evidenza anche dal seguente grafico che mostra valutazioni di rilevanza distinte per area strategica e categoria di interlocutori.

Si osserva anche che per ciascuno dei tre ambiti sopra considerati ben 4 dei 5 gruppi di parti interessate si sono mediamente espressi con valutazioni sopra la media di categoria (si veda la relativa tavola, nella pagina seguente).

VALUTAZIONI DI RILEVANZA PER AREA STRATEGICA E CATEGORIA DI INTERLOCUTORI



VALUTAZIONI SOPRA (IN GRASSETTO) E SOTTO LA MEDIA DI CATEGORIA

AREE	VALUTAZIONE MEDIA				
	interna	dei dipendenti	dei clienti	dei fornitori	delle banche
Innovazione	4,64	4,05	4,02	4,12	4,48
Conoscenza e cultura del caffè / <i>Education</i>	4,50	3,90	3,92	4,22	4,00
Sostenibilità economico-finanziaria	3,55	4,09	3,91	4,10	4,67
Sostenibilità ambientale	4,00	4,14	4,04	4,35	4,56
Sostenibilità organizzativa e sociale, delle interrelazioni con gli interlocutori:					
1. Organizzazione e risorse umane	4,21	3,85	3,74	3,95	4,42
2. Clienti	4,25	4,05	4,20	4,40	4,17
3. Fornitori	3,55	3,53	3,77	4,17	4,17
4. Comunità e attori pubblici e non profit nel territorio	3,68	3,57	3,30	3,78	4,17
MEDIA GENERALE PER CATEGORIA DI INTERLOCUTORI	4,05	3,90	3,86	4,14	4,33

■ Valore minimo per la categoria di interlocutori.

■ Valore massimo per la categoria di interlocutori.

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
• Solidità aziendale. • Inclusività. • Disponibilità. • Approccio all'innovazione. • Ambiente informale.	• Relazione tra risorse umane e <i>management</i>. • Comunicazione e condivisione di informazioni (tra reparti e rispetto al singolo). • Organizzazione, flessibilità e delega. • Aspetti legati ai processi di produzione. • Profili ambientali.	• Coinvolgimento. • Flessibilità. • <i>Smart working</i>. • Impegno per l'ambiente.

PROSPETTIVA DEI CLIENTI

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
• Innovazione. • Prospettiva di lungo periodo. • Flessibilità. • Vicinanza. • Team e valori. • Capacità di partnership. • Qualità. • Piattaforma Isack.	• Rapidità di risposta. • Approccio manageriale e intervento sui fattori che a volte impediscono una risposta tempestiva. • Marketing activities. • Ampliamento della gamma dei prodotti. • Lancio di nuovi modelli.	• Riduzione impatto ambientale. • Miglioramenti in supply chain ed ERP systems. • Aumento rapidità di risposta. • Più opportunità di confronto con il cliente. • Ascolto del cliente.

PROSPETTIVA DEI FORNITORI

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
• Solidità dell'azienda. • Continuità di rapporto. • Affidabilità. • Capacità di condividere le conoscenze. • Apertura a nuove soluzioni. • Capacità relazionali. • Competenze tecniche.	• Aumentare le opportunità di confronto tra azienda e fornitori. • Più intenso coinvolgimento dei fornitori nelle politiche di prodotto. • Collaborazione per un approccio integrato alla sostenibilità. • Informatizzazione. • Rapidità delle decisioni.	• Più opportunità di confronto tra azienda e fornitore. • Educazione del consumatore e cultura del caffè. • Collaborazione nella prospettiva ambientale. • Certificazioni.

PROSPETTIVA DELLE BANCHE

PUNTI DI FORZA	AMBITI DI MIGLIORABILITÀ	INTEGRAZIONE AGLI INDIRIZZI STRATEGICI
• Assoluta affidabilità. • Reputazione. • Correttezza. • Disponibilità a dialogare. • Coesione organizzativa. • Chiarezza delle strategie commerciali e di brand.	• Valutazione dei partner finanziari sulla base di qualità e velocità oltre che di costo. • Attenzione ad alcuni profili di chiusura nel territorio. • Valutazione strategica del mercato globale.	• Ulteriore attenzione al territorio (come animatori di ripresa). • Condivisione di esigenze finanziarie. • Riflessione su partnership strategiche.

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

APPROVAZIONI

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

Pubblicazione: Marzo 2021

SIMONELLI | GROUP

Simonelli Group S.p.a.

Via E. Betti, 1

62020 – Belforte del Chienti (MC)

Italy

www.simonelli-group.com