

SIMONELLI | GROUP



REPORT
INTEGRATO
2021

SIMONELLI | GROUP

REPORT INTEGRATO 2021

Edizione n. 3

HIGHLIGHTS 2021

CAPITALE UMANO

1.642

ORE/UOMO
FORMAZIONE

936

ORE/UOMO
FORMAZIONE
PROFESSIONALE

1.250.000 €

BONUS EROGATI
AI DIPENDENTI

CAPITALE INTELLETTUALE

17,2%

FATTURATO
NUOVI PRODOTTI

90%

INDICE
DI PRODUTTIVITÀ

CAPITALE RELAZIONALE-SOCIALE

24,6%

ACQUISTI DA
FORNITORI
ENTRO 50 Km

124

PAESI CON PRESENZA
DIRETTA O INDIRETTA



CAPITALE MATERIALE

43.000

UNITÀ PRODOTTE

4

BRANCH

CAPITALE NATURALE

33%

RISPARMIO STAMPE
PRO-CAPITE
RISPETTO AL 2020

249,9

T CO₂ eq.
INDICE SCOPE 1

CAPITALE FINANZIARIO

33,3%

EBITDA/VENDITE

28.367.862 €

CASH FLOW GENERATO

LETTERA DEL CEO

Il 2021 è stato caratterizzato dalla prosecuzione della pandemia da Covid-19, sebbene contrastata dal progresso nelle campagne vaccinali, e da un forte aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia. Uno scenario che si è protratto e divenuto ancor più complesso nel 2022 dall'evolversi dei drammatici eventi legati al recente conflitto in Ucraina, che monitoriamo con attenzione.

È in atto un profondo processo di trasformazione sociale e tecnologico che ha cambiato e sta cambiando l'intera società e le forme in cui essa si esprime.

È per rispondere a tali dirompenti cambiamenti che Simonelli Group nel 2021 ha dato continuità agli investimenti in Capitale Umano e Organizzativo, già messi in campo nell'anno precedente.

Ciò ha permesso all'azienda di raggiungere i migliori risultati di sempre in termini di fatturato e reddito operativo, consolidando inoltre il proprio posizionamento strategico, a beneficio anche di tutti gli *stakeholder* coinvolti nel processo di creazione di valore dell'azienda.

Questa visione strategica caratterizza l'approccio al tema della sostenibilità da parte di Simonelli Group ed è quindi l'elemento fondante del suo modello di business, un sistema che da diversi anni amplifica obiettivi e risultati in termini di impatto positivo verso gli *stakeholder* e al tempo stesso solidifica la sua proposta di valore.

I passi compiuti verso lo sviluppo di tale approccio alla sostenibilità integrata anche nel 2021 sono stati molteplici. Sul fronte della sostenibilità ambientale sono proseguite sia le azioni volte al raggiungimento dell'obiettivo di diventare azienda totalmente "green" entro il 2025, sia i programmi di miglioramento dell'impatto ambientale dei prodotti, portando al 60% la percentuale di macchine per caffè a basso consumo energetico vendute sul mercato.

Sul fronte dell'impegno sociale, si è ulteriormente distinta l'attenzione dell'azienda verso le realtà del proprio territorio e la tutela dei livelli occupazionali, che grazie all'incremento del volume di affari hanno subito un aumento rilevante. Il sostegno alle iniziative socio-culturali e sportive del territorio limitrofo e, più ampiamente, sul piano nazionale, è stato accompagnato da risultati economico-finanziari che confermano l'importanza cruciale dei processi di ricerca, formazione e trasformazione digitale dei processi operativi e dei servizi, che fanno parte del DNA aziendale.

Tutto ciò si inquadra in un contesto di crescente consapevolezza dei rischi ambientali e sociali che il mondo sta vivendo, ponendo costante e prioritaria attenzione al bilanciamento delle risorse tangibili e intangibili, alla cui sommità l'azienda colloca il ruolo delle persone.

Il passaggio dal Report di Sostenibilità al Report Integrato nasce dunque dal desiderio di offrire una visione d'insieme dell'organizzazione in termini di operatività e correlarla ai rischi e alle opportunità individuati, in una prospettiva di breve, medio e lungo termine.

Come già accennato infine, va sempre ricordato che la base del nostro successo sono le nostre persone. Sono loro che servono i nostri clienti e le nostre comunità, sviluppano la tecnologia, prendono insieme al Board le decisioni strategiche, gestiscono i rischi, determinano i nostri investimenti e guidano l'innovazione.

Qualunque sia la visione della complessità del mondo, dei rischi e delle opportunità che ci attendono, avere un grande team di persone, forte, ben preparato, con integrità morale ed etica e solide capacità per affrontare circostanze difficili, è ciò che garantisce la nostra prosperità, ora e in futuro.

Fabio Ceccarani

CEO — Simonelli Group

INDICE

p. 2	Guida alla lettura
	1. SIMONELLI GROUP
p. 10	1.1 Simonelli Group
p. 12	1.2 Storia
p. 14	1.3 Azienda e approccio al mercato
p. 18	1.4 Vision, Purpose e Valori
p. 19	1.5 Assetto proprietario
	2. GOVERNANCE
p. 22	2.1 Governance e controllo interno
p. 22	2.2 Organigramma
p. 23	2.3 Policy e prassi aziendali
	3. MODELLO DI BUSINESS
p. 26	3.1 Modello di business
p. 27	3.2 Stakeholder engagement
p. 28	3.3 Valutazione dei rischi e analisi di materialità
p. 30	3.4 Risultati dell'indagine di materialità
	4. PROCESSO DI CREAZIONE DI VALORE
p. 34	4.1 Processo di creazione di valore
p. 36	4.2 L'impegno per lo sviluppo sostenibile
	5. RISULTATI E IMPATTI SUI CAPITALI
p. 40	5.1 Capitale Umano
p. 48	5.2 Capitale Intellettuale
p. 62	5.3 Capitale Relazionale-Sociale
p. 70	5.4 Capitale Naturale
p. 78	5.5 Capitale Materiale
p. 80	5.6 Capitale Finanziario
p. 86	Riconoscimenti
	APPENDICE
p. 90	GRI content index



GUIDA ALLA LETTURA

OBIETTIVI DI RENDICONTAZIONE DI SIMONELLI GROUP

Con la pubblicazione del Report Integrato, Simonelli Group intende compiere uno step evolutivo nel corporate reporting, testimoniando ancora una volta la sua profonda attenzione al principio della trasparenza nei confronti di tutti gli *stakeholder* con cui si interfaccia.

Passare dal Report di sostenibilità degli anni passati al presente Report Integrato significa infatti fornire

una visione d'insieme dell'organizzazione in termini di operatività, rischi e opportunità in una prospettiva di breve, medio e lungo termine.

Si fornisce così un quadro informativo più organico e completo sugli aspetti finanziari, ambientali, sociali e di *governance*, mettendo in evidenza come essi interagiscono nella creazione del valore nel tempo.



REPORT INTEGRATO E INTEGRATED THINKING PER SIMONELLI GROUP

Il Report Integrato si inserisce all'interno del sistema di pianificazione e controllo di Simonelli Group e fornisce una prospettiva di continuità agli obiettivi di sostenibilità integrata che, come noto, include la prospettiva economico-finanziaria, la prospettiva ambientale e quella sociale.

Il presente documento adotta integralmente ed è pienamente aderente al **Framework Internazionale del Reporting Integrato <IR>**, emanato nel dicembre 2013 dall'International Integrated Reporting Council (IIRC), e successivamente aggiornato a gennaio 2021 (www.integratedreporting.org).

Il Report Integrato è uno strumento informativo volto, in primo luogo, a metter in luce i profili economici, finanziari, sociali, ambientali e quelli legati ai Capitali

intangibili di un'organizzazione, evidenziando come e su quali basi essa crea valore nel breve, medio e lungo termine per i propri *stakeholder*.

Il Report Integrato consente di rappresentare in modo chiaro, conciso e strutturato l'insieme delle azioni, delle risorse e dei risultati, che, pur avendo rilevanza strategica per l'organizzazione, non trovano sistematici riscontri nel reporting di tipo civilistico.

In tale quadro, il modello di gestione, la strategia perseguita, e un rinnovato concetto di valore rappresentano altrettanti cardini di questo documento.

Ai fini della rendicontazione, sono stati inoltre utilizzati i **GRI Sustainability Reporting Standards** quali principi guida ispiratori dei processi di analisi e presentazione degli impatti prodotti sui Capitali aziendali e sui suoi stakeholder.

All'interno dell'Appendice è presente il **GRI Content Index** che funge come strumento di raccordo tra i contenuti del Report Integrato e le informative GRI.

I SEI CAPITALI

Il Report Integrato evidenzia i diversi modi con cui l'azienda si interfaccia con l'ambiente esterno e le varie tipologie di Capitali utilizzati per creare, salvaguardare o dissipare valore nel breve, medio e lungo termine.

I CAPITALI COSTITUISCONO DELLE RISERVE DI VALORE E SONO IDENTIFICATI IN:



CAPITALE UMANO

Riguarda il patrimonio di competenze, capacità e conoscenze di coloro che prestano la loro opera nell'azienda, inclusi gli organismi di *governance*.



CAPITALE INTELLETTUALE

Concerne i beni immateriali, i processi e le procedure interne utili per la gestione aziendale, che si fondano sulle conoscenze e sulle attività volte a garantire qualità e sicurezza dei prodotti offerti.



CAPITALE RELAZIONALE-SOCIALE

Include le risorse intangibili riconducibili al patrimonio di rapporti intessuto con i vari gruppi di *stakeholder* esterni (clienti, fornitori soggetti istituzionali), nonché la fiducia e la reputazione goduta dall'azienda (immagine, reputazione, soddisfazione dei clienti).



CAPITALE NATURALE

Riguarda tutte le attività dell'azienda che impattano positivamente o negativamente sull'ambiente naturale.



CAPITALE MATERIALE

Si riferisce alle infrastrutture materiali utilizzate per lo svolgimento dell'operatività (come gli immobili, le sedi amministrative e le piattaforme, le attrezzature e i macchinari), e include anche le scorte dei prodotti realizzati.



CAPITALE FINANZIARIO

Comprende l'insieme dei flussi di liquidità che sono generati e assorbiti dall'organizzazione.

Nel presente Report i sei diversi Capitali sono contraddistinti da colori diversi e all'interno della sezione "Risultati e impatti sui Capitali" le performance aziendali sono rendicontate rispetto a ognuna delle forme di Capitale menzionata.

ELEMENTI CARATTERISTICI DEL REPORT INTEGRATO 2021

STRUTTURA DEL DOCUMENTO

Il documento segue il collegamento concettuale e operativo dell'azienda, che prende spunto dall'ambito valoriale, genera il pensiero strategico, si materializza nella definizione del modello di business e termina nella valutazione degli impatti.

Su questo filo conduttore logico-operativo si sviluppano le argomentazioni riportate nel documento, che ha quindi l'obiettivo primario di evidenziare il collegamento tra le diverse dimensioni etiche, operative e strategiche su cui si basa l'azienda.

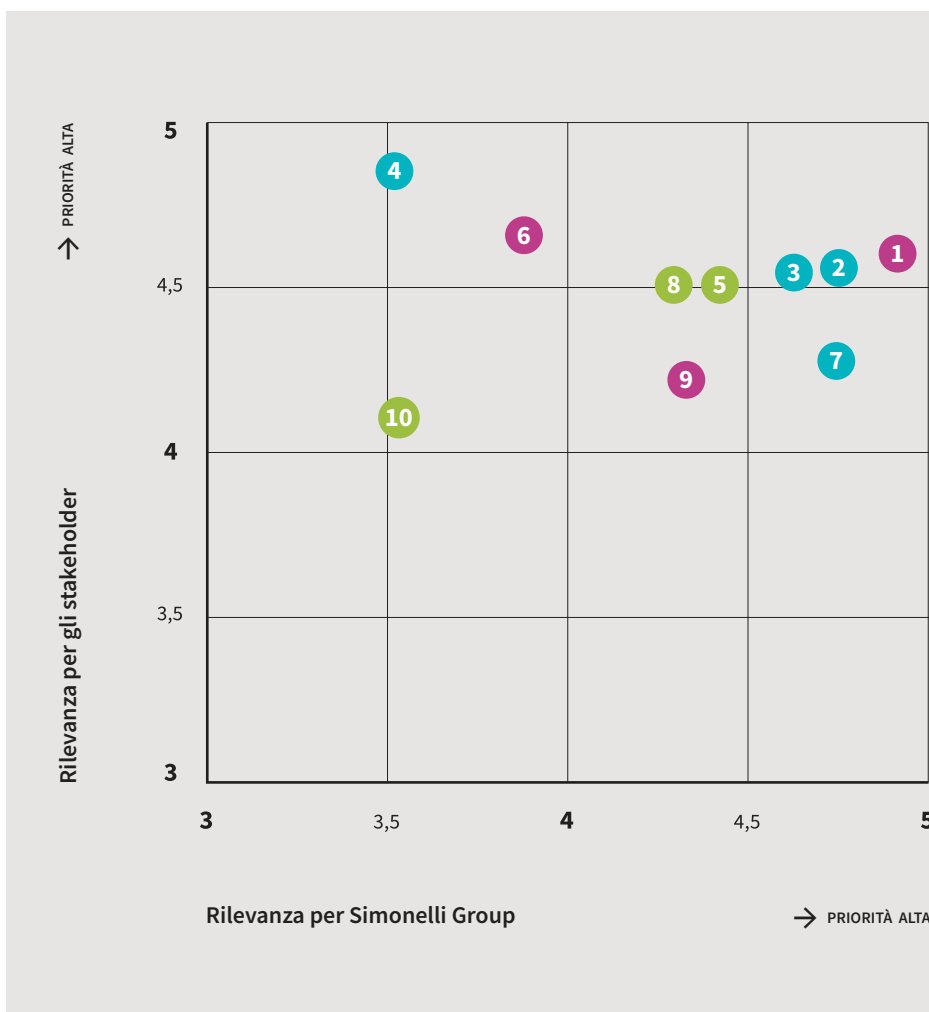
ANALISI DI MATERIALITÀ E ANALISI DEI RISCHI

A livello metodologico un primo elemento di evoluzione del presente Report rispetto alle rendicontazioni degli anni precedenti è costituito dal processo di identificazione dei temi rilevanti, i quali sono stati ricavati partendo da una nuova analisi dei rischi realizzata attraverso il coinvolgimento degli *stakeholder* interni.

All'interno della sezione relativa al Modello di Business vengono descritti sia il processo che ha generato la matrice di materialità sotto riportata sia i risultati del coinvolgimento dei portatori d'interesse aziendali.

RAGGRUPPAMENTI PRIORITIZZATI

	PRIORITÀ
1 <i>Empower people</i>	4,81
2 Sostenibilità economico-finanziaria	4,69
3 Criticità della <i>Supply chain</i>	4,63
4 Evoluzione tecnologica	4,17
5 Gestione delle risorse naturali	4,47
6 Tutela e sicurezza delle persone	4,28
7 Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento	4,51
8 Rispetto ambientale	4,41
9 Crescita cogenerativa con la comunità	4,31
10 Cambiamenti climatici	3,84



● Ambito economico ● Ambito sociale ● Ambito ambientale

ALLINEAMENTO DELLE STRATEGIE AZIENDALI AGLI SDGs

La missione e le attività di Simonelli Group sono perfettamente coerenti con alcuni Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ("Sustainable Development Goals" – SDGs) fissati nel settembre 2015 dalle Nazioni Unite da raggiungere entro il 2030.

Nel 2021 Simonelli Group ha formalmente aderito al *Global Compact* delle Nazioni Unite per testimoniare il proprio impegno nel perseguire gli obiettivi 2030 in particolare di quelli relativi a "Salute e benessere" (3), "Istruzione di qualità" (4), "Uguaglianza di genere" (5), "Energia pulita e accessibile" (7), "Lavoro dignitoso e crescita economica" (8), "Industria, innovazione e infrastrutture" (9), "Città e Comunità sostenibili" (11), "Consumo e produzione responsabili" (12), "Agire per il clima" (13), "Partnership per gli obiettivi" (17).

Infine, rispetto agli anni precedenti sono state apportate delle modifiche agli obiettivi prioritari che Simonelli Group intende perseguire per renderli più attinenti all'attività realizzata e per questo sono stati inclusi il *goal* n. 7 e il n. 17, mentre sono stati messi in secondo piano il n. 15 e 16.

Ulteriori elementi descrittivi relativi agli SDGs menzionati verranno forniti all'interno della sezione "Processo di creazione di valore".

I CONTENUTI E IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Come metodologia di implementazione del piano di sostenibilità integrata Simonelli Group ha scelto di procedere gradualmente, concentrando in una prima fase il focus sulle azioni e sulle attività della capogruppo Simonelli Group, per poi procedere gradualmente all'implementazione delle stesse presso le filiali estere.

Ciò significa che in questa fase il perimetro di riferimento del presente Report Integrato è l'azienda Simonelli Group senza includere le filiali estere che contribuiscono al bilancio consolidato.

Dal punto di vista dei contenuti specifici, il Report Integrato 2021 di Simonelli Group è suddiviso in cinque sezioni, accompagnate da un'appendice:

- **Simonelli Group**
- **Governance**
- **Modello di business**
- **Processo di creazione di valore**
- **Risultati e impatti sui Capitali.**

All'interno della sezione "Risultati e impatti sui Capitali" sono inoltre riportate le prospettive future relative agli ambiti tematici affrontati.

I dati riportati riferiti all'anno 2021 sono esposti, ove possibile, in comparazione con gli stessi dati relativi al 2020 e talora anche al 2019.

Il presente Report Integrato è il risultato di un processo avviato dall'organizzazione aziendale nell'anno 2022 e che è stato svolto in collaborazione con la Società di consulenza Sara Cirone Group Srl Società Benefit, la quale ha svolto questo progetto in coerenza con il beneficio comune espresso nel suo statuto e secondo la Legge di Stabilità 2016 - L. n. 208/2015 - all'art. 1, commi da 376 a 384 e allegati 4 e 5.

Il documento è stato realizzato mediante la condivisione e guida del Team di sostenibilità e ha visto il coinvolgimento dell'intera organizzazione.

Il Report Integrato 2021 di Simonelli Group Spa è stampato in 300 copie ed è altresì disponibile nel sito internet dell'azienda (www.simonelligroup.com).

1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ



2 SCONFIGGERE
LA FAME



3 SALUTE E
BENESSERE



4 ISTRUZIONE
DI QUALITÀ



5 PARITÀ
DI GENERE



6 ACQUA PULITA
E SERVIZI
IGIENICO-SANITARI



7 ENERGIA PULITA
E ACCESSIBILE



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



9 IMPRESE,
INNOVAZIONE
E INFRASTRUTTURE



10 RIDURRE LE
DISUGUAGLIANZE



11 CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI



12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO
IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO



14 VITA
SOTT'ACQUA



15 VITA
SULLA TERRA



16 PACE, GIUSTIZIA
E ISTITUZIONI
SOLIDE



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



 **OBIETTIVI**
PER LO SVILUPPO
SOSTENIBILE





**SIMONELLI
GROUP**



SIMONELLI GROUP

Simonelli Group è un'azienda manifatturiera, situata a Belforte del Chienti in provincia di Macerata, dedita alla progettazione, realizzazione e commercializzazione di macchine da caffè e macinacaffè professionali.

L'azienda, che nel 2021 conta 162 dipendenti ed un fatturato di € 103 milioni, si rivolge al mercato nazionale e internazionale, proponendo una *value proposition* basata su prodotti e servizi innovativi, sulla crescita della conoscenza attraverso la formazione e sul rispetto socio-ambientale.

La fisionomia di Simonelli Group è il risultato di un lungo percorso iniziato nel 1936 tra le colline marchigiane, portato avanti da persone accomunate dagli stessi

valori, dalla passione e dall'impegno di rendere il caffè un piacere sempre più sostenibile.

Pur essendo le Marche una regione dalla forte vocazione industriale, non presenta al proprio interno centri industriali sul caffè.

Nonostante ciò, Simonelli Group è riuscita nel tempo a sviluppare una solida rete con università, centri di ricerca, fornitori e istituzioni ed a creare i presupposti per sviluppare quei processi innovativi che contraddistinguono la sua offerta.

Questa rete costituisce uno dei fattori distintivi ed anche un punto di forza dell'azienda sul mercato.



L'economia della regione Marche è caratterizzata da una forte e diffusa vocazione industriale, che costituisce il 30% del valore aggiunto prodotto dalla regione.

Con il 24,4% di occupati nell'industria manifatturiera e con una densità di imprese manifatturiere pari a 12,1 ogni 1.000 abitanti, le Marche si pongono al vertice della media italiana, e costituiscono una sorta di "laboratorio manifatturiero" nazionale.

Il modello produttivo è incentrato sull'economia distrettuale, il cui tratto caratterizzante è la compresenza di notevoli agglomerati industriali e di una struttura insediativa civile rappresentata da piccole e medie città.

L'assenza di grandi polarizzazioni metropolitane ha consentito di conservare nel tempo un'ottima qualità della vita – buoni servizi di prossimità, sistemi relazionali di tipo comunitario, elevata qualità ambientale – accanto ad un notevole sviluppo economico.

I 19 distretti presenti operano per lo più nei settori del legno e arredo, del tessile e abbigliamento, della calzatura, della pelletteria, della meccanica e dell'industria agro-alimentare, ma non in quello delle macchine per caffè, che vede come unica protagonista Simonelli Group.

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



STORIA

- 1936 NASCE SIMONELLI**
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, un piccolo borgo della provincia di Macerata, 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.
La macchina viene successivamente scelta da Treccani tra gli oggetti simbolo di design e di cultura italiana. (Treccani, 1925-2015, *90 oggetti: design, eccellenza e memoria italiani* in <https://www.treccani.it/90anni/oggetti/1936-Simonelli.html>).
- 1948 DA CESSAPALOMBO A TOLENTINO**
Sfidando le difficoltà del dopoguerra, Orlando Simonelli rilancia i suoi obiettivi imprenditoriali e decide di trasferire l'attività a Tolentino, dove fa crescere l'azienda con l'assunzione dei primi collaboratori. Seguono anni di grande lavoro e di ulteriore crescita del mercato, che culminano nell'inaugurazione di un nuovo stabilimento a Tolentino nel 1960.
- 1972 DA SIMONELLI A NUOVA SIMONELLI**
Il 9 maggio 1971, dopo una lunga malattia, Orlando Simonelli si spegne nella sua casa di Tolentino. L'anno successivo alcuni dipendenti decidono con coraggio di trasformarsi in imprenditori acquisendo l'azienda, che diventa società e viene cambiata la denominazione: da Simonelli a Nuova Simonelli.
- 1975 PRIMI PASSI VERSO L'INTERNAZIONALIZZAZIONE**
Per portare avanti l'azienda 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. Così nel 1976 l'azienda si trasferisce a Belforte del Chienti. Nel 1975 viene avviata l'internazionalizzazione con le prime vendite nel mercato USA.
- 1993 PRIMA FILIALE IN USA**
Negli anni Ottanta e Novanta la produzione si allarga, con la messa a punto di modelli dalla tecnologia sempre più avanzata. Si consolida la presenza nei mercati internazionali che porta l'azienda ad aprire nel 1993 la sua prima filiale negli USA, la "Nuova Distribution" con sede a Ferndale, nello Stato di Washington.
- 2001 ACQUISIZIONE DI VICTORIA ARDUINO**
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.
- 2003 PRIMA MACCHINA ERGONOMICA**
L'azienda avvia una collaborazione con l'Istituto di Psicologia ed Ergonomia di Ancona per realizzare uno studio sull'ergonomia della macchina da caffè e tutelare il benessere psico-fisico del barista. La nuova macchina Aurelia sarà la prima con certificato di ergonomia.

-  **2005 NUOVO POLO PRODUTTIVO**
La costante crescita rende necessaria un'ulteriore espansione della capacità produttiva. Viene inaugurato un nuovo polo produttivo di 10.000 mq coperti, realizzato per offrire un ambiente di lavoro confortevole, sicuro e sostenibile dal punto di vista energetico.
-  **2008 DIVENTA PARTNER UFFICIALE DEL WBC**
La macchina Aurelia viene selezionata come macchina ufficiale del campionato World Barista Championship per il triennio 2009-2011. Scelta poi confermata nel triennio 2012-2014 con la Aurelia II, e nei due trienni successivi con la Black Eagle della Victoria Arduino.
-  **2009 PRIMI STUDI SU LCA**
Viene avviata la collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche per uno studio di valutazione dell'impatto ambientale delle macchine della Simonelli. Nel 2011 viene realizzata la prima analisi LCA su una macchina da caffè espresso.
-  **2012 PRIMO IMPIANTO FOTOVOLTAICO**
L'azienda installa un impianto fotovoltaico di 100 Kw per coprire il fabbisogno energetico dello stabilimento produttivo.
-  **2015 APERTURA FILIALE A SINGAPORE**
Con l'obiettivo di rafforzare la propria presenza nel sempre più vasto mercato asiatico, viene inaugurata una filiale a Singapore che è sede di un ufficio commerciale, con uno *showroom* e con *training centre*, in cui distributori, clienti e tecnici, possono conseguire formazione professionale.
-  **2016 COSTITUZIONE DEL CENTRO DI RICERCA SCIENTIFICA SUL CAFFÈ (RICH)**
Insieme all'Università di Camerino viene creato l'*International Hub for Coffee Research and Innovation* (poi divenuto *Research and Innovation Coffee Hub*), un centro di ricerca sul caffè unico nel suo genere che vede coinvolto il mondo aziendale con quello universitario.
-  **2017 DA NUOVA SIMONELLI A SIMONELLI GROUP**
L'azienda cambia denominazione 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 APERTURA NUOVE FILIALI**
Al fine di dare maggiore spinta ai temi della sostenibilità, sempre più centrali della propria strategia, l'azienda avvia la collaborazione con l'Università di Macerata e costituisce il Team Sostenibilità, che ha lo scopo di definire le strategie e di coordinare le attività relative alla sostenibilità. A livello internazionale vengono aperti i primi *Experience Lab* in Cina e Indonesia, attraverso i quali l'azienda si prefigge l'obiettivo di portare nei mercati l'esperienza dei due brand attraverso *showroom* immersivi e una serie di eventi e sessioni formative. Nel 2018 viene inoltre inaugurata una nuova filiale in Francia, con sede a Lione.
-  **2019 1° REPORT DI SOSTENIBILITÀ**
Viene pubblicato il primo Report di Sostenibilità e viene inaugurata la nuova filiale a Londra per la vendita e promozione di Victoria Arduino nel Regno Unito.

AZIENDA E APPROCCIO AL MERCATO

Simonelli Group è presente in 124 Paesi dove esporta il 96% della sua produzione e a livello mondiale detiene una quota prossima al 10%.

I prodotti sono destinati a bar, ristoranti, hotel e catene di coffee-shop di tutti i continenti, attraverso una fitta rete commerciale composta da oltre mille soggetti tra distributori, filiali e centri di assistenza.

L'azienda presenta un fatturato geograficamente ben bilanciato, tale da limitare l'impatto di crisi locali e/o criticità geopolitiche, come quelle che si stanno verificando in questo periodo.

Il patrimonio genetico dell'azienda – basato su competenza, approccio innovativo e attenzione alla sostenibilità – accomuna i due marchi di Simonelli Group:

NUOVA SIMONELLI: Il brand, da 85 anni sul mercato, rappresenta l'anima funzionale che si incarna in macchine ergonomiche, efficaci in termini di *performance* ed efficienti in termini di risparmio energetico. Esse consentono a tutti di preparare un buon caffè, a prescindere dal livello di esperienza.

VICTORIA ARDUINO: da 120 anni questo brand rappresenta l'anima sofisticata che si incarna in macchine con un grande passato storico, dal design ricercato e dalla tecnologia avanzata. Esse permettono ad ogni barista di poter esprimere al massimo la propria professionalità.



SEGMENTO DI MERCATO
CAFFÈ TRADIZIONALE

BRAND VALUES
**EFFICIENZA · ERGONOMIA · AFFIDABILITÀ ·
FACILITÀ D'USO**

TARGET
**TORREFATTORI · HO.RE.CA ·
CATENE ORIENTATE/NON ORIENTATE AL CAFFÈ ·
USO DOMESTICO**

 **nuova
SIMONELLI®**
The coffee machines you can trust.



SEGMENTO DI MERCATO
CAFFÈ SPECIALTY E DI QUALITÀ

BRAND VALUES
ECCELLENZA · DESIGN · HERITAGE · LIFESTYLE

TARGET
**MICRO TORREFATTORI · NEGOZI E CATENE
SPECIALIZZATE IN CAFFÈ · USO DOMESTICO**

Victoria Arduino

INSPIRED BY YOUR PASSION.

SEDI AZIENDALI NEL MONDO

Simonelli Group nel corso degli anni ha dato vita ad un sistema produttivo e commerciale diversificato che ha come principale obiettivo quello di evolvere il proprio sistema di servizi al mercato di riferimento.

In particolare, è possibile identificare tre tipologie di soluzioni operative, ciascuna delle quali assolve ad una specifica funzione organizzativa:



HEADQUARTER

- **SIMONELLI GROUP S.p.a.**
BELFORTE DEL CHIANTI, MC – ITALIA
Stabilimento produttivo: **10.000** mq
Centro logistico: **6.000** mq
Linee di assemblaggio: **6**
Piattaforme prodotte: **26**
Unità prodotte nel 2021: **43.000**



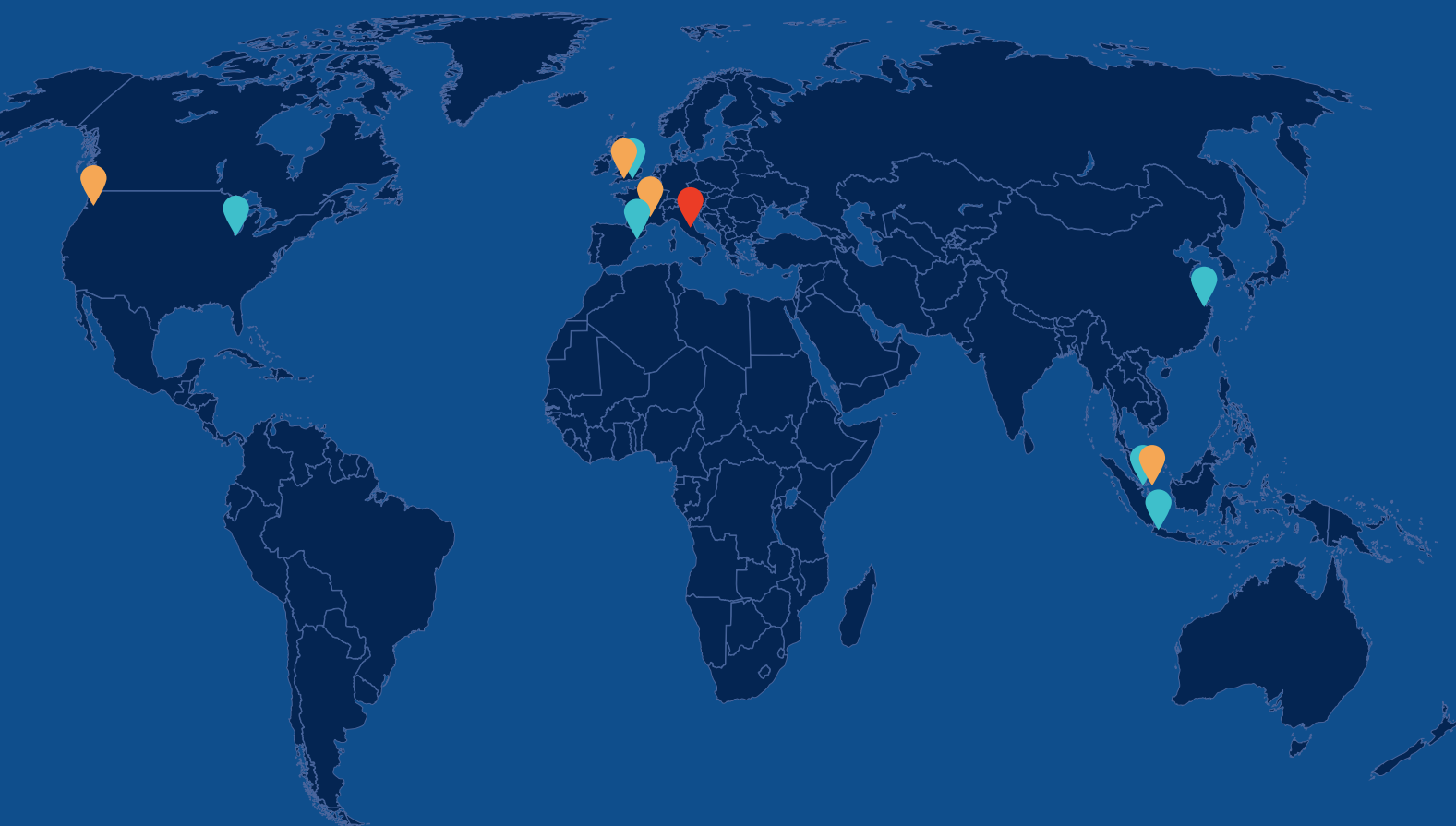
BRANCH OFFICES

- **SIMONELLI GROUP ASIA PACIFIC PTE LTD**
SINGAPORE
- **NUOVA DISTRIBUTION USA, LLC**
FERNDAL (Washington – Stati Uniti)
- **NUOVA DISTRIBUTION FRANCE**
VIVIERS DU LAC (Francia)
- **VA MACHINERY LTD**
LONDRA (Regno Unito)



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 1445
- **SHANGHAI – Cina**
Powered by DKSH Shanghai Ltd Room 502, No. 13 Building, No. 99 TianZhou road
- **BARCELONA – Spagna**
Powered by Vans Iberica Passatge de Casamitjana, 17
- **SINGAPORE**
380 Jalan Besar #06-03-04, ARC 380, Singapore 209000
- **CHICAGO – STATI UNITI**
1210 W Lake Street, IL 60607
- **LONDRA – Regno Unito**
36 Tanner Street London, SE13LD



CONTESTO DI RIFERIMENTO



A livello mondiale il consumo di caffè ha mostrato un costante trend di crescita, il quale nel 2020 ha subito una battuta d'arresto per le conseguenze dell'improvvisa pandemia da Covid-19; quest'ultima ha provocato un rallentamento dei consumi nel canale del fuoricassa, il principale bacino di domanda per i prodotti di Simonelli Group.

La pandemia ha anche determinato un cambio radicale nelle abitudini sociali ed operative delle persone, che a sua volta si è riflesso negli stili e nei luoghi di consumo; per tale motivo si sono accentuate alcune tendenze già in atto quali la crescita dell'e-commerce e la concentrazione del mercato in favore dei grandi *players*.

I piccoli operatori e gli indipendenti si sono rivelati più vulnerabili alle ripercussioni della pandemia, mentre i grandi torrefattori e le principali catene sono riusciti a rimodulare velocemente le loro offerte in funzione del nuovo contesto e delle mutate esigenze del consumatore. Servizi quali il *delivery on-demand*, il *take away* ed il *drive-through* hanno in molti casi sostituito parte dei consumi interni ai punti vendita.

Tutto ciò ha significato sul lato delle attrezzature la capacità di riuscire a fornire risposte adeguate ai nuovi bisogni, sia in termini di flessibilità, di automazione che di impatto ambientale. I produttori che saranno più dinamici e capaci di evolversi velocemente acquisiranno una posizione di vantaggio sul mercato.

I RISULTATI OTTENUTI

Nel corso degli anni l'azienda ha realizzato una costante crescita sia per fatturato che per EBITDA, interrotta nel 2020 per le note conseguenze del Covid, ma che nel 2021 ha ripreso il trend precedente.

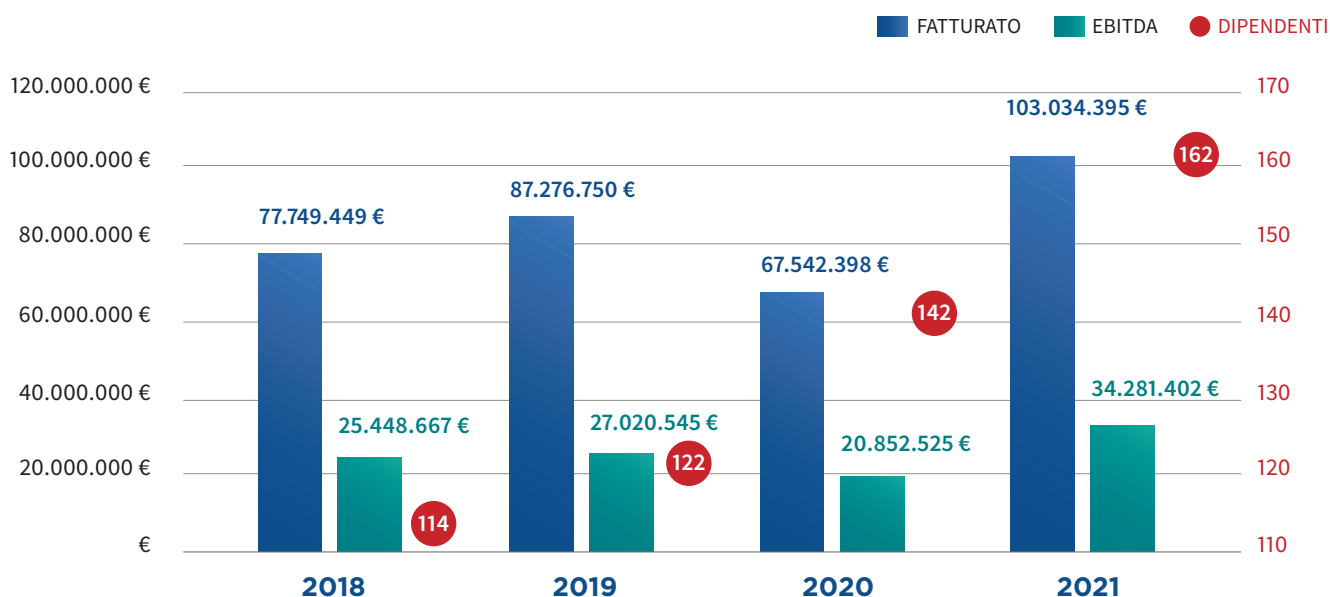
Tutto ciò è in parte frutto di un recupero del mercato ed in parte della capacità dell'azienda di reagire al nuovo contesto.

Nel 2020, nonostante una perdita di fatturato superiore al 20% l'azienda ha potenziato gli investimenti in digi-

talizzazione, riorganizzazione e innovazione; nel 2021 è stata portata avanti questa politica di investimento dedicando l'8,5% del fatturato in attività di Sales&Marketing, il 3,5% in Innovazione e lo 0,7% in Education.

L'azienda ha anche differenziato i canali di vendita puntando a settori dell'Oil&Gas, del Cruising, del Travel retail e del Corporate Food&Beverage.

Ciò gli ha consentito di conseguire i migliori risultati mai ottenuti in termini di fatturato e di redditività.



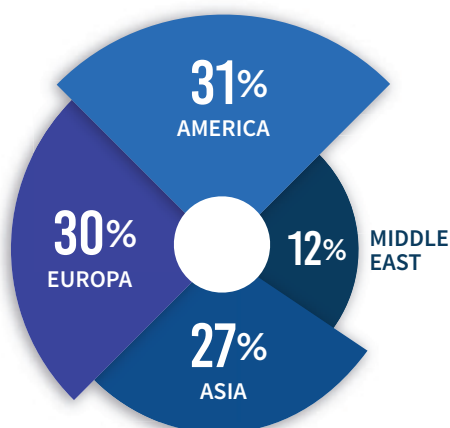
VENDITE PER REGIONE GEOGRAFICA

EXPORT

96%

EBITDA

33,3%



124

PAESI

4

BRANCH

6

EXPERIENCE
LAB

AZIENDA GLOBALE

VISION, PURPOSE E VALORI

VISION

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

PURPOSE

Simonelli Group sostiene con responsabilità le comunità del caffè per offrire un'esperienza in tazza straordinaria. Sempre ed ovunque.

I prodotti Simonelli Group costituiscono l'ultimo anello della catena del valore del caffè, quello più vicino al momento dell'esperienza del consumatore finale.

L'azienda ha quindi la grande responsabilità di riuscire ad esaltare il valore creato da agricoltori, torrefattori e baristi. Simonelli Group lo vuole fare responsabilmente, investendo per migliorare costantemente le prestazioni tecniche ed ambientali dei suoi prodotti, ed anche per offrire qualificati corsi di formazione sulla tecnica e cultura del caffè alla comunità internazionale del caffè.

VALORI AZIENDALI

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

Impegnato a divulgare/condividere l'innovazione di cui è artefice, prendendo parte al racconto collettivo dell'universo a cui appartiene, il **Wise Innovator** ha una responsabilità etica e culturale nel portare avanti specifici temi, quali la sostenibilità e l'educazione, non solo a livello teorico, ma anche e soprattutto con azioni concrete a supporto.



INNOVAZIONE CONTINUA E TRASVERSALE

Crediamo nelle intuizioni che nascono dal pensiero sistematico, sfidando logiche e procedure tradizionali.



SOSTENIBILITÀ INTEGRATA

Crediamo in una crescita condivisa, nel rispetto delle persone e dell'ambiente. Crediamo nella generazione di valore sostenibile nel tempo che coinvolga tutti noi e i nostri *stakeholders*.



CONOSCENZA E CULTURA DEL CAFFÈ

Crediamo nella diffusione di una conoscenza consapevole del caffè: incoraggiamo i nostri clienti, i colleghi e, più in generale, le *coffee community* ad esprimere tutto il loro potenziale.



ASSETTO PROPRIETARIO

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

Successivamente, con effetto ad aprile 2018, la Nuova Simonelli S.p.a. è stata incorporata nella OMT Belforte Srl che oggi controlla la Simonelli Group S.p.a. al 100%, attraverso la proprietà di 20.000 azioni ordinarie che corrispondono a 20.000.000,00 di euro di Capitale sociale.

A sua volta, la Simonelli Group S.p.A., come precedentemente anticipato, partecipa in altre società:

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



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

tà, agli obiettivi e ai risultati che fanno specificamente capo alla Simonelli Group S.p.a. e, in particolare, per quanto concerne le performance economico-finanziarie globali si collega al bilancio di esercizio Simonelli Group S.p.a. relativo al 2021.



SIMONELLI
GROUP

SIMONELLI
Via L. il Moro
10120

GOVERNANCE



GOVERNANCE E CONTROLLO INTERNO

La Società è amministrata da un Consiglio di amministrazione, composto da sei membri. Nella formazione in carica:

NOME	CARICA	DURATA CARICA
Nando Ottavi	Presidente, Amministratore Delegato	Fino approvazione bilancio al 31.12.2022
Marco Feliziani	Vicepresidente, Amministratore delegato	
Fabio Ceccarani	Amministratore delegato	
Sonia Boldrini	Consigliere	
Nicola Ottavi	Consigliere	
Giorgio Ziemacki	Consigliere	

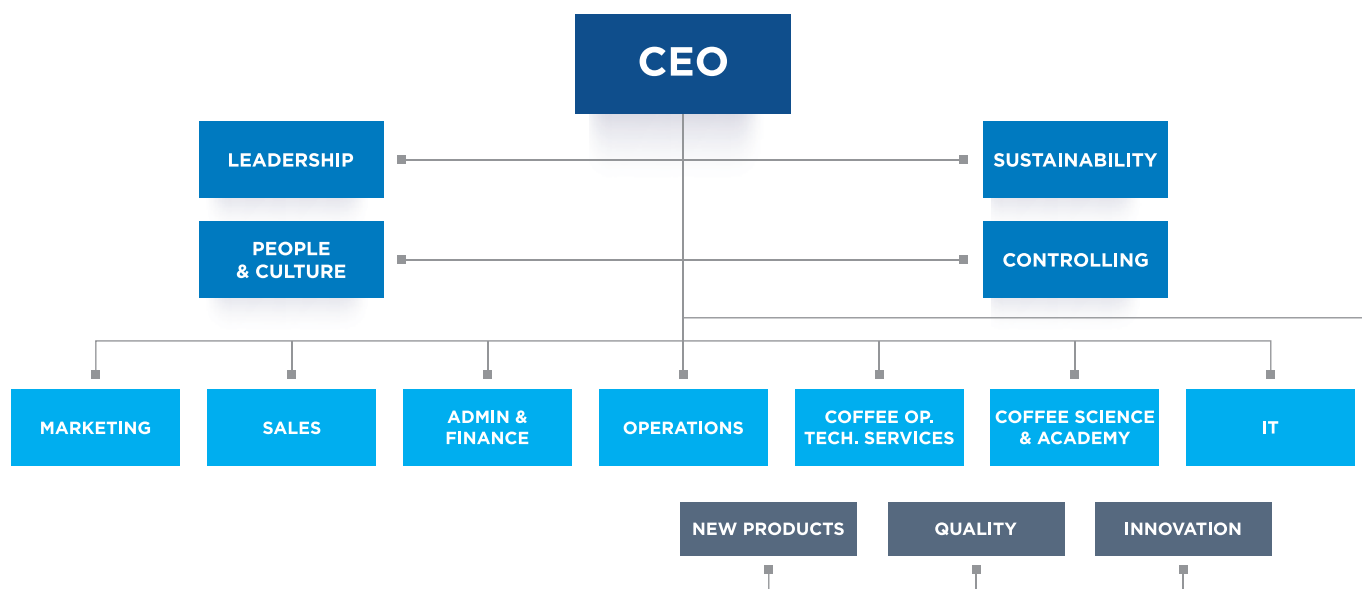
Il Collegio sindacale comprende tre membri effettivi e due membri supplenti. Sono in carica:

NOME	CARICA	DURATA CARICA
Francesco Sperandini	Presidente del Collegio Sindacale	Fino approvazione bilancio al 31.12.2022
Bruno Olivieri	Sindaco	
Marina Rocco	Sindaco	
Nazareno Minnozzi	Sindaco supplente	
Graziano Feliziani	Sindaco supplente	

Il controllo legale dei conti è inoltre esercitato dal Revisore contabile Dott. Giovanni Marco Borroni.

ORGANIGRAMMA

L'organizzazione interna di Simonelli Group è affidata ad un organigramma condiviso tra tutti i lavoratori e che può essere riassunto tramite il seguente schema:



POLICY E PRASSI AZIENDALI

Al fine di definire l'insieme dei valori che contraddistinguono Simonelli Group, è stato predisposto un Codice Etico per scandire i comportamenti responsabili che diano ispirazione al pensiero strategico ed alla conduzione delle attività aziendali affinché si possano perseguire gli obiettivi di eccellenza nel mercato in cui l'azienda opera.

Esso costituisce un elemento essenziale del sistema di controllo interno e consente all'azienda stessa di prevenire la commissione di eventuali irregolarità o illeciti nei confronti dei propri interlocutori interni ed esterni; l'adozione di questi principi di comportamento è manifestazione dell'impegno della Simonelli Group anche in relazione alla prevenzione di comportamenti illeciti in tema di Diritti Umani, di Responsabilità Sociale d'Impresa e di corporate governance.

Lo scopo del Codice Etico, quindi, è quello di dichiarare e diffondere i valori e le regole comportamentali con cui l'azienda intende far costante riferimento nell'esercizio della propria attività imprenditoriale.

Il suddetto Codice è portato a conoscenza di tutti i soggetti che si interfacciano con l'azienda, che siano interni o esterni, tramite affissione in bacheche e attraverso apposite attività di comunicazione. Diversi sono i principi generali che lo compongono e le linee guida per i criteri di condotta da attuare.

PER PRENDERE VISIONE DEL CODICE ETICO
POTETE ACCEDERE AL SEGUENTE QR-CODE:





MODELLO DI BUSINESS

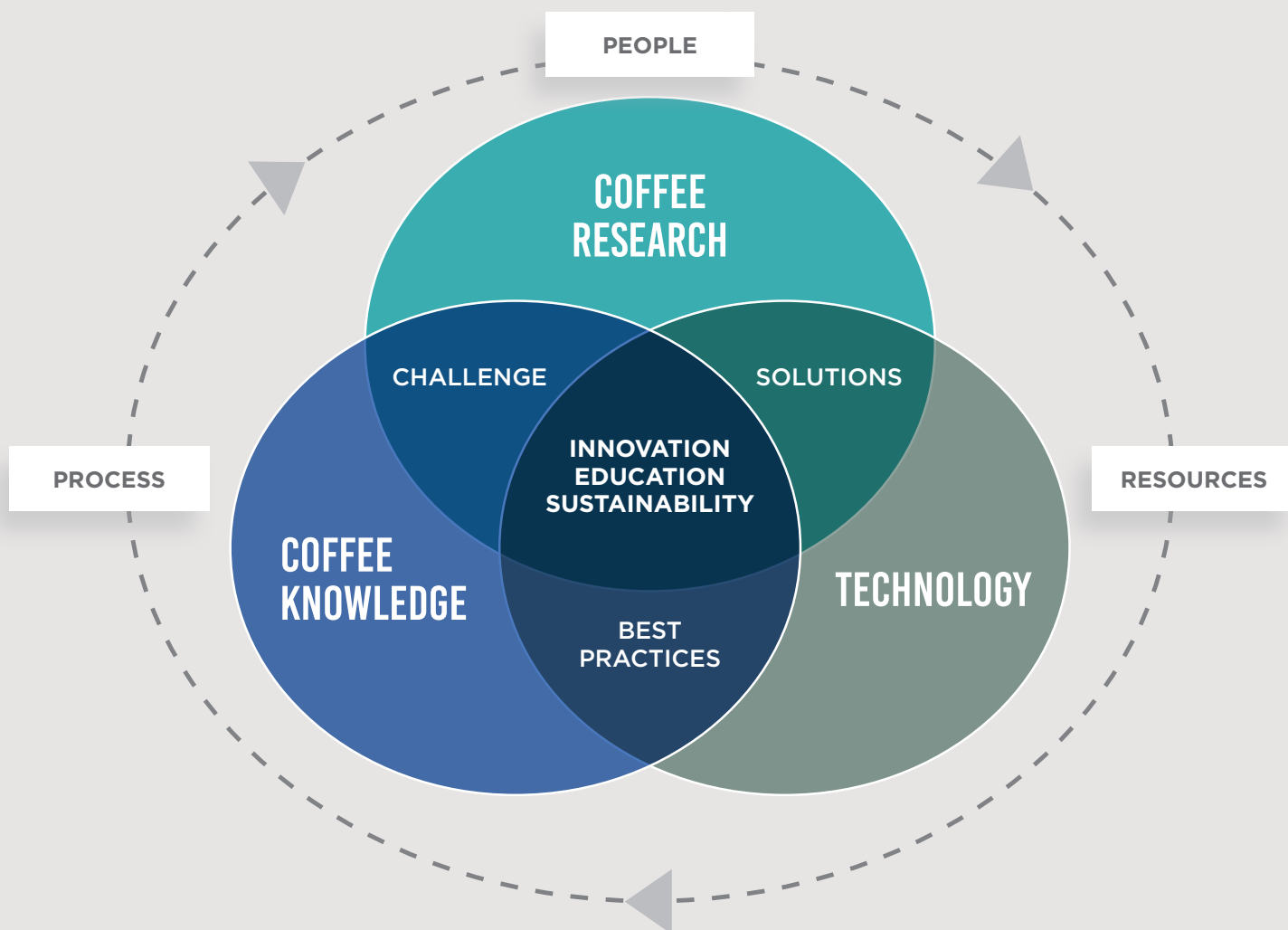


MODELLO DI BUSINESS

Il modello di business di Simonelli Group collega persone, processi e risorse aziendali intorno ai valori, secondo una rappresentazione come quella che segue.

Nello specifico Simonelli Group ritiene indispensabile, per uno sviluppo duraturo nel tempo, perseguire una continua e trasversale predisposizione verso l'innovazione, continuare a sensibilizzare e formare le

proprie persone ad una cultura di impresa basata su profondi e autentici valori sociali e promuovere una condivisione della conoscenza della cultura del caffè presso le comunità di riferimento, garantendo al contempo la preservazione di tutte le risorse ambientali e sociali necessarie alla sua operatività attraverso la collaborazione organizzata ed il coinvolgimento dei vari *stakeholder*.

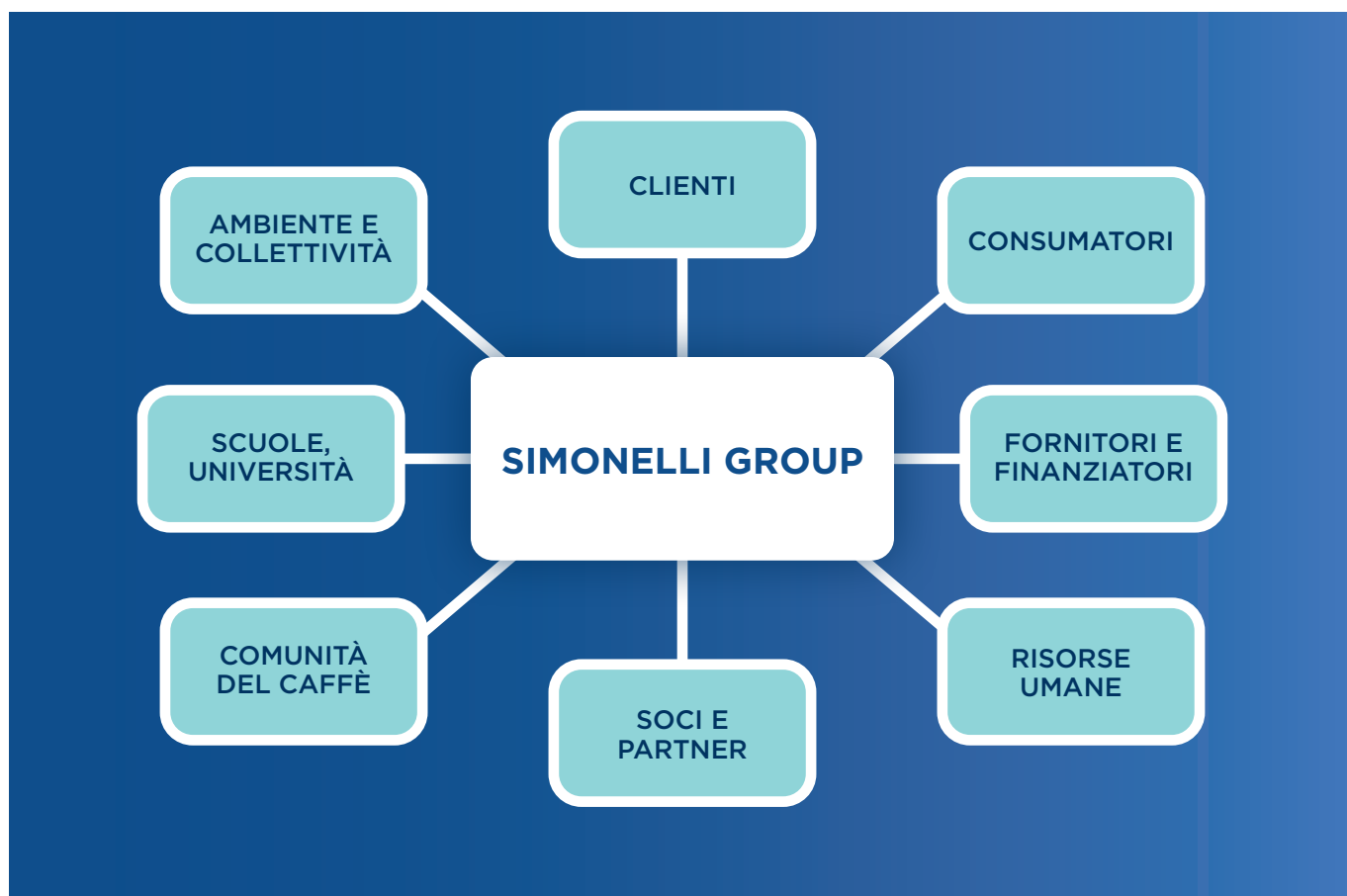


STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Ciò che da sempre ha contraddistinto Simonelli Group nelle sue comunità locali o internazionali è lo stretto rapporto e l'intensità delle relazioni umane che è riuscita a intrecciare negli anni ed a mantenere.

Nel relazionarsi con le diverse categorie di interlocutori, Simonelli Group pone sempre al centro la persona, il lavoro, il territorio e 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, volontà di mettersi in discussione e di migliorarsi sempre.



VALUTAZIONE DEI RISCHI E ANALISI DI MATERIALITÀ

L'analisi dei rischi per Simonelli Group rappresenta uno dei passaggi centrali nella definizione del piano strategico.

Individuare e gestire i rischi significa per l'azienda mettere in luce gli elementi chiave che necessitano di essere monitorati non solo da un punto di vista di efficacia strategica, ma anche sotto il profilo della gestione operativa e della misurazione.

Proprio per questo motivo, la metodologia seguita nel presente Report per delineare i temi di rilievo che definiscono la mappa di materialità prende spunto dall'analisi dei rischi.

Di fatto si è scelto di integrare il processo di selezione dei temi materiali all'analisi dei rischi aziendali, i quali prendono in esame gli elementi di criticità per la creazione di valore nel medio-lungo termine di Simonelli Group e che esprimono impatti diretti e indiretti sui suoi *stakeholder*.

Il processo seguito è consistito nelle seguenti attività:

- Individuazione delle tematiche di rischio rilevanti dal punto di vista dell'impatto verso gli *stakeholder* e della capacità dell'azienda di creare valore.
- Valutazione del livello di rischio e delle probabilità di accadimento con risultato finale della rilevanza del tema di rischio.

- Individuazione delle misure di mitigazione. In questo passaggio sono stati integrati gli indirizzi strategici indicati nel Report 2020 all'interno di questo ambito, proprio per indicare che le misure strategiche fungono come sistema di mitigazione dei rischi aziendali o di amplificazione delle opportunità.
- Raggruppamento delle tematiche in macrogruppi e sistematizzazione dei risultati globali.
- Coinvolgimento dei principali *stakeholder* esterni attraverso questionari inviati a dipendenti, clienti e fornitori per raccogliere le loro valutazioni sui fattori di materialità individuati.

Il processo di individuazione dei rischi in Simonelli Group presentato in questo documento, che ha quindi costituito il punto di vista dell'azienda rispetto a temi rilevanti e impattanti dal punto di vista della creazione di valore, ha visto coinvolti tutti gli interlocutori che direttamente agiscono sulle strategie aziendali e sui suoi processi operativi, i quali hanno poi fornito anche una valutazione di significatività di ogni variabile, ponderata con la probabilità di accadimento stimata.

Una volta individuati i fattori di rischio principali, si è proceduto a raggruppare gli stessi in gruppi tematici omogenei e a sottoporre l'indagine di materialità a tre categorie di *stakeholder*: Dipendenti, Clienti, Fornitori.

TABELLA DI RACCORDO TRA TEMI DI RISCHIO E RAGGRUPPAMENTI:

FATTORE DI RISCHIO	POSSIBILI EFFETTI DEL RISCHIO	ASSOCIAZIONE/RAGGRUPPAMENTO
Consolidamento del settore	Configurazione competitiva del settore maggiormente concentrata	Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento
Instabilità geo-politica	Difficoltà a definire gli scenari futuri	Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento
<i>Brand reputation</i>	Variazioni della reputazione dei brand e della loro percezione	Sostenibilità economico-finanziaria
Continuità strategica aziendale	Incoerenza della strategia aziendale	Sostenibilità economico-finanziaria
Centralità delle Risorse Umane	Difficoltà nel reperire risorse qualificate e necessità di sviluppare nuove competenze	<i>Empower people</i>
Evoluzione dei consumi delle bevande a base di caffè	Diffusione di nuove bevande a base di caffè e/o alternative al caffè	Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento
Efficacia/efficienza organizzativa	Instabilità del contesto esterno con ripercussioni sul sistema organizzativo interno	Sostenibilità economico-finanziaria
Criticità della <i>supply chain</i>	Turbamenti sul mercato della <i>supply chain</i>	Criticità della <i>supply chain</i>
Solidità strutturale/finanziaria	Mutazioni della struttura finanziaria e patrimoniale per assecondare operazioni straordinarie	Sostenibilità economico-finanziaria
Evoluzione della Domanda	Concentrazione della domanda verso grandi gruppi/catene e perdita di potere contrattuale	Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento
Sostegno da/per il territorio	Impoverimento del tessuto economico-sociale del territorio	Crescita cogenerativa con la comunità
Tutela della redditività	Maggiore difficoltà a preservare la marginalità dell'offerta	Sostenibilità economico-finanziaria
<i>Cyber-security</i>	Rischi informatici e di perdita di dati	Sostenibilità economico-finanziaria
Tutela e sicurezza delle persone	Persone maggiormente esposte a rischi legati alla salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Tutela e sicurezza delle persone
Approvvigionamento energetico	Difficoltà nel soddisfare il fabbisogno energetico	Gestione delle risorse naturali
Eco-sostenibilità del prodotto	Realizzazione di standard ambientali più stringenti e geograficamente disomogenei	Rispetto ambientale
Criticità Macroeconomiche	Criticità dei sistemi finanziari nazionali e internazionali	Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento
Impatti del cambiamento climatico	Effetti nei paesi produttori e diffusione di fenomeni climatici catastrofici	Cambiamenti climatici
Evoluzione tecnologica	Avvento di tecnologie <i>disruptive</i>	Evoluzione tecnologica

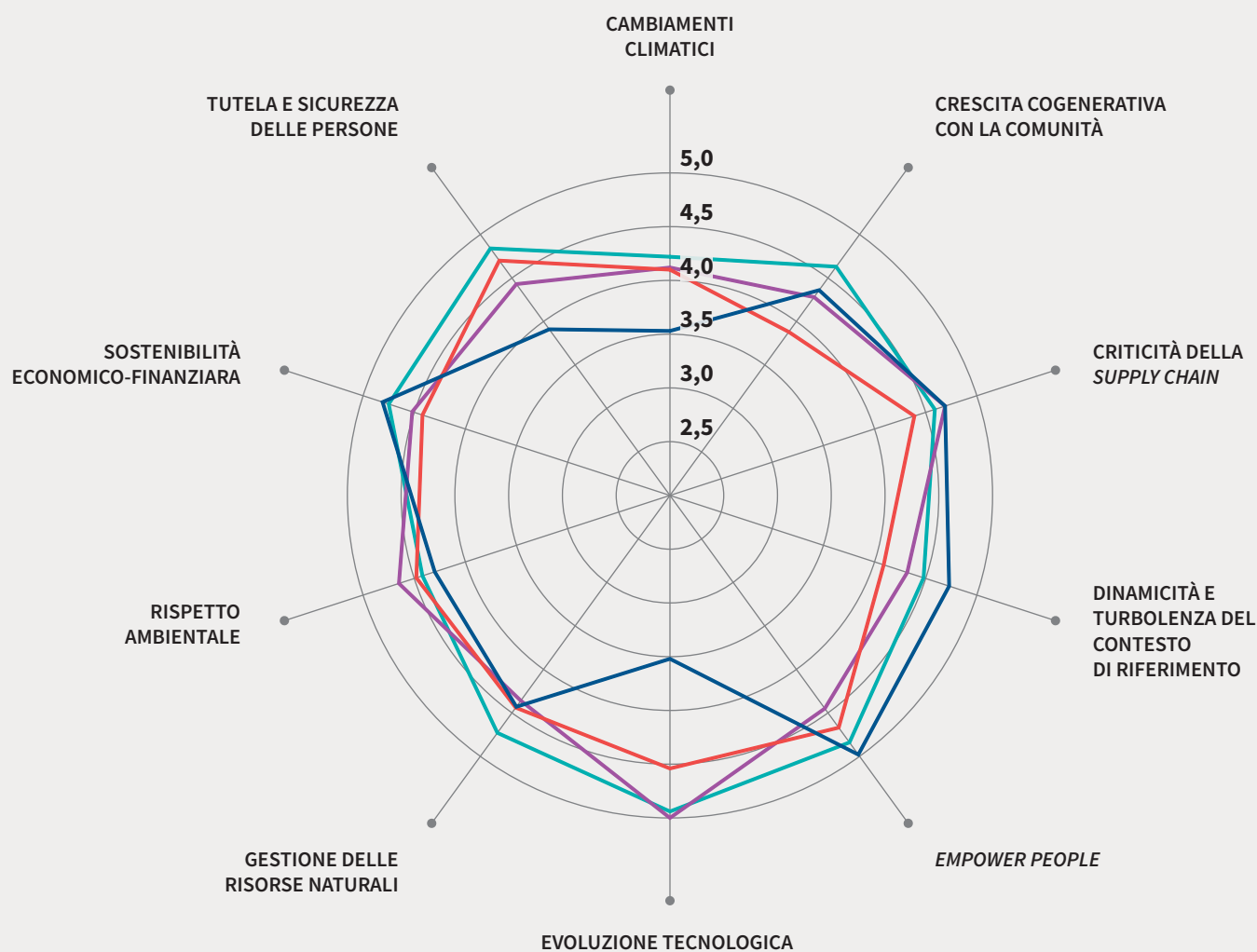
RISULTATI DI INDAGINE DI MATERIALITÀ

I risultati sotto riportati riassumono le valutazioni espresse rispetto ai temi materiali, sia dal punto di vista dell'azienda sia da quello degli *stakeholder*.

I risultati, per poter essere rappresentati e confrontati, sono stati riparametrati su una scala di rilevanza 1-5 (1= priorità minima, 5= priorità massima):

TEMI MATERIALI	RESPONSABILI INTERNI	DIPENDENTI	CLIENTI	FORNITORI	MEDIA GLOBALE
Cambiamenti climatici	3,53	4,10	4,12	4,22	3,99
Crescita cogenerativa con la comunità	4,36	3,88	4,28	4,63	4,29
Criticità della <i>supply chain</i>	4,69	4,39	4,69	4,59	4,59
Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento	4,73	4,09	4,32	4,48	4,40
<i>Empower people</i>	4,98	4,67	4,45	4,84	4,73
Evoluzione tecnologica	3,52	4,54	5,00	4,94	4,50
Gestione delle risorse naturali	4,43	4,44	4,36	4,73	4,49
Rispetto ambientale	4,30	4,48	4,65	4,42	4,46
Sostenibilità economico-finanziaria	4,81	4,42	4,52	4,75	4,63
Tutela e sicurezza delle persone	3,91	4,70	4,43	4,84	4,47

VALUTAZIONI DI RILEVANZA DEI TEMI, PER CATEGORIA



- Responsabili interni
- Dipendenti
- Clienti
- Fornitori



PROCESSO DI CREAZIONE DI VALORE



PROCESSO DI CREAZIONE DI VALORE

All'interno di Simonelli Group quello che caratterizza maggiormente il modello di business è rappresentato dalla sistematicità con cui i valori aziendali formano i processi organizzativi e di sviluppo dell'azienda.

Di fatto, Simonelli Group pone al centro dei propri indirizzi strategici e della propria operatività tre principali processi trasversali che si intrecciano a loro volta con processi direzionali e operativi:

- Processi di Innovazione.
- Processi legati alla sostenibilità.
- Processi legati alla *coffee science*.

CAPITALI

INPUT

CAPITALE
UMANO

- Capacità e competenze
- Motivazione e appagamento

CAPITALE
INTELLETTUALE

- Sistema produttivo
- Sistema organizzativo
- Sistema di gestione dell'innovazione

CAPITALE
RELAZIONALE-
SOCIALE

- Rapporti con clienti e fornitori
- Rapporti con il territorio

CAPITALE
NATURALE

- Risorse naturali del territorio
- Sistema di ricerca scientifica

CAPITALE
MATERIALE

- Infrastrutture
- Sistemi informativi
- Approvvigionamenti

CAPITALE
FINANZIARIO

- Risorse finanziarie
- Struttura patrimoniale
- Risorse economiche

Tramite questo sistema di gestione, l'azienda mantiene vivo il costante rapporto tra i *driver* principali del sistema di business e le attività che ne consentono la messa in opera, in un'ottica di breve, medio e lungo periodo.

ATTIVITÀ

Processi direzionali
e di controllo

PROCESSI TRASVERSALI

- Processi di innovazione
- Processi legati alla sostenibilità
- Processi legati alla *coffee science*



PROCESSI OPERATIVI

- Processi amministrativi
- Processi logistici
- Processi operativi
- Processi di supporto
- Processi organizzativi



OUTPUT

- Prodotti e servizi



OUTCOME 2021

CAPITALE UMANO

1.642

Ore di formazione

CAPITALE INTELLETTUALE

4

Nuovi brevetti

CAPITALE RELAZIONALE-SOCIALE

124

Paesi con network

CAPITALE NATURALE

249,86 t CO₂ eq.

Indice SCOPE 1

CAPITALE MATERIALE

43.000

Unità prodotte

CAPITALE FINANZIARIO

33,3%

EBITDA / Vendite

L'IMPEGNO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile è un piano d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritta il 25 settembre 2015 da 193 Paesi delle Nazioni unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro pianeta e alle persone che lo abitano.

L'Agenda definisce 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals* – SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169

Target, che rappresentano una linea guida per tutte le istituzioni e le imprese di tutte le Nazioni per poter mettere in pratica un modello sostenibile di evoluzione globale.

Nel 2021 Simonelli Group ha formalmente aderito al **Global Compact** impegnandosi a conciliare il proprio sviluppo strategico con gli obiettivi dell'Agenda globale.



In virtù di tale sensibilità, è possibile identificare i diversi apporti agli SDGs da parte dell'azienda e, per ognuno di essi, il principale target di riferimento:



3.8

Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti.



4.4

Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.



5.5

Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica.



7.2

Entro il 2030, aumentare notevolmente la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale.



8.5

Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore.



9.4

Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità.



11.4

Rafforzare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo.



12.2

Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.



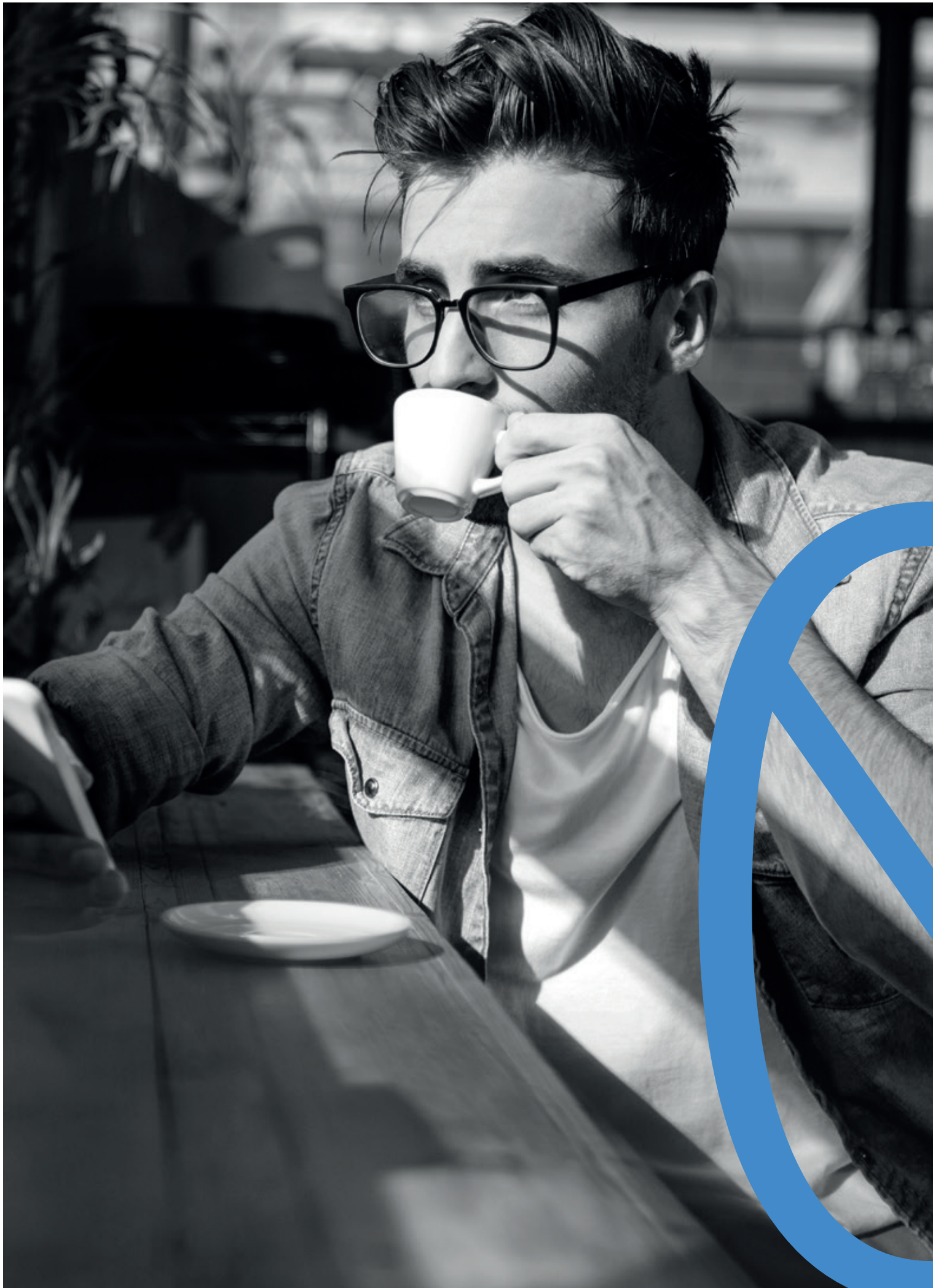
13.1

Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi.



17.17

Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di accumulazione di risorse dei partenariati.



RISULTATI E IMPATTI SUI CAPITALI

Lo scopo principale del presente capitolo è quello di rappresentare sia i progetti e le iniziative portate avanti da Simonelli Group in riferimento alle sue tre dimensioni valoriali, sia l'insieme delle metriche che misurano gli effetti della gestione sui Capitali aziendali.

In questo modo si vuole offrire una lettura sistemica, che fa da corollario al criterio di rappresentazione delle informazioni dei precedenti capitoli.

CAPITALE UMANO

Per Simonelli Group la capacità di generare valore e di conseguire un vantaggio competitivo dipende dalla qualità e dalle competenze delle proprie persone.

La capacità di attrarre e coltivare talenti, di offrire condizioni di lavoro stimolanti, di favorire la loro motivazione e tutelare il loro benessere psico-fisico nei luoghi di lavoro costituiscono per l'azienda fattori importanti per il suo sviluppo.



Analisi degli organici

Dal confronto tra i dati 2021 e i dati 2020 emerge un incremento netto del 14% nell'organico complessivo. Si tratta di 20 persone in più: 8 per il lavoro dipendente e 12 per il somministrato, con una quota del lavoro femminile pari al 11,72%.

L'iter di integrazione di nuove figure in azienda è strutturato in due step: dopo una prima fase con contratto di lavoro somministrato, c'è la stabilizzazione del rapporto come lavoro dipendente.

L'incremento della quota di lavoro somministrato negli ultimi due esercizi è conseguenza del sostanziale incremento di organico realizzato dall'azienda, passato da 122 nel 2019 a 162 dipendenti nel 2021. Tutti i rapporti di lavoro (dipendente e somministrato) fanno riferimento ad accordi di contrattazione collettiva.

162
PERSONE

IMPIEGATI



73%



27%

OPERAI



98%



2%

	2021		2020		2019		Δ 2021-2020	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Lavoro dipendente	116	71,60%	108	76,06%	100	81,97%	8	7,41%
FULL TIME	112	69,14%	105	73,94%	97	79,51%	7	6,67%
Femminile	17	10,49%	14	9,86%	14	11,48%	3	21,43%
Tempo determinato	2	1,23%	3	2,11%	4	3,28%	-1	- 33,33%
Tempo indeterminato	15	9,26%	11	7,75%	10	8,20%	4	36,36%
Maschile	95	58,64%	91	64,08%	83	68,03%	4	4,40%
Tempo determinato	0	0,00%	8	5,63%	6	4,92%	-8	-100,00%
Tempo indeterminato	95	58,64%	83	58,45%	77	63,11%	12	14,46%
PART TIME	4	2,47%	3	2,11%	3	2,46%	1	33,33%
Femminile	2	1,23%	2	1,41%	2	1,64%	0	0,00%
Tempo indeterminato	2	1,23%	2	1,41%	2	1,64%	0	0,00%
Maschile	2	1,23%	1	0,70%	1	0,82%	1	100,00%
Tempo indeterminato	2	1,23%	1	0,70%	1	0,82%	0	0,00%
Somministrato	46	28,40	34	23,94%	22	18,03%	12	35,29%
FULL TIME	46	28,40	34	23,94%	22	18,03%	12	35,29%
Femminile	2	1,23%	0	0%	0	0%	2	-
Tempo determinato	2	1,23%	0	0%	0	0%	2	-
Maschile	44	27,16%	34	23,94%	22	18,03%	10	29,41%
Tempo determinato	41	25,31%	27	19,01%	22	18,03%	14	51,85
Tempo indeterminato	3	1,85%	7	4,93%	0	0,00%	-4	-57,14%
Totale	162	100,00%	142	100,00%	122	100,00%	20	14,08%

DISTRIBUZIONE



DONNE

66
IMPIEGATI

17 dipendente
1 somministrato


UOMINI


48 dipendente
8 somministrato

96
OPERAI

1 dipendente
1 somministrato

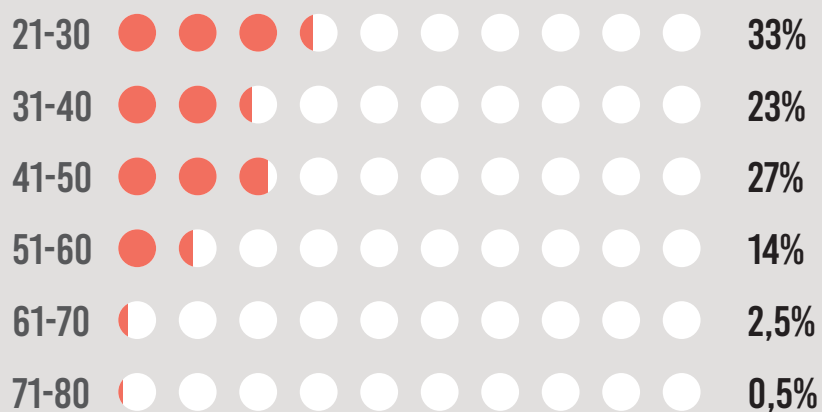
47 dipendente
47 somministrato

Età dei collaboratori

L'azienda favorisce l'inserimento di giovani nel mondo del lavoro e ciò può passare anche attraverso percorsi che includono stage, borse di studio, tutoraggi e formazione sul campo.

L'età media dei lavoratori è pari a 37,9 anni e mostra un trend in costante diminuzione, soprattutto per effetto delle nuove assunzioni.

DISTRIBUZIONE ORGANICO PER FASCIA D'ETÀ



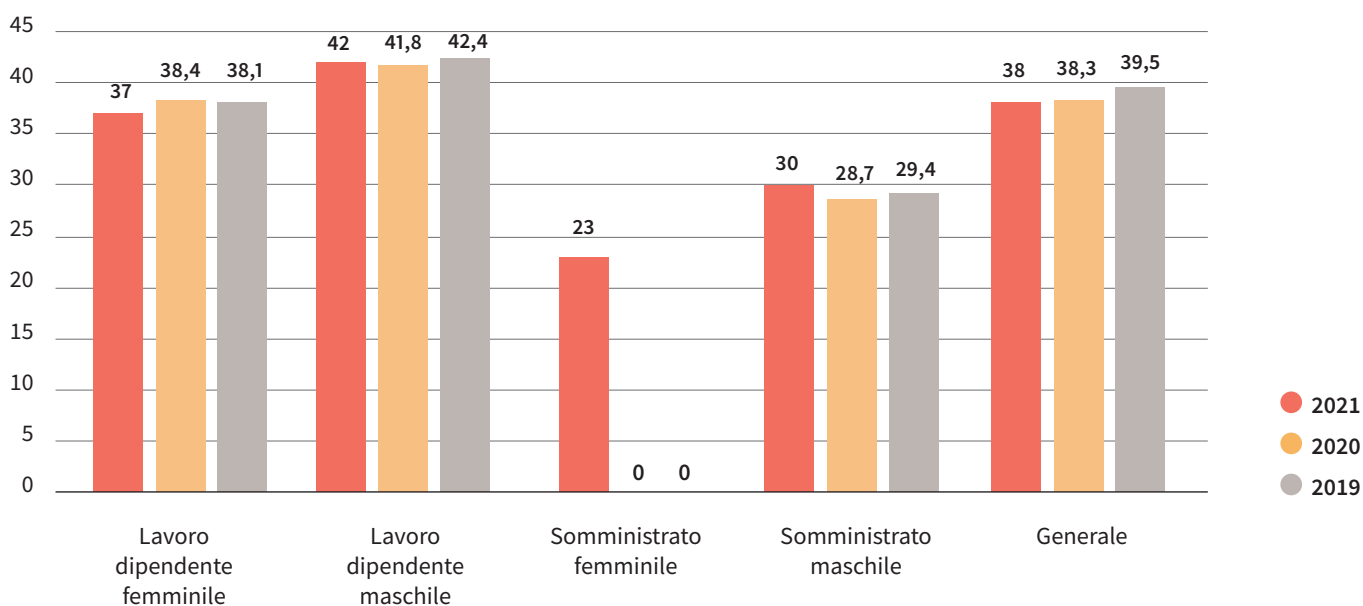
ETÀ MEDIA

37,9

42 dipendente
30 somministrato



37 dipendente
23 somministrato



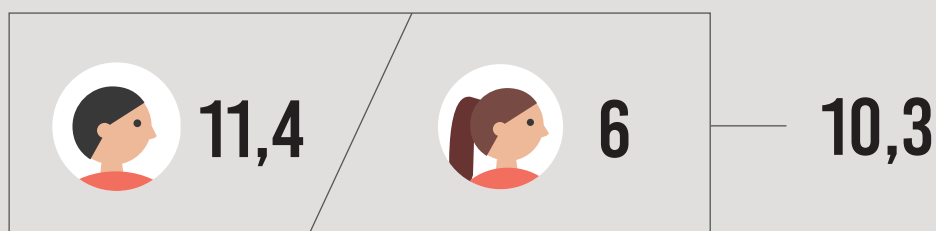
ANNI	Lavoro dipendente femminile			Lavoro dipendente maschile			Somministrato femminile			Somministrato maschile		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
tra 21 e 30	6	5	4	18	18	11	2	0	0	27	24	15
tra 31 e 40	6	6	8	24	25	25	0	0	0	9	4	4
tra 41 e 50	3	1	1	33	28	27	0	0	0	7	6	3
tra 51 e 60	4	4	3	17	18	20	0	0	0	1	0	0
tra 61 e 70	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0
tra 71 e 80	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
TOTALE	19	16	16	97	92	84	2	0	0	44	34	22

Anzianità dei collaboratori

L'anzianità media dei collaboratori in Simonelli Group è pari a 10,3 anni, un valore relativamente alto che testimonia l'attenzione che ha l'azienda alla valorizzazione delle figure professionali che hanno contribuito al suo sviluppo.

La distribuzione dei dipendenti per anzianità evidenzia anche il percorso di crescita aziendale, laddove il 43% delle persone assunte hanno meno di un anno di anzianità di servizio.

ANZIANITÀ MEDIA (anni)

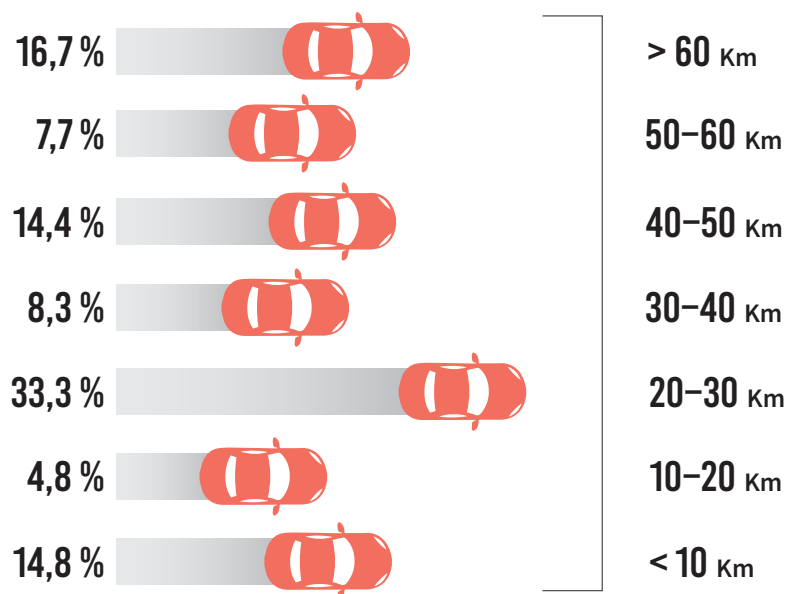


Distribuzione dei dipendenti per residenza

La vicinanza dei collaboratori al posto di lavoro costituisce un indice del collegamento dell'azienda con il territorio.

La distanza media che li separa dall'azienda è pari a 21,2 Km ed oltre il 50% dei dipendenti proviene da Comuni entro un raggio di 30 km. Ciò ha ricadute positive in termini di qualità della vita e di impatto ambientale in termini di spostamento.

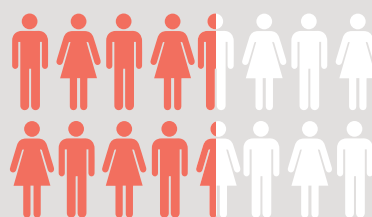
SPOSTAMENTI DEI DIPENDENTI



DISTANZA MEDIA

21,2 Km

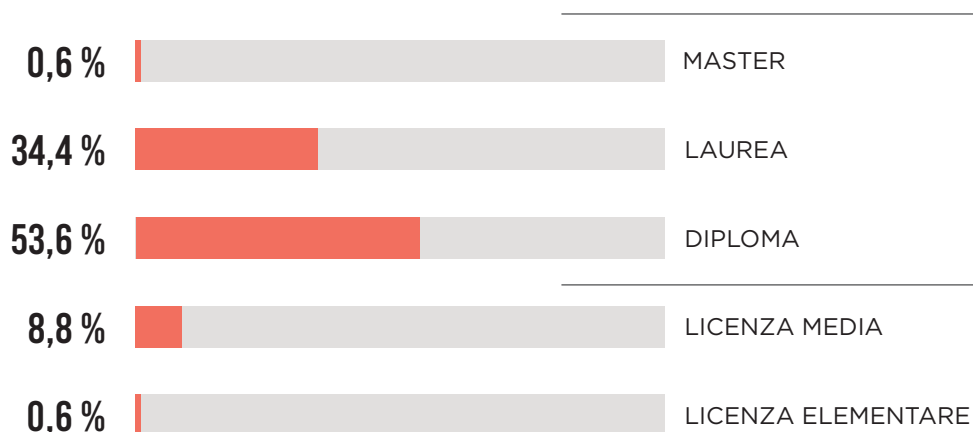
OLTRE IL 50% DEI DIPENDENTI
RISIEDE ENTRO 30 Km



Livello di Istruzione

Il livello di istruzione e la qualificazione professionale dei collaboratori costituisce un altro parametro rilevante per Simonelli Group perché evidenzia lo spessore formativo del proprio staff.

Come emerge dalla tabella seguente, oltre il 90% dei collaboratori ha conseguito un diploma di scuola superiore ed il 35% è laureato.



90,6%

DIPLOMATI

FORMAZIONE

L'azienda riserva particolare attenzione allo sviluppo delle competenze e alla crescita professionale dei collaboratori e per questo investe costantemente sulla formazione, sia professionale che culturale.

Degno di segnalazione è l'opportunità che l'azienda sta offrendo a due suoi collaboratori di svolgere un **dottorato di ricerca** presso il Politecnico di Milano in parallelo all'attività lavorativa.

Obiettivo dell'azienda anche per il 2022 è quello di offrire questa opportunità di formazione ad altre figure interessate e con un alto potenziale.

Nel 2021 sono state complessivamente realizzate **1.642 ore uomo di formazione**, pari a **10,1 ore pro-capite**, che hanno riguardato i temi della sicurezza, della responsabilità sul lavoro, della trasformazione digitale, della formazione sul caffè e sull'approfondimento delle competenze linguistiche.



1.642

ORE/UOMO
complessive di formazione



540

ORE/UOMO



936

ORE/UOMO

FORMAZIONE CULTURALE

Nel 2021 è continuata l'attività di formazione sulla *coffee knowledge* per i propri collaboratori che desiderano migliorare le competenze di degustazione del caffè e acquisire in forma indiretta una sensibilità dell'importanza del lavoro da loro svolto. I corsi mirano ad esporre i principi di una corretta estrazione di caffè, le diverse tecniche di estrazione e gli errori da evitare. L'attività di formazione è proseguita anche nell'ambito delle competenze linguistiche. A questo scopo sono stati attivati corsi per la lingua inglese e spagnolo. Tali corsi non hanno riguardato solo il personale commerciale viaggiante, ma anche altri dipendenti che hanno mostrato interesse ad approfondire queste lingue.

OBIETTIVO PER IL 2022 è quello di proseguire l'attività di formazione culturale per i propri dipendenti e, laddove possibile, di potenziarla ulteriormente aggiungendo dei corsi specifici per la sensibilizzazione sulle tematiche della sostenibilità al fine di sviluppare la conoscenza di tali argomenti in tutti i collaboratori aziendali.

FORMAZIONE SULLA SICUREZZA

Relativamente al tema della sicurezza nei posti di lavoro l'azienda ottempera a tutte le disposizioni del DLGS 81/08 "Testo unico salute e sicurezza" prevedendo un corso di inserimento per tutti i nuovi assunti e di aggiornamento periodico per il resto del personale. Complessivamente l'azienda ha investito **540 ore/uomo** per queste tematiche ed ha completato l'intero programma che si era prefissata.

OBIETTIVO PER IL 2022 è quello di acquisire la certificazione ISO 45001 per garantire uno standard ancora più elevato di sicurezza e inoltre di proseguire il piano di formazione sulla sicurezza del personale.

FORMAZIONE PROFESSIONALE

La formazione professionale nel 2021 è stata prevalentemente focalizzata sulla *digital transformation* e sull'acquisizione di un *digital mindset*. Nel corso degli ultimi anni Simonelli Group ha fatto notevoli investimenti sulla trasformazione digitale che hanno richiesto un adeguamento delle procedure e degli ambiti organizzativi. I corsi sviluppati avevano l'obiettivo di fornire le competenze per sfruttare le opportunità delle nuove tecnologie digitali e per migliorare i processi di collaborazione in una logica di *agile organisation*. Complessivamente sono state realizzate **936 ore/uomo** di formazione di cui 166 in presenza ed il resto in *e-learning*.

OBIETTIVO PER IL 2022 è quello di portare avanti il piano di formazione professionale su tematiche che risulteranno strategiche per il processo di crescita aziendale.

WELFARE E SOLIDARIETÀ

Diversi sono i progetti attivati dall'azienda per migliorare le condizioni di vita dei propri collaboratori. Alcuni di questi progetti sono forniti unilateralmente dall'azienda, mentre altri sono legati al conseguimento di determinati obiettivi.

PER IL 2022 l'azienda intende attivare una *policy* per favorire e gestire la flessibilità di orario a chi è interessato ed inoltre, si sta valutando di ampliare l'area ricreativa per i dipendenti.



COPERTURA SANITARIA INTEGRATIVA

Simonelli Group, coerentemente con il CCNL metalmeccanico ed in virtù degli accordi raggiunti con gli organi sindacali, prevede l'adeguamento del contratto di categoria con erogazione di un servizio sanitario aggiuntivo al Servizio Sanitario Nazionale (SSN). Il servizio viene fornito attraverso la piattaforma Metasalute, che permette ai collaboratori di usufruire delle prestazioni in tempi più veloci rispetto al SSN, sia da parte di enti pubblici che privati.

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

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di fornire continuità al programma così come continuare a supportare i collaboratori nell'interfacciarsi con la piattaforma.

ORE SOSPese

L'azienda attiverà nel 2022 un programma di solidarietà interna che prende spunto dal noto rito partenopeo del "caffè sospeso" in cui un consumatore lascia al bar un caffè pagato per uno sconosciuto.

Il progetto prevede che su base volontaria ogni collaboratore può contribuire con le proprie ore di ferie o permessi non goduti alla creazione di un montante ore a disposizione di colleghi che si trovano in particolare stato di necessità.

Al termine dell'anno solare il monte ore messo a disposizione e non usufruito ritorna nella disponibilità di chi le ha offerte.

Il Team Sostenibilità si farà carico di garantire l'assoluta trasparenza di questo progetto comunicando trimestralmente la consistenza del monte ore ed il montante ore usufruite.

BONUS PRODUTTIVITÀ

Nel 2021 sono stati erogati bonus per un valore complessivo pari a 1.250.000 €.

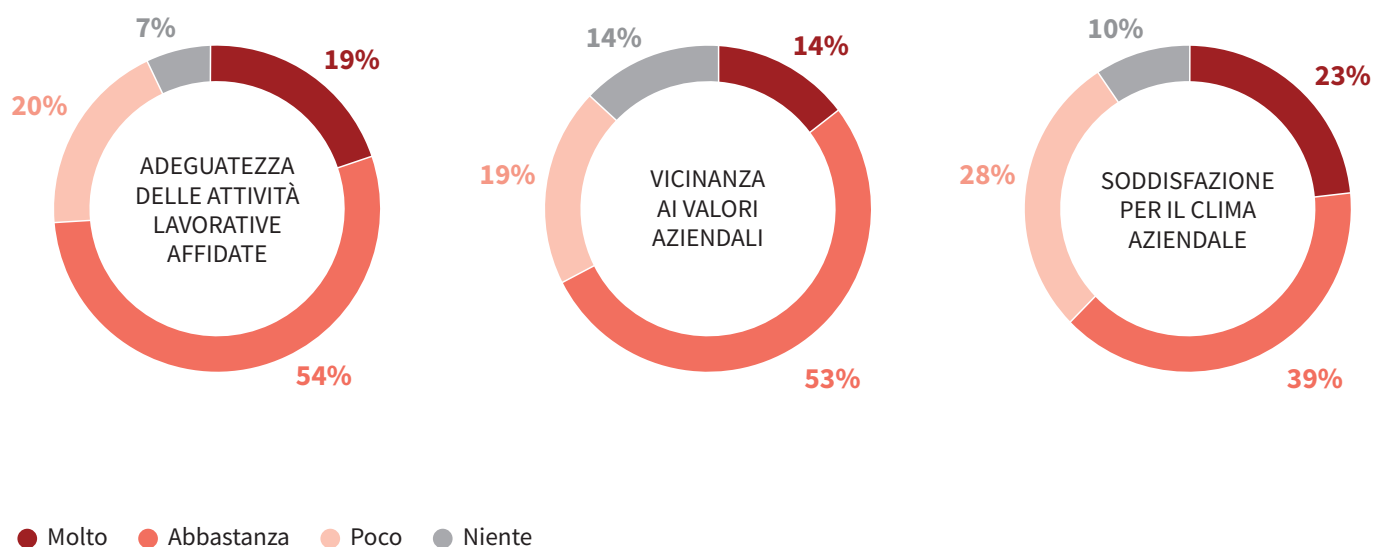
Una parte di essi vengono erogati attraverso un programma di welfare aziendale che offre ai beneficiari la possibilità di accumulare dei *voucher* che possono consistere in buoni acquisto, buoni viaggio, cure parentali e benefits di varia natura.

QUESTIONARIO DI SODDISFAZIONE

Durante l'anno 2022 è stata condotta un'indagine di soddisfazione dei dipendenti, volta a mettere in luce le opinioni e le percezioni dei collaboratori interni rispet-

to ai sistemi organizzativi aziendali, al clima interno e alle possibili iniziative da attuare per poter migliorare il benessere interno.

DI SEGUITO SONO RIPORTATI I PRINCIPALI RISULTATI SINTETICI DEI FEEDBACK RICEVUTI:



INDICATORI AGGIUNTIVI

	2021	2020	2019
Costo complessivo personale €	7.858.318	6.238.844	6.470.729
Costo medio personale €	48.508	43.936	53.039
Valore aggiunto per dipendente €	222.091	147.852	225.431
CIG h	0	0	0
Controversie legali n.	1	0	0
Totale infortuni registrabili %	0	0	0
Di cui con gravi conseguenze % (oltre 6 mesi di assenza)	0	0	0
Tasso di infortunio %	0	0	0

CAPITALE INTELLETTUALE

Il capitale Intellettuale di Simonelli Group è il frutto delle modalità attraverso cui l'azienda alimenta i processi di innovazione in senso lato, di miglioramento organizzativo, di indirizzo strategico e di sostenibilità.

Su questo fronte l'azienda ha strutturato una metodologia che vede il coinvolgimento trasversale di più funzioni attraverso team interfunzionali che partecipano alle attività decisionali e che poi ne seguono l'implementazione operativa. Di seguito vengono analizzati i principali processi attivati ed i risultati conseguiti.



1. PROCESSI STRATEGICI

I processi strategici vengono definiti attraverso il *Leadership Team* che è composto da 8 manager aziendali. La squadra, oltre ad avere ruoli esecutivi nell'organizzazione è chiamata a supportare la direzione nella costruzione delle strategie di medio e lungo termine dell'azienda.

Aniché seguire una logica *top/down* che rischia di non essere sufficientemente tempestiva ed efficace, attraverso questo team si persegue una logica *Lean Thinking* che garantisce maggiore condivisione.

La partecipazione dei vari responsabili alla definizione dei piani strategici aziendali agevola inoltre la divulgazione ed il trasferimento degli stessi ai loro sottoposti ed al resto dell'organizzazione.

Al fine di fornire le giuste competenze è stato avviato un piano di formazione specifico, mirato a sviluppare in loro un pensiero strategico.



2. PROCESSI DI SOSTENIBILITÀ

Simonelli Group sta affrontando il tema della sostenibilità in modo strutturale, con l'obiettivo di sostenere la propria strategia in un'ottica di lungo periodo.

Per questo motivo l'azienda si è strutturata con due organi dedicati che hanno la funzione di supportare la declinazione dei principi di sostenibilità all'interno dell'operatività aziendale. Essi sono:

— TEAM SOSTENIBILITÀ

Rappresenta il principale organo di governance trasversale dedicato all'implementazione dell'ottica di sostenibilità in Azienda. Il Team opera in modo sinergico rispetto alle *operation* e si occupa di sviluppare e coordinare le strategie aziendali, di raccogliere e di analizzare i risultati prodotti dall'organizzazione. Il Team si interfaccia con il Comitato Sostenibilità, coordinando le attività di analisi e di *reporting* ai quali il Comitato stesso è sottoposto.

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

— COMITATO SOSTENIBILITÀ

È un organo interfunzionale dedicato allo sviluppo strategico sostenibile. Il Comitato è composto dai principali responsabili di funzione, i quali contribuiscono all'interno della propria area di competenza, sia al perseguimento degli obiettivi di sostenibilità definiti dal team sostenibilità, sia all'attività di *Reporting*. I componenti del comitato sostenibilità rappresentano anche i principali referenti per l'analisi dei rischi aziendali e conseguentemente dell'analisi di materialità riportata all'interno del Report Integrato.

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



Nel corso degli anni la sensibilità di Simonelli Group verso i temi della sostenibilità è diventata sempre più centrale sul piano strategico ed ha incluso la sostenibilità fra i pilastri della propria identità.

Nel 2018 l'azienda ha adottato una nuova governance per il raggiungimento dei suoi obiettivi allineati al piano 2030 delle Nazioni Unite.

Nel 2019 con il supporto scientifico della professoressa Katia Giusepponi dell'Università degli Studi di Macerata ha implementato un sistema di rendicontazione di sostenibilità basato sui principi GRI e che ha coinvolto i principali *stakeholder*.

Nel 2021 Simonelli Group ha evidenziato il proprio impegno per gli obiettivi di sostenibilità aderendo al *Global Compact*.

Simonelli Group si è data degli obiettivi per essere sempre più sostenibile.

TAPPE EVOLUTIVE DELLA SOSTENIBILITÀ

2003

Studio sull'ergonomia della macchina da caffè per la tutela del barista con l'Istituto Europeo di Ergonomia e Psicologia. Aurelia è la prima macchina ergonomica.

2009

Studio sul Disassembling macchina ergonomica con UNIVPM.

2011

Prima analisi LCA Prodotto.

2012

Installazione impianto fotovoltaico (98 Kw).

2017

Nuovo centro direzionale con soluzioni tecniche a basso impatto.

2018

Costituzione del Team Sostenibilità per il coordinamento e l'implementazione delle attività di sostenibilità.
Installazione di sistema di raffrescamento con pompa di calore nello stabilimento produttivo.

2019

Applicazione di sistemi di coibentazione termica su tutte le macchine *entry-level*. Primo Bilancio sostenibilità.

2020

Sviluppo tecnologia di efficienza energetica NEO e TERS.

Realizzazione del Codice Etico.

Realizzazione nuovo centro logistico con impianto fotovoltaico 80 Kw.

ROAD MAP

SOSTENIBILITÀ DAL 2000
AD OGGI

2025

Autosufficienza energetica.

2022

Destinazione dell'1% degli utili netti alle attività di sostenibilità sociale.

Realizzazione di una perizia energetica per l'obiettivo dell'autosufficienza energetica.

ISO 14001

ISO 45001

2021

Estensione impianto fotovoltaico di ulteriori 90 Kw.

Fornitura 100% energia elettrica da fonti rinnovabili.

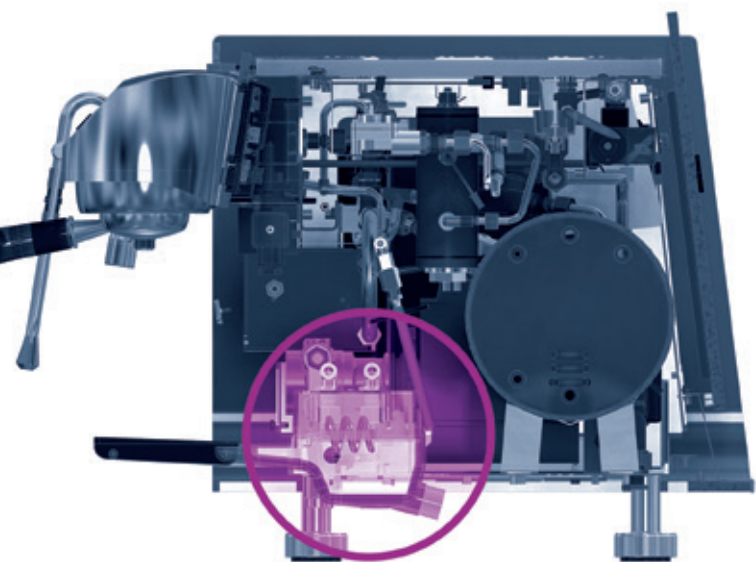
Adesione al *Global Compact*.

Sostituzione impianto di illuminazione con tecnologia a LED.

3. PROCESSI DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Per Simonelli Group l'innovazione ha sempre costituito un elemento identitario ed un volano del suo percorso di crescita. Sin dai primi passi compiuti dal Cav. Orlando Simonelli, l'azienda si è sempre contraddistinta sul mercato per apportare innovazioni tecniche, alcune delle quali hanno scandito l'evoluzione tecnologica dell'intero settore.

A fine anni '50, ad esempio, il mercato era dominato dalla macchina a leva e Simonelli introdusse la prima macchina ad erogazione continua con il sistema ad elettropompa; altro esempio, negli anni '70 applicò i primi microprocessori elettronici per fornire nuove funzioni alla macchina.



La tecnologia TERS sulla
Victoria Arduino Eagle ONE.

Il focus sull'innovazione è continuato fino agli anni attuali, come lo testimoniano le più recenti tecnologie:

- 2003 SIS (Soft Infusion System)**
Per migliorare le prestazioni estrattive delle macchine da caffè.
- 2009 T3**
Focalizzate all'ottimizzazione qualitativa del caffè in tazza attraverso un rigoroso controllo delle temperature di estrazione e di macinatura.
- 2011 CLIMA PRO**
Tecnologia che ha rivoluzionato la macinatura del caffè attraverso la stabilizzazione della temperatura.
- 2013 GRAVITECH**
Tecnologia gravimetrica applicata sia alla macchina da caffè che ai macinacaffè (2017), per fornire una precisione assoluta delle estrazioni.
- 2015 LANCE COOLTOUCH**
Sistema di isolamento termico delle lance vapore attraverso una doppia camera interna per migliorarne la pulizia ed evitare ustioni al barista.
- 2017 SMART WATER SYSTEM**
Sistema per monitorare la qualità dell'acqua.
- 2019 NEO (New Engine Optimization)**
Sistema innovativo di riscaldamento dell'acqua di erogazione che riduce i consumi di energia e consente un risparmio del 35% rispetto ad altre macchine della stessa categoria.
- 2019 TERS (Thermal Energy Recovery System)**
Sistema di recupero dell'energia termica dall'acqua di scarico, per preriscaldare l'acqua in entrata.
- 2021 PURE BREW**
Tecnologia che rivoluziona i sistemi di estrazione del caffè e di infusi (vedi thé).

A LIVELLO ORGANIZZATIVO I PROGETTI INNOVATIVI VENGONO REALIZZATI DAI SEGUENTI TEAM:

TEAM INNOVATION

Il Team Innovation si occupa di generare e sviluppare idee innovative per soddisfare esigenze e bisogni latenti del mercato e coerenti con i valori di Simonelli Group. Il team si occupa anche di effettuare i test per verificare le potenzialità del progetto, fino allo sviluppo di una tecnologia implementabile nei futuri prodotti.

TEAM NUOVI PRODOTTI

Il team gestisce la realizzazione dei nuovi prodotti partendo dalle esigenze del mercato e segue lo sviluppo fino al lancio commerciale.

Il team è composto dalla direzione e dai principali responsabili di funzione (R&D, COO, Dir. Commerciale, COTS, Sostenibilità, Marketing).

Progetti di Open Innovation

L'azienda è anche attiva su piattaforme di *open innovation* attraverso cui partecipa allo sviluppo di nuove tecnologie con altre organizzazioni. I progetti in cui è attiva sono:

SIMPLE

Partecipazione a progetto di partenariato per “*Smart Manufacturing Machine with Predictive Lifetime Electronic maintenance* (SIMPLE)” volto a sviluppare un sistema avanzato di manutenzione predittiva in collaborazione con 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 anche dal Ministero dello Sviluppo Economico e dalla Regione Marche.

L'azienda **PREVEDE NEL 2022** di far avanzare tale progetto secondo la *road map* definita.

MERCURY

Questo progetto di ricerca, realizzato in collaborazione con altre 20 aziende, due università (UNICAM e Università Politecnica delle Marche) e co-finanziato da Regione Marche è volto al sostegno e allo sviluppo di piattaforme tecnologiche di ricerca collaborativa, sviluppo ed innovazione negli ambiti della specializzazione intelligente.

OBIETTIVO 2022 è quello di far avanzare tale progetto secondo la *road map* definita.

Osservatori.net POLITECNICO DI MILANO

Simonelli partecipa ad un progetto di *Startup Intelligence Observatory*, legato alla *Digital innovation*, che si prefigge di mettere in contatto aziende che hanno esigenze di innovazione con piccole realtà eccellenti per portare avanti dei progetti congiunti.

PROGETTO SMAU

Simonelli Group ha condiviso le proprie esperienze nei tavoli di lavoro SMAU. A seguito di queste collaborazioni nel 2020 si è aggiudicata il premio *SMAU Innovation Award* in merito ad un progetto sullo sviluppo sostenibile e sulla riduzione dell'impatto ambientale lungo il ciclo di vita dei prodotti.



Nuovi prodotti

NEL CORSO DEL 2021 L'AZIENDA HA LANCIATO I SEGUENTI PRODOTTI:

BLACK EAGLE MAVERICK



Nuova generazione dell'ammiraglia della Victoria Arduino che è equipaggiata della nuovissima tecnologia **Pure Brew** in grado di estendere il menù di bevande erogate dalla macchina.

MYTHOS

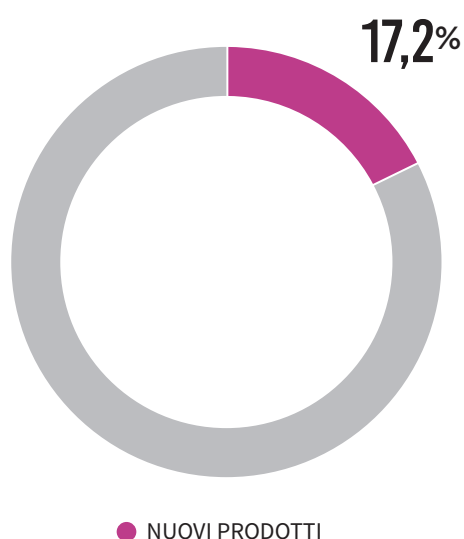


Rivisitata l'intera gamma di macinacaffè Victoria Arduino che propone nuove funzioni digitali e un'evoluzione delle tecnologie **Clima Pro** e **Gravitech**.

OSCAR MOOD



Realizzata un'estensione di gamma della linea Oscar di Nuova Simonelli per fornire risposte alle esigenze di un mercato *prosumer* più evoluto.



In termini di risultati il fatturato generato dai nuovi prodotti (lanciati negli anni 2020 e 2021) rappresenta il 17,2%.

Obiettivo 2022 è rinnovare la linea White Eagle della Victoria ed estendere la gamma del Mythos con una versione *entry level*.

Sempre per Victoria Arduino si prevede il lancio di un nuovo macinacaffè compatto capace di soddisfare le esigenze del caffè filtro e dell'espresso.

NUOVE TECNOLOGIE

Due sono le direzioni intraprese dall'azienda in tema di innovazione tecnologica:

- **a)** Rendere sempre più sostenibili dal punto di vista energetico ed ambientale i propri prodotti.
- **b)** Sviluppare tecnologie in grado di intercettare le esigenze future del mondo del *Foodservice*.

a. Ricerche per migliorare la sostenibilità ambientale dei prodotti

La sostenibilità ambientale costituisce un *driver* essenziale per il futuro di Simonelli Group e il cui impegno si focalizza in due direzioni:

MIGLIORARE L'EFFICIENZA ENERGETICA

Uno degli indirizzi strategici dell'attività d'innovazione di Simonelli Group è quello di rendere i suoi prodotti sempre più eco-sostenibili.

Dal 2009 collabora con l'Università Politecnica delle Marche per valutare l'impatto ambientale e nel 2011 ha realizzato il primo studio LCA (*Life Cycle Assessment*) dei suoi prodotti.

Grazie a queste analisi Simonelli Group è riuscita a ridurre le emissioni di CO₂ dei propri prodotti del 23% e di ridurre i consumi energetici del 36%.

Nel 2021 è stata realizzata una soluzione tecnologica, denominata T3 GENIUS, capace di abbattere il consumo medio energetico di un ulteriore 5%, ed è stata implementata nella nuova macchina Black Eagle Maverik.

Il centro di ricerca di Simonelli Group è inoltre impegnato nello sviluppo di una nuova tecnologia capace di contenere i consumi nella produzione di vapore.

OBIETTIVO 2022 è quello di approfondire la ricerca sulla tecnologia per la produzione istantanea del vapore e di proseguire la ricerca e la sperimentazione di nuovi materiali isolanti che siano al tempo stesso performanti e più sostenibili in termini di riciclabilità e di impatto ambientale; infine, l'azienda intende sostituire l'attuale sistema di coibentazione della macchina Appia 2019 con materiali più performanti.

ALIMENTARE L'ECONOMIA CIRCOLARE

L'azienda è impegnata in una ricerca volta a rendere i prodotti sempre più eco-sostenibili.

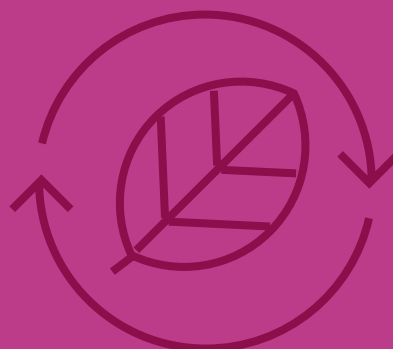
Relativamente agli imballi sono stati sperimentati materiali ecosostenibili. Come primo risultato è stata avviata una progressiva sostituzione dei materiali plastici di prima vita con materiali riciclati o riciclabili e la sostituzione degli imballi in carta patinata verso imballi grezzi (Aurelia Wave e Appia).

Attraverso il progetto Marlic, realizzato in collaborazione con Delta srl, altra azienda marchigiana specializzata nella produzione di lavelli in materiale composito, e cofinanziato dalla regione Marche attraverso il POR Marche FESR 2014/2020, sono stati prodotti i primi prototipi di componenti realizzati con materiali da recupero di scarti compositi.

OBIETTIVO 2022 è proseguire tale progetto per verificare la percorribilità industriale.

LCA

Il *Life Cycle Assessment* è una metodologia standardizzata (ISO 14040 e 14044) volta a verificare l'influenza che un prodotto ha durante l'intero suo ciclo di vita, tenendo conto dell'impatto legato alla produzione (in base ai materiali utilizzati ed alle fasi produttive realizzate), al suo uso fino allo smaltimento.





b. Ricerche per intercettare le esigenze future del mercato

L'impegno dell'azienda verso l'innovazione non si limita al contesto del prodotto, ma abbraccia anche i servizi, i processi e l'intero assetto organizzativo nell'ottica della *digital transformation*.

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

PREDICTIVE MAINTENANCE

Nel 2021 è proseguito l'avanzamento dello sviluppo della tecnologia *predictive maintenance* avviata nel 2019 e focalizzata sulla prevenzione dei guasti attraverso il monitoraggio della condizione di servizio dei principali componenti per mezzo di sensoristica dedicata, consentendo di realizzare gli interventi di manutenzione nel momento appena precedente ad un eventuale guasto. Ciò garantisce la continuità del servizio e la minimizzazione della manutenzione.

Sono state realizzate 170 macchine con *Kit predictive*, 20 delle quali sono già state installate presso clienti. Esse permettono di procedere alla fase di test e di raccolta dei dati per alimentare l'algoritmo di intelligenza artificiale.

OBIETTIVO 2022 è quello di completare l'installazione sul campo di tutte le macchine prodotte e di validare l'algoritmo di manutenzione predittiva in funzione dei dati raccolti. Si procederà poi all'industrializzazione della tecnologia per poter essere implementata nei futuri modelli.

CONNETTIVITÀ

Sviluppo di un più avanzato sistema di connettività delle macchine al fine di renderle comunicanti attraverso lo scambio di dati e informazioni via *cloud*: questo permette ai clienti che ne vogliono usufruire di gestire in remoto il parco macchine, verificarne il livello di *performance*, aggiornare i settaggi da remoto e verificarne lo stato di manutenzione.

OBIETTIVO 2022 è di implementare sul mercato il nuovo servizio di connettività.

4. PROCESSI OPERATIVI

Per Simonelli Group l'orientamento al cliente significa riuscire a soddisfare le esigenze specifiche di ogni singolo cliente in termini di personalizzazione dei prodotti e di rispetto delle aspettative.

La produzione è particolarmente dinamica e le linee produttive funzionano secondo un metodo "one piece flow". Nel 2009 è stato implementato un sistema di tracciamento del prodotto attraverso un RFID che permette il monitoraggio puntuale di tutte le fasi di assemblaggio e della componentistica utilizzata in ogni singola macchina.

Questo sistema è stato sviluppato in collaborazione con una *start up* dell'Università di Camerino ed ha permesso, fra le altre cose, di eliminare la circolazione della documentazione cartacea lungo le linee.

Radio Frequency Identification (RFID)

È una tecnologia creata per ottenere il totale controllo della *Supply Chain* a livello di visibilità e tracciabilità. Un aspetto cruciale se si vogliono automatizzare gli spostamenti con notevoli vantaggi in termini di velocità, efficienza e riduzione degli errori.



RIDUZIONE DEGLI SPRECHI (LEAN PRODUCTION)

Il contrasto agli sprechi costituisce per l'azienda un obiettivo di natura ambientale, oltretutto economico. Simonelli Group applica i principi della *Lean Production* ed in particolare fa ricorso a:

Metodo delle "5S"

Metodologia che racchiude in cinque passaggi un metodo sistematico e ripetibile per l'ottimizzazione degli standard di lavoro e quindi per il miglioramento delle performance operative.

Questa metodologia consiste nell'identificare una procedura ripetibile per la gestione dell'ordine e della pulizia delle postazioni di lavoro, al fine di migliorare le performance operative e la standardizzazione dell'ottimizzazione.

Sistema Poka-yoke

Insieme di procedure a prova di errore, che previene la creazione di difetti nel processo di gestione degli ordini o in quello produttivo, rendendo difficile l'errore da parte delle persone.

Web Kan Ban

Applicato ai componenti ad alta rotazione, esso fornisce informazioni in tempo reale su stock, consegne dai fornitori e altre informazioni cruciali per il ciclo produttivo e di consegna.

Scheduler (SMED)

Viene applicato il sistema SMED (*Single Minute Exchange of Die*), per eliminare le operazioni senza valore aggiunto dal processo e focalizzarsi solo su quelle a valore aggiunto. Esso, attraverso il supporto dell'intelligenza artificiale, rende più efficace la pianificazione della produzione.



IL CAMMINO DELLA QUALITÀ

Dal 1992 Simonelli Group ha implementato un sistema di raccolta dei suggerimenti da parte dei collaboratori su come migliorare la qualità dei prodotti e dei processi attraverso la compilazione di schede di segnalazione. Il progetto denominato “Il Cammino della Qualità”, nel 2012 è stato evoluto per raccogliere segnalazioni sull’ergonomia e sui comportamenti inappropriati da parte di colleghi e superiori. Le schede vengono analizzate mensilmente da un comitato che restituisce un *feedback* a chi ha contribuito.

I migliori tre suggerimenti vengono premiati in una cerimonia a fine anno ed il miglior suggerimento viene iscritto nell’albo d’Onore situato all’ingresso dell’officina. Nel 2021 sono state raccolte e processate 126 schede che hanno fornito proposte in tema di ottimizzazione dei processi e di accorgimenti qualitativi.

OBIETTIVO DEL 2022 è di estendere il campo delle proposte per raccogliere suggerimenti anche in tema di sostenibilità ambientale e di clima aziendale.



IL MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ

La verifica qualitativa dei processi viene svolta quotidianamente in una riunione mattutina che coinvolge i responsabili di linea ed il direttore di produzione; qui vengono monitorati i KPI dei processi e analizzate le problematiche insorte il giorno precedente. Nel corso di tali incontri vengono delineate le azioni correttive da intraprendere.

A supporto dell’intero sistema produttivo e di controllo, nell’ottobre 2019 è stato introdotto un nuovo ERP, che ha permesso di creare *dashboard* digitali specifiche per la visualizzazione e la gestione di dati e KPI.

6. LA RICERCA SCIENTIFICA

Ricerca scientifica: Research and Innovation Coffee Hub (RICH)

Nel 2016 Simonelli Group insieme all'Università di Camerino (Unicam) ha co-fondato un vero e proprio centro di ricerca scientifica per scoprire i segreti del caffè e dei suoi derivati. In questo centro, che vede coinvolti sei ricercatori PhD coordinati da docenti universitari di varie discipline, si stanno portando avanti i seguenti filoni di ricerca:

a. Modello matematico di percolazione del caffè

L'obiettivo è quello di realizzare un modello matematico in grado di riprodurre i principali fenomeni fisico-chimici che avvengono durante la percolazione del caffè. Il modello è stato già validato con risultati molto soddisfacenti per alcune sostanze e per il TDS (*total dissolved solids*); ora è in fase di ampliamento per considerare la caffeina, gli acidi clorogenici, i lipidi, gli zuccheri e le particelle fini.

OBIETTIVO DEL 2022 è portare a termine il suddetto modello e di sviluppare un nuovo modello 3D con software proprietario.

b. Gestione dei profili di estrazione

Sviluppo del modello 3D ad elementi finiti. Sono stati effettuati i primi test su un dominio con coefficiente di errore inferiore allo 0,1%.

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di raffinare e generalizzare il modello e di realizzare un algoritmo che permetta di adattare il gusto dell'espresso estratto a quello preferito dal cliente finale modulando i parametri ideali di estrazione.

c. Studio sul latte e sui latti alternativi

Avviati due progetti: il primo sulla schiumabilità del latte e dei latte alternativi e il secondo sulle componenti nutritive del latte tramite tecniche di digestione in vitro.

I due progetti sono stati assegnati a due dottorandi.

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di concludere tali ricerche con possibili pubblicazioni scientifiche.

d. Progetto sulla caratterizzazione dei compound attivi dalla *silverskin* (Università di Monaco)

Un ricercatore del RICH ha investito il suo periodo di ricerca all'estero presso l'Università di Monaco, dove ha portato avanti la ricerca *Characterization of odor-active compounds in coffee silverskin*, che gli ha consentito di affinare una tecnica di analisi in grado di analizzare gli zuccheri presenti nel caffè per valutarne i vari tipi e le soglie di concentrazione.

A seguito di tale studio è emerso che nel caffè la quantità di zuccheri presenti è inferiore alla soglia di percezione, da cui si desume che la dolcezza in esso riscontrata derivi da *compound* diversi dagli zuccheri.

e. Progetto su "advanced analytical and experimental study for the optimization of the espresso coffee extraction" (Università di Porto)

Un ricercatore del RICH ha investito il suo periodo di ricerca all'estero presso l'Università di Porto, dove ha condotto la ricerca *Advanced analytical and experimental study for the optimization of the espresso coffee extraction*; quest'ultima è inerente allo sviluppo di un nuovo progetto per effettuare una comparazione dei profili di estrazione fra la nuova tecnologia **Pure Brew** con i metodi di estrazione tradizionali (French Press, V60).

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di valutare e comparare tale tecnologia anche per le estrazioni di tè ed infusi con i metodi di infusione tradizionali.

f. Progetto di cooperazione con Coffee Science Foundation (Università dell'Oregon, US)

Nel 2020 Simonelli Group ha attivato una collaborazione con la fondazione *Coffee Science Foundation* (CSF) dello SCA per la realizzazione di un progetto di ricerca focalizzato alla definizione di una *Espresso brewing chart* (strumento di valutazione della qualità estrattiva della bevanda).



RESEARCH & INNOVATION COFFEE HUB

A seguito di un bando internazionale, il progetto di ricerca è stato assegnato da CSF, all'Università dell'Oregon e vedrà anche la collaborazione del RICH per alcune parti della ricerca.

Scopo dello studio è quello di rendere più efficiente l'estrazione del caffè espresso.

Nel 2021 l'Università dell'Oregon ha avviato il progetto con l'assegnazione di un PhD e da parte sua, Simonelli Group, ha installato presso i laboratori dell'università le macchine e i *grinder* per il test.

L'OBIETTIVO DEL 2022 è quello di svolgere una ricerca sull'applicabilità dell'elettrochimica alla misurazione di vari composti aromatici all'interno del caffè e la realizzazione di uno strumento adeguato alla misurazione dei parametri. La ricerca terminerà nel 2023.

INDICATORI AGGIUNTIVI (dati 2021)

0,2% Investimenti in IT, tecnologie e web sul fatturato/vendite.

1 Riconoscimento esterni per l'innovazione: *Best Performance Award* – Bocconi

54 Domini web registrati.

90% Indice di produttività.

45 Brevetti depositati.

0,5% Materiale scartato/totale.



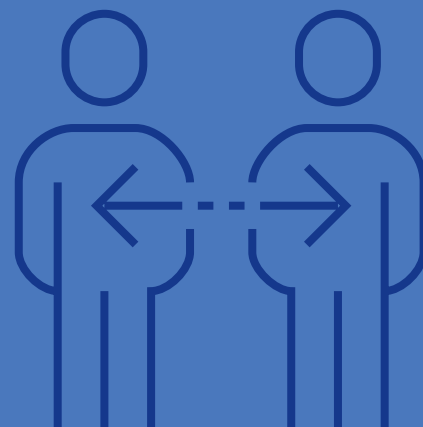
CAPITALE RELAZIONALE-SOCIALE

Simonelli Group è un'azienda che sposa in pieno il modello dell'"impresa rete" teorizzata da vari autori, tra cui E. Rullani, Butera, Dioguardi. Attraverso la rete un'organizzazione riesce a superare i propri limiti dimensionali ed affrontare le sfide competitive grazie al coinvolgimento degli operatori esterni (fornitori, istituzioni, università) con cui si sono consolidate forti relazioni.

Lo stretto rapporto che lega Simonelli Group con il territorio costituisce un elemento identitario che l'ha contraddistinta in tutta la sua evoluzione. Essa ha stabilito solide relazioni con le organizzazioni ed il tessuto locale, sia in ambito di ricerca del personale, sia nelle collaborazioni esterne con le istituzioni, le scuole e le aziende della filiera, per creare un vero e proprio network consolidato, capace di affrontare con successo le sfide del mercato internazionale.

Come afferma il Presidente Ottavi, "portare al di fuori dei propri confini i prodotti e trasmettere l'attaccamento dei collaboratori all'azienda e l'azienda al proprio territorio, fa sentire i clienti, i fornitori e i partner di ogni livello parte di una grande ed unica famiglia".

L'attenzione di Simonelli Group nei confronti della Comunità e delle esigenze del territorio è testimoniata innanzitutto dalla scelta dell'azienda di rimanere radicata nel territorio d'origine alla cui crescita continua a contribuire non soltanto in senso economico, ma anche in termini sociali, promuovendo e supportando iniziative culturali, sportive e socio-assistenziali, orientate al supporto dei giovani, all'inclusione e alle pari opportunità.



1. RELAZIONE CON I FORNITORI

I fornitori costituiscono il primo anello di questo *network* poiché attraverso essi l'azienda riesce a generare il valore per il mercato ed i clienti.

Spesso il rapporto che lega l'azienda con i propri fornitori è di lungo corso ed è cementato da un profondo senso di fiducia e di rispetto reciproco.

I fornitori costituiscono un elemento importante del progetto di innovazione di Simonelli Group, per cui la loro competenza e la loro capacità di innovare rappresentano un fattore critico di selezione.

Valutazione dei fornitori

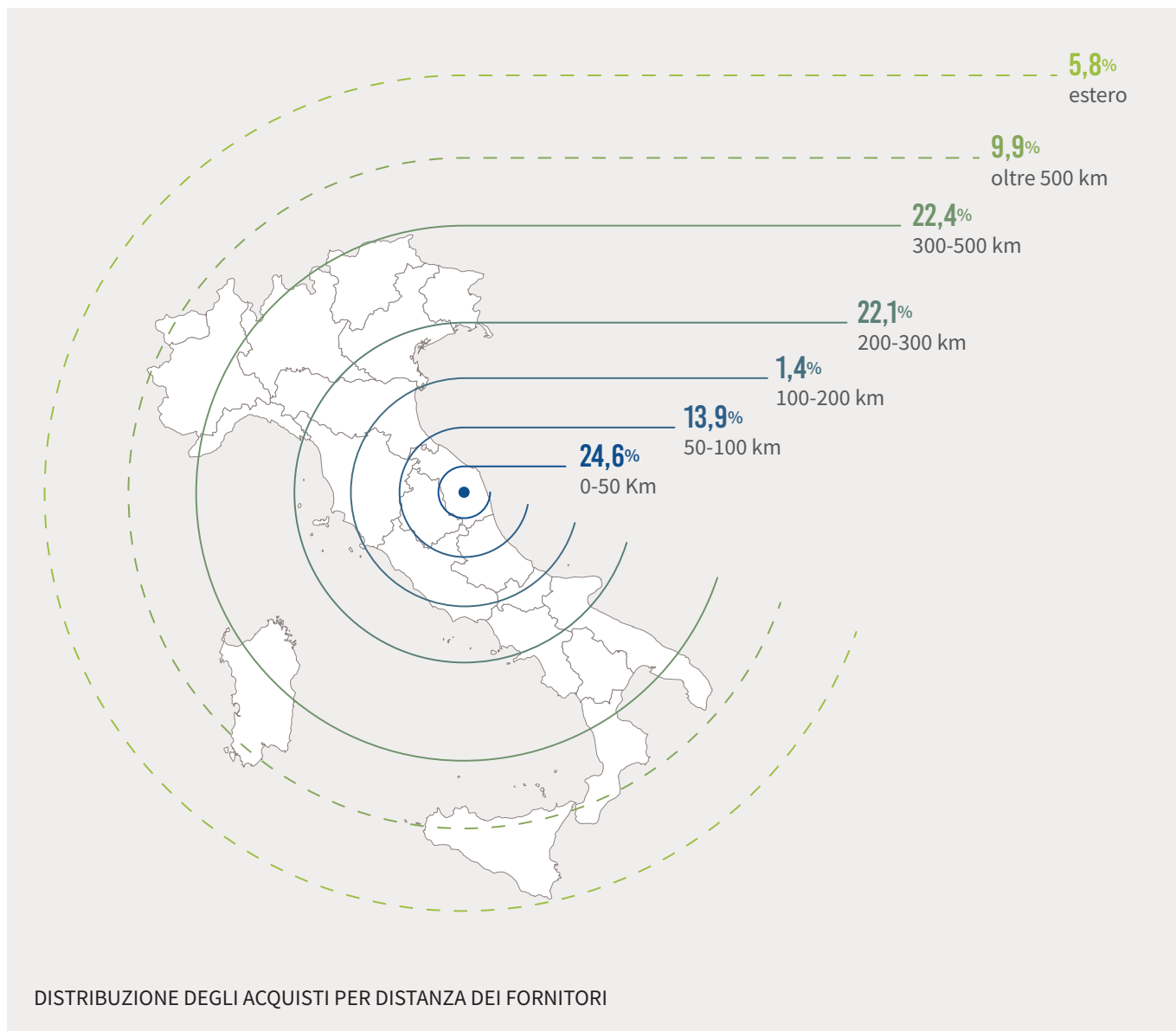
L'attenzione di Simonelli Group al territorio è riversata anche nella scelta dei fornitori, sia per affinità culturali e sia per ragioni logistico-ambientali.

Rifornirsi da aziende vicine consente inoltre di attenuare l'impronta ambientale della logistica.

A seconda del grado di importanza, i fornitori vengono valutati sulla base di parametri tecnico-economici e socio-ambientali per garantire la loro affinità ai valori di Simonelli Group. All'interno di questa cornice il rispetto di standard qualitativi, di solidità economico-finanziaria, di rispetto dei diritti umani e di attenzione ai temi ambientali costituiscono i fattori di *scoring*.

Nel 2021 Simonelli Group ha effettuato 42 *audit* di primo livello e 3 a fornitori di secondo livello.

OBIETTIVO PER IL 2022 è quello di completare il processo di mappatura per tutti i fornitori di secondo livello.



SISTEMA KANBAN BOX

L'azienda ha attivato sui 215 articoli più alto rotanti un sistema di rifornimento basato sulla logica del Kanban box che garantisce minori sprechi ed elimina fasi inutili nel ciclo produttivo.

OBIETTIVO PER IL 2022 è quello di attivare il portale per fornitori al fine di completare la digitalizzazione della *supply chain*.

SENSIBILIZZAZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Simonelli Group ha avviato nel 2021 un processo di sensibilizzazione dei fornitori verso le tematiche del rispetto ambientale e sociale, al fine di trasmettere l'orientamento strategico dell'azienda verso questi temi e stimolare i partner nel perseguimento di queste finalità. A tale scopo è stata realizzata una locandina informativa che è stata illustrata nei vari incontri intercorsi.

OBIETTIVO PER IL 2022 è quello di avviare un progetto di formazione per trasferire *know-how* e per illustrare la *road map* che Simonelli Group intende perseguire per raggiungere gli obiettivi socio-ambientali.

2. RELAZIONI CON I CLIENTI

Un ulteriore aspetto che contraddistingue Simonelli Group è lo stretto rapporto che ha instaurato negli anni con i propri clienti. L'azienda da sempre crede nell'importanza di relazioni durature per creare e trasferire valore al cliente finale e su questo fronte essa continua ad investire energie e risorse per una sempre più spinta *customer engagement*.



Piattaforma Dose

Uno dei fronti su cui l'azienda ha concentrato l'attenzione è stato quello del potenziamento dei servizi forniti attraverso i nuovi strumenti digitali.

A questo scopo ha realizzato la piattaforma DOSE, che sostituisce la iSack, attraverso cui l'utente ha accesso ai materiali messi a disposizione dall'azienda per le attività marketing e di assistenza tecnica, fra cui immagini, depliant dei prodotti, documentazione tecnica, *video tutorial* per l'assistenza, corsi *e-learning* per la formazione tecnica, schede di aggiornamento sulle evoluzioni tecniche di prodotto, garanzie prodotti, etc.

L'intento dell'azienda è quello di permettere a tutti i clienti di ogni parte del mondo ed a tutti i tecnici coinvolti nell'assistenza delle proprie attrezzature di usufruire in tempo reale di tali servizi.

Al 31 dicembre 2021 risultavano attivi **850 utenti lato tecnico e 178 lato marketing**, che rispecchiano i piani dell'azienda. In aprile 2021 è stato attivato anche il servizio e-commerce per gli ordini dei ricambi e al termine del 2021 il 50% degli ordini acquisiti sono transitati dalla nuova piattaforma. A settembre 2021 è stato attivato anche un nuovo servizio di segnalazione dell'effettuata installazione della macchina che estende il periodo di garanzia del prodotto.

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di stabilizzare l'uso della piattaforma da parte dei clienti, portando a 1.000 il numero di utenti in essa attivi.

Verrà inoltre integrato un nuovo servizio di raccolta dei feed-back on-line. Nel 2022 verrà lanciato anche un nuovo servizio di telemetria (Tecx) che costituirà una



piattaforma di *data intelligence* in grado di generare dati a valore aggiunto per monitorare i parametri delle macchine e verificare in tempo reale le prestazioni, così da ottimizzare la loro gestione nel punto vendita e garantire la loro affidabilità nel tempo.

DOSE (dati 2021)

850

Contatti registrati lato TECNICO.

178

Contatti registrati lato MARKETING.

902

Ordini gestiti.

50,1%

Valore ordini ricambi DOSE.



Supporto all'attività marketing locale

È proseguito nel 2021 l'attività di supporto e di coordinamento di Simonelli Group ai partner esteri per le loro azioni di marketing e promozione dei brand sul territorio.

A questo scopo l'azienda ha messo a disposizione e condiviso materiale illustrativo, video, foto e *brand guidelines*. L'azienda ha inoltre supportato i partner nell'organizzazione degli eventi fieristici realizzando il *layout* ed il *visual* dei loro spazi espositivi.

In occasione dei lanci dei nuovi prodotti, oltre alla condivisione del materiale di supporto sono state organizzate delle giornate di *preview* in cui venivano spiegate le modalità di utilizzo e la logica comunicativa adottata.

In queste attività sono stati coinvolti 50 partner per Nuova Simonelli e 60 per Victoria Arduino.

INDICATORI AGGIUNTIVI (dati 2021)

2

Fiere con partecipazione diretta.

42

Fiere ed eventi in collaborazione con clienti.

96%

Vendite estero/totale.

1,65%

Investimenti in promozione e marketing sul fatturato/vendite.

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di continuare a supportare i partner locali nella gestione dei profili ufficiali locali per comunicare in modo coordinato e coerente con la comunicazione a livello corporate.

Inoltre, si procederà a migliorare il sistema di gestione degli archivi digitali per renderli sempre più fruibili e di facile accesso.

Fiere e manifestazioni

Il 2021 è stato un anno ancora condizionato dagli effetti del Covid per cui sono state poche le fiere e le manifestazioni che si sono tenute ed a cui si è potuto aderire.

Ad ottobre 2021 Simonelli Group ha partecipato con successo ad HOST, la principale fiera del settore a livello mondiale. Altre manifestazioni a cui ha partecipato sono state London Coffee Festival, Coffee Culture a Londra e Sirha Lione.

3. RELAZIONI CON COMUNITÀ E TERRITORIO

L'impegno di Simonelli Group nei confronti della società e della comunità in cui è inserita è dimostrato dalle molteplici iniziative che supporta a dall'intensa attività di relazioni che essa ha instaurato con enti, associazioni non-profit ed istituzioni scolastiche e universitarie. Vediamo di seguito le principali attività seguite e promosse dall'azienda.



A fianco: l'opera di Elena Giustozzi

Ambito culturale

In ambito culturale, Simonelli Group ha proseguito il suo supporto pluriennale verso le attività svolte dal **Macerata Opera Festival** e l'**Arena Sferisterio**, che, oltre a costituire un simbolo della produzione culturale del territorio, è conosciuta anche a livello internazionale e dunque contribuisce ad alimentare il tessuto turistico-economico del territorio. L'azienda ha inoltre proseguito il suo supporto al **Premio Pannaggi**, promosso dall'associazione "Gli amici di Palazzo Buonacorsi" e intitolato al pittore maceratese, che si propone di far emergere giovani artisti (under 40) marchigiani nelle arti figurative.

Il premio giunto alla quinta edizione è stato assegnato all'artista Elena Giustozzi di Senigallia.

OBIETTIVO DEL 2022 è quello di continuare a supportare queste due iniziative e di aggiungere un'attività culturale che coinvolga i giovani e le persone con maggiori difficoltà.

Ambito sportivo

Nell'ambito sportivo-giovanile, da oltre tre decenni Simonelli Group supporta e sponsorizza l'associazione Basket di Tolentino, che costituisce un importante centro di aggregazione di giovani ragazzi e ragazze e che promuove una crescita sana attraverso il gioco, il divertimento e l'interazione sociale.

OBIETTIVO DEL 2022 di Simonelli Group è quello di collaborare con l'associazione basket per coinvolgere anche bambine e ragazze, offrendo loro la possibilità di avvicinarsi al basket.

Verranno inoltre programmati quattro turni di campus estivo nel periodo giugno/luglio con la possibilità di accogliere fino a 40 ragazzi/e per turno.

Un ulteriore obiettivo sportivo per il 2022 è quello di attivare un progetto inclusivo con il circolo tennis dedicato alle persone su sedia a rotelle ed offrire loro la possibilità di praticare questo sport e di partecipare a tornei.

Dati relativi all'attività realizzata dall'associazione Basket:

92 + 2	10 + 8	10
ragazzi ragazze	maschi femmine	
Iscritti/e settore Minibasket	Iscritti/e Basket adulti	Iscritti Senior

Attività di Minibasket:

2 Ragazzi con disabilità coinvolti nelle attività di Minibasket del settore giovanile.

20 Ragazzi per turno hanno partecipato in due turni ai **"CAMPUS ESTIVI"** a settembre 2021.

Il programma dei "Campus Estivi" prevede, oltre all'attività di Minibasket, anche altre attività come: allenamenti in piscina, attività artistiche/fotografiche e visite a strutture museali.

Ambito socio-assistenziali

Nel 2021 Simonelli Group ha stretto una collaborazione con l'Impresa Sociale **"I Bambini delle Fate"** che promuove iniziative volte alla ricerca, all'assistenza ed al sostegno di bambini disabili e autistici. Grazie a questa collaborazione l'azienda è entrata in contatto con la pinseria Bonobo di Civitanova Marche, particolarmente attiva nel reinserimento sociale di giovani fragili e nella loro crescita umana e professionale.

Sempre in ambito socio-assistenziale Simonelli Group ha contribuito all'apertura della sede di Ancona del **Centro Clinico NeMo** (*Neuro Muscular Onmicenter*) fornendo l'arredo clinico di una stanza ed elettromedicali.

Questa struttura ad alta specializzazione è pensata per rispondere in modo specifico alle necessità di chi è affetto da malattie neuromuscolari (es. SLA, SMA, ecc) e distrofie muscolari; il suo scopo è migliorare la qualità della vita delle persone prese in carico, fornendo loro e alle famiglie un supporto clinico, assistenziale e psicologico che risponda ai bisogni globali.

Ambito scuola e formazione

La formazione e la ricerca costituiscono le due anime della "conoscenza": quest'ultima è alla base di ogni progresso e rappresenta la leva che permette alle persone e alle organizzazioni di evolversi.

Anche su questo fronte Simonelli Group adotta un approccio relazionale collaborando con le Università e con gli istituti di formazione, non solo in ambito di ricerca, ma anche attraverso progetti di stage per studenti, sovvenzioni per borse di dottorato e collaborazione alle attività didattiche.

Nel 2021 sono stati attivati tirocini e progetti di alternanza lavoro come sotto riportato:

2021				
Tipologia	N. allievi	N. gg	Tot. gg	Tot. ore
Alternanza	6	15	90	720
Tirocinio università	12	30	360	2.880
TOTALE	18	45	450	3.600

Una delle difficoltà che l'azienda incontra nel perseguire l'obiettivo della parità di genere in alcune ambiti organizzativi è legata alla carenza di offerta femminile con un'adeguata formazione tecnica. Ciò è la conseguenza di un retaggio culturale che condiziona la scelta delle ragazze in fase di valutazione della scuola superiore.

Obiettivo di Simonelli Group per l'anno 2022 è quello di stringere i rapporti con alcuni istituti di scuola superiore per avviare delle iniziative volte a sensibilizzare le studentesse e fornire loro percorsi di inserimento in azienda.

Un'altra difficoltà che Simonelli Group sta incontrando nel mercato del lavoro riguarda le competenze in alcune discipline. L'innovazione nel contesto attuale spesso assume una valenza sempre più trasversale e pervasiva la quale richiede competenze nuove e non semplici da reperire sul mercato. Per un'azienda che basa la propria forza propulsiva sull'innovazione, ciò costituisce un'ulteriore sfida che Simonelli Group sta affrontando attraverso l'intensificazione delle collaborazioni con le Università con cui ha già rapporti consolidati ed avviando nuove collaborazioni con altre Università ed istituzioni specializzate in determinate discipline, come ad esempio il Politecnico di Milano.

4. RELAZIONI CON LA COMUNITÀ DEL CAFFÈ

Simonelli Group è ben inserita nella comunità del caffè a seguito delle molteplici iniziative intraprese e la collaborazione attivata con le principali organizzazioni del settore.

Oltre alla già citata *Coffee Science Foundation*, l'azienda collabora da oltre quindici anni con la SCA, con CQI, con *Alliance Coffee Excellence*, con ASIC, con il Consorzio italiano del caffè ed in passato ha curato i rapporti anche con l'ICO e l'INEI.

AL MOMENTO L'AZIENDA È ATTIVA IN:

SCA – SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION

La *Specialty Coffee Association* (SCA) è un'organizzazione mondiale senza scopo di lucro a base associativa che rappresenta migliaia di professionisti del caffè (dai produttori ai baristi) di tutto il mondo.

Fondata sul principio dell'apertura, dell'inclusività e della conoscenza condivisa, promuove una comunità globale del caffè e supporta attività per rendere il caffè *Specialty* un'attività fiorente, equa e sostenibile per l'intera catena del valore. La SCA agisce da collante all'interno dell'industria del caffè ed opera per migliorare gli standard qualitativi in tutto il mondo attraverso un approccio collaborativo e progressivo.

Simonelli collabora con SCA su diversi fronti: nelle competizioni internazionali come sponsor del campionato *World Barista Champion*, nella formazione promuovendo e organizzando corsi SCA, nelle manifestazioni partecipando agli eventi organizzati, e nella comunità supportando diverse iniziative dei vari *Guilds* (*roaster guilds*, *barista guilds*, *technical guilds*).

FORMAZIONE: COFFEE KNOWLEDGE HUB

Al fine di supportare la *coffee community* in tema di formazione Simonelli Group ha realizzato e lanciato nell'Aprile 2021 una nuova piattaforma attraverso cui poter proporre corsi di formazione di alto livello a tutti gli interessati attraverso la collaborazione con i migliori esperti del caffè e le più prestigiose organizzazioni mondiali (fra cui Cup of Excellence, CQI, SCA).

Attraverso questa rete si sta sviluppando una comunità globale del caffè.



OBIETTIVO 2022 è quello di consolidare la piattaforma, di ampliare l'offerta formativa ad almeno 70 corsi e di potenziare la comunicazione dell'attività svolta da CKH. È previsto inoltre l'apertura del nuovo Campus che, su una superficie di 1.000 mq costituirà un'infrastruttura interamente dedicata alla formazione ed alla ricerca sul caffè.



**COFFEE
KNOWLEDGE
HUB**

I numeri del Coffee Knowledge Hub nel 2021:

50

Corsi

246

Studenti

44

Paesi

17

Professioni

54% Crescita della *Digital Community*.

YOUTH ACADEMY

Dal 2018 Simonelli Group ha avviato un programma di formazione gratuita per giovani under 30 che intendono avviare o consolidare un percorso professionale nel mondo del caffè e basato sul programma education della SCA. Per ogni sessione vengono selezionati 6 allievi in base ai curriculum forniti e ad una fase di selezione. Nel 2021 l'iniziativa è stata ripetuta in Italia e in Inghilterra.

OBIETTIVO DEL 2022 è di estendere questo programma anche in Francia, in Russia e negli Emirati Arabi.



21

ALLIEVI NEL 2021.

ASIC

ASIC è la principale associazione internazionale dedicata alla condivisione e alla divulgazione della ricerca scientifica sul caffè.

Essa organizza e coordina un convegno biennale in cui i principali ricercatori e specialisti provenienti da tutto il mondo si incontrano per condividere i risultati delle ricerche scientifiche sul caffè. Simonelli Group partecipa e supporta alle attività dell'ASIC, attraverso i contributi dei lavori condotti dal *Research and Innovation Coffee Hub*.

5. RELAZIONI CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Simonelli Group è coinvolta anche con cariche associative e partecipa attivamente con le seguenti associazioni di categoria:

- CONFINDUSTRIA
- ANIMA
- ADI
- GRUPPO ITALIANO TORREFATTORI
- CONSORZIO TUTELA DEL CAFFÈ ESPRESSO
- ASSOCIAZIONE INDUSTRIE BENI DI CONSUMO
- SYMBOLA

ASIC

L'ASIC - Associazione per la Scienza e l'Informazione sul Caffè - è un'associazione costituita nel 1966 a Parigi dedicata all'organizzazione del principale convegno biennale sulla scienza e la tecnologia del caffè, a copertura dell'intera filiera del caffè. La mission delle conferenze ASIC è:

- Essere la principale conferenza mondiale sulla scienza e la tecnologia del caffè.
- Valutare le conoscenze scientifiche e tecniche esistenti ed emergenti sul caffè.
- Essere un incubatore per la ricerca e l'innovazione future sulla scienza e la tecnologia del caffè.
- Promuovere uno scambio e un networking interdisciplinare e internazionale sulla scienza e la tecnologia del caffè.
- Riunire *stakeholder* e *leader* sulla scienza del caffè, creando una piattaforma per il dialogo interdisciplinare e la risoluzione dei problemi.

CAPITALE NATURALE

In tema di sostenibilità ambientale Simonelli Group sta focalizzando i propri sforzi sull'abbattimento delle emissioni di GHC operando sui seguenti fronti:

- Riduzione del fabbisogno energetico.
- Abbattimento dell'impronta ambientale dei propri prodotti.
- Riduzione dei materiali di scarto e dell'uso di materiali non riciclabili.



PROGETTO DI PARITÀ ENERGETICA ENTRO IL 2025

Dal punto di vista energetico Simonelli Group dal 2021 acquista il 100% di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili.

Come è stato riportato nel report Sostenibilità 2019 Simonelli Group si è anche posta l'obiettivo di raggiungere la parità energetica entro il 2025.

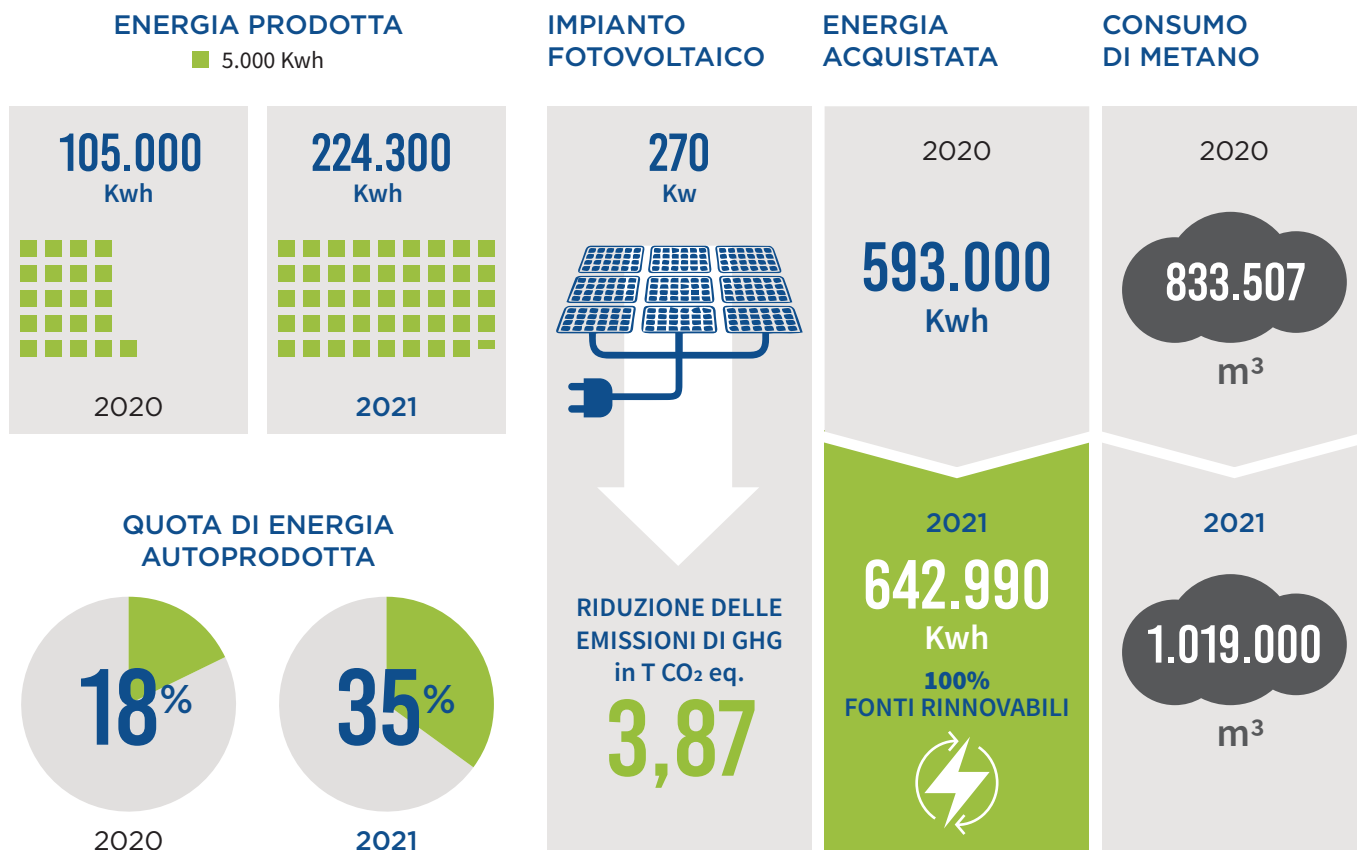
Ciò presuppone la minimizzazione dei consumi attraverso l'efficientamento delle infrastrutture e l'autoproduzione di un quantitativo equivalente al suo fabbisogno annuo. Su questo fronte l'azienda ha completato la sostituzione del sistema di illuminazione con tecnologia a led a basso consumo. Inoltre, ha installato un impianto fotovoltaico a copertura del centro direzionale per una potenza di 90Kw, portando la potenza totale installata a 270 Kw.

OBIETTIVO DEL 2022 è la messa in servizio del nuovo impianto fotovoltaico e di effettuare una perizia energetica sia per valutare i margini per un ulteriore efficientamento energetico e sia per stimare la potenza di autoproduzione energetica necessaria per raggiungere l'obiettivo del 2025.

L'azienda intende inoltre certificarsi secondo lo standard ISO 14001.

		2021	2020	2019
Consumo diretto di energia	Energia Elettrica Acquistata Kwh (dal 2021 100% fonti rinnovabili)	642.990	593.000	644.000
	Energia prodotta Kwh	224.300	105.000	28.000
	Quota energia autoprodotta %	35	18	4
	Consumi di Metano Kwh	1.019.000	833.507	n.d.
Consumo gasolio flotta aziendale (Lt)		28.639	18.892	21.510

ENERGIA



Abbattimento dell'impronta ambientale dei prodotti

Come già evidenziato all'interno del Capitale intellettuale, gran parte degli sforzi in R&S sono orientati all'abbattimento dell'impronta ambientale e dei consumi energetici dei prodotti.

Dal 2011 l'azienda sottopone ad analisi LCA tutti i nuovi prodotti lanciati sul mercato e ciò gli permette di monitorare i risultati raggiunti. Oltre il 60% dei prodotti venduti sul mercato nel 2021 appartengono alla categoria di prodotti con tecnologia a basso consumo. Al momento non è possibile classificare questi ultimi secondo etichettatura energetica perché a li-

vello istituzionale non esiste un protocollo condiviso di etichettatura delle macchine da caffè espresso professionali. Nel corso della sua presidenza in UCIMAC Simonelli Group ha promosso ed avviato un tavolo di lavoro europeo per definire gli standard energetici e di eco-design. Si prevede che il tavolo tecnico termini i lavori nel 2024.

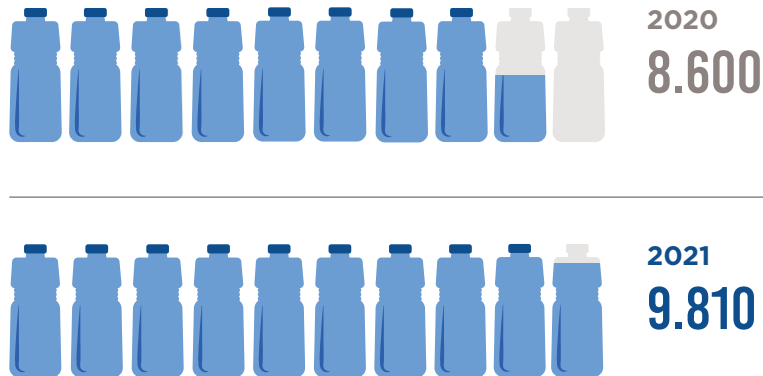
OBIETTIVO DEL 2022 è di aumentare la quota dei prodotti a minore impatto ambientale all'80%.

Nelle tabelle seguenti vengono riportati i valori LCA dei vari modelli di prodotto.

IMPRONTA AMBIENTALE DEI PRODOTTI (LCA)

		 GRUPPI	 MATERIALI E MANUFACTURING (Kg/CO ₂ eq.)	 END OF LIFE (Kg/CO ₂ eq.)	 IMPRONTA AMBIENTALE NETTO (Kg/CO ₂ eq.)
Appia II		2	309,0	-66,5	242,5
Appia Life		2	268,4	-59,4	209,0
VA388		2	667,0	-167,6	499,4
VA358 Digit		2	559,0	-155,9	403,1
Aurelia II T3		2	454,0	-91,6	362,4
Aurelia II Digit		2	388,2	-88,5	299,7
Eagle One		2	647,1	-121,1	526,0
Aurelia Wave T3		2	500,8	-105,3	395,5
Eagle One Prima		1	237,6	-43,8	193,8

		 MATERIALI E MANUFACTURING (Kg/CO ₂ eq.)	 END OF LIFE (Kg/CO ₂ eq.)	 IMPRONTA AMBIENTALE NETTO (Kg/CO ₂ eq.)
Mythos One		129,6	-55,6	74,0
Mythos 2 GF		262,2	-106,4	155,8
Mythos 2 GV		283,5	-109	174,5
Mythos My75		163,5	-43,8	119,7
Mythos Myg75		168,5	-45,5	123,0
Mythos My85		163,8	-44,4	119,4
Mythos Myg85		168,9	-46,2	122,7

NUMERO
DI BOTTIGLIE
PET
RISPARMIATE

Consumo di materiale plastico

Simonelli Group ha attivato un percorso di contenimento dell'uso dei materiali plastici a livello di imballi, di parti dei prodotti e di consumi interni.

A livello di packaging l'azienda sta perseguendo la transizione verso materiali ecosostenibili, come cartone riciclato e materiali di seconda generazione.

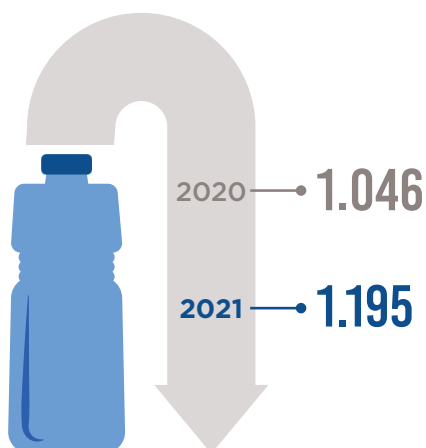
A livello di prodotto Simonelli Group sta effettuando vari studi, per la sostituzione di materiali plastici vergini con materiali di seconda vita.

Uno di questi progetti è il Marlic, già evidenziato all'interno del Capitale intellettuale, in cui si studia le modalità di recupero dei materiali di scarto di alcune filiere per realizzare dei materiali alto performanti per alcune parti delle macchine da caffè.

Infine, a livello di consumo interno Simonelli Group ha provveduto a minimizzare l'uso di acqua imbottigliata attraverso l'installazione di 3 erogatori di acqua depurata e la distribuzione gratuita a tutto il personale di 300 borracce da 1 litro.

L'uso di bottiglie monouso è rimasto solo per alcune esigenze particolari, come nel caso di ospiti esterni. Ciò ha permesso nel 2021 di risparmiare **9.810 bottiglie** corrispondente a **1,195 t CO₂ eq.** per il materiale plastico risparmiato a cui vanno aggiunte le minori emissioni legate alla logistica.

Come **OBIETTIVO PER IL 2022** l'azienda intende proseguire nella sua policy di riduzione dei materiali plastici portando avanti tutti i programmi in corso.

RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI GHG
da risparmio utilizzo bottigliette d'acqua in t CO₂ eq.MATERIALI PLASTICI PER IMBALLI
Kg per fatturato

2020	2021
0,37	0,36

-4,1%

MATERIALI PLASTICI PER PRODOTTI
Kg per fatturato

2020	2021
2,90	2,71

-6,6%

-6,3%

TOTALE
MATERIALI
PLASTICI

FOGLI STAMPATI

 = 10.000 fogli stampati

2019



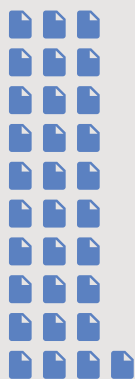
471.159

2020



374.524

2021



315.518

CHILI DI CARTA



2019

2.233 Kg



2020

1.775 Kg



2021

1.505 Kg

STAMPE PRO-CAPITE

2019



3.862

fogli

2020



2.637

fogli

2021



1.960

fogli

-21%

-33%

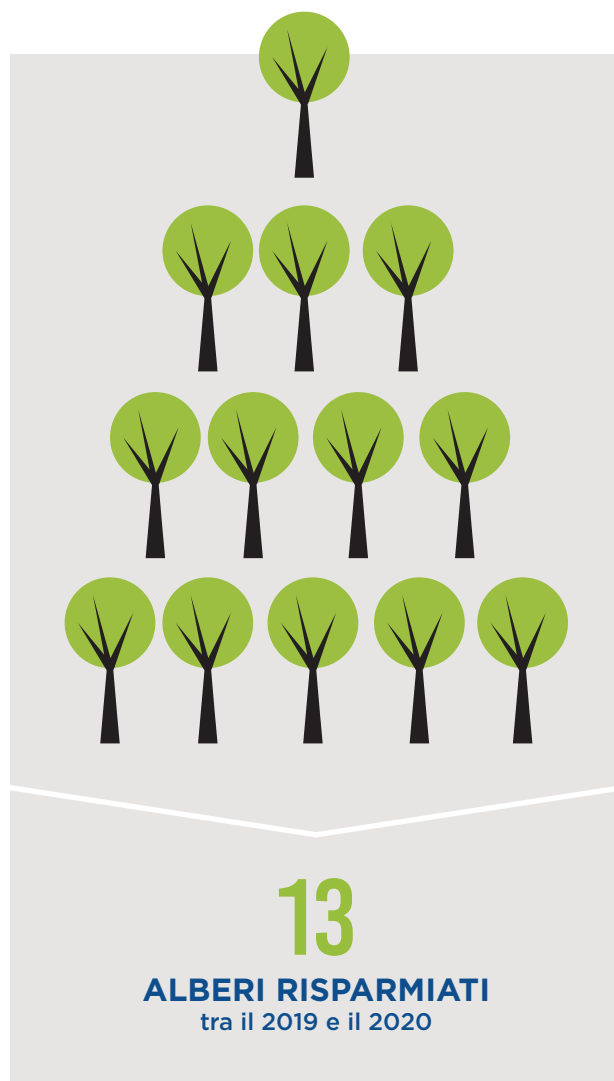
Progetto “Paperless”

Sempre sul fronte dell’abbattimento dei materiali di scarto nel 2021 Simonelli Group ha lanciato il progetto *Paperless* che ha l’obiettivo di sensibilizzare tutti i collaboratori all’uso responsabile della carta.

È infatti stato predisposto un sistema di monitoraggio delle stampe effettuate da ogni collaboratore che viene condiviso con cadenza trimestrale.

Attraverso il report è possibile monitorare la quantità di carta consumata ed il corrispettivo in termini di alberi abbattuti.

I risultati ottenuti sono evidenziati nelle infografiche su questa pagina.



Monitoraggio GHG

Nel corso del 2021 Simonelli Group ha avviato un sistema di calcolo e monitoraggio delle emissioni di gas serra. Al momento ha completato il sistema di calcolo per quanto riguarda gli Scope 1 e 2.

OBIETTIVO DELL'AZIENDA è di calcolare le emissioni dello Scope 3 entro il 2024. Inoltre, l'azienda intende sostituire gradualmente l'attuale flotta aziendale con automezzi elettrici o ibridi, per arrivare ad una quota dell'80% entro il 2025.

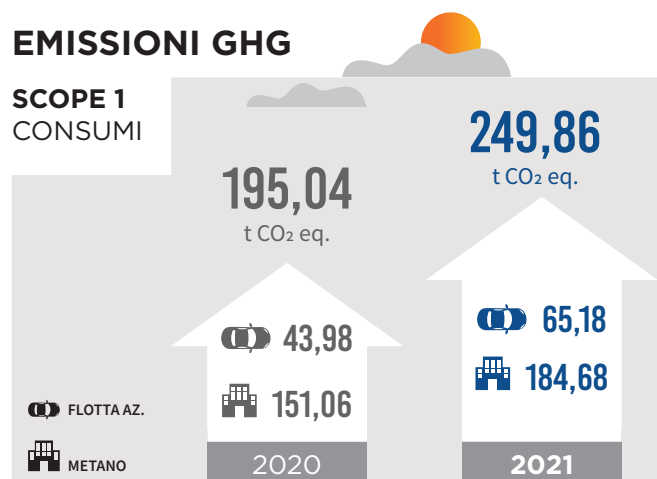
EMISSIONI GHG	2021		2020	
SCOPE 1		t CO ₂ eq.		t CO ₂ eq.
Consumo gasolio flotta aziendale Lt	28.639	65,18	18.892	43,98
Metano Kwh	1.019.000	184,68	833.507	151,06
TOTALE		249,86		195,04
SCOPE 2				
Energia Elettrica Acquistata Kwh	642.990	100% rinnovabile	593.000	10,51
TOTALE				10,51



	2021	2020	2019
Consumo gasolio flotta aziendale Lt	28.639	18.892	21.510

EMISSIONI GHG

SCOPE 1 CONSUMI



SCOPE 2 ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATATA



EMISSIONI GHG PER GLI SPOSTAMENTI DEI DIPENDENTI

Calcolo effettuato in base alla distanza della residenza dal luogo di lavoro

Km annui percorsi dal personale per il tragitto casa-lavoro nel 2021	1.814.654
Carburante consumato Lt	100.814
t CO₂ eq.	234,69

Gestione delle risorse idriche

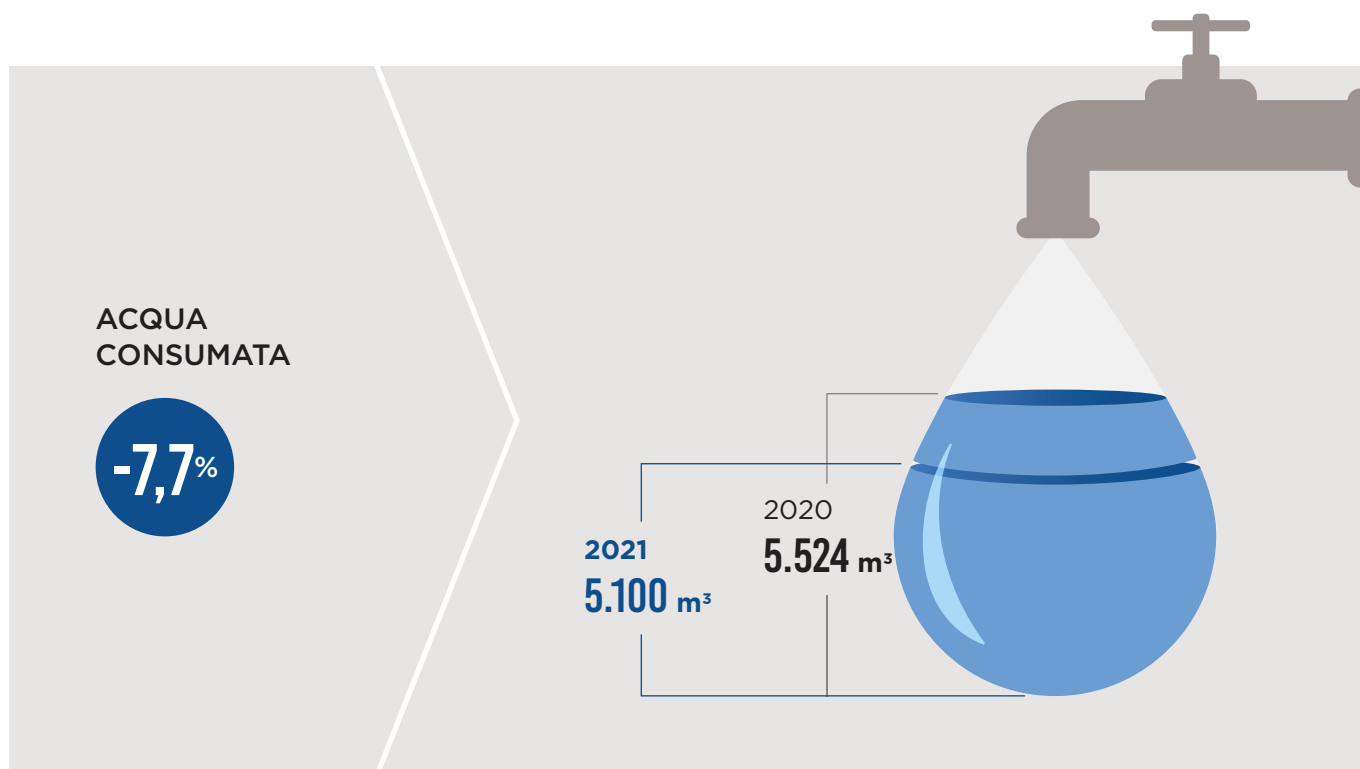
L'attività svolta da Simonelli Group non genera un grande impatto sulle risorse idriche.

L'azienda soddisfa il proprio fabbisogno sia attingendo acqua dai pozzi, sia attraverso l'approvvigionamento dalla rete pubblica.

L'azienda presta comunque attenzione ad un uso responsabile di questa risorsa e nel 2021 il consumo annuo è sceso del 7,7% rispetto al 2020. La maggior parte del consumo avviene per l'irrigazione dell'area verde e per le fasi di collaudo delle macchine.

Tali acque non costituiscono un fattore di inquinamento poiché rientrano nel ciclo dell'acqua come acque pulite e non inquinate.

PER IL 2022 L'AZIENDA SI È POSTA L'OBIETTIVO di migliorare il sistema di monitoraggio del consumo di acque per verificare le possibilità di una maggiore razionalizzazione al suo uso.



INDICATORI AGGIUNTIVI 2021

TABELLA RIASSUNTIVA DEI RIFIUTI SMALTITI - DATI DA DICHIARAZIONE MUD ANNUALE IN Kg

Codice CER	Descrizione	Kg
080318	Toner per stampa esauriti non contenenti sostanze pericolose	85
120104	Polveri e particolato di materiali non ferrosi	1.760
120105	Limatura e trucioli di materiali plastici	3.240
150101	Imballaggi in carta e in cartone	3.500
150103	Imballaggi in legno	34.760

CAPITALE MATERIALE

Il benessere dei collaboratori passa anche dalla qualità degli ambienti di lavoro in cui lavorano.

Simonelli Group presta particolare attenzione alla salubrità e al comfort degli ambienti.

Nel corso degli ultimi 15 anni l'azienda ha completamente rinnovato le infrastrutture immobiliari.



2005

NUOVO STABILIMENTO PRODUTTIVO

Inaugurazione dell'attuale stabilimento produttivo di 10.000 mq.

Nel **2018** lo stabilimento è stato equipaggiato anche di un sistema di climatizzazione attraverso pompe di calore.

2017

NUOVO CENTRO DIREZIONALE

Inaugurazione del nuovo centro direzionale di 3.000 mq.

Oltre agli uffici, agli *showroom* e alle sale riunioni, esso è equipaggiato anche di un auditorium da 80 posti.

2020

NUOVO POLO LOGISTICO

Inaugurazione del nuovo polo logistico di 6.000 mq.

2022

NUOVO CAMPUS

OBIETTIVO: inaugurazione del nuovo Campus Simonelli Group.

Tutti gli edifici sono dotati delle più moderne tecnologie in termini di efficienza energetica e di salubrità degli ambienti e confort.

OBIETTIVO 2022 è l'apertura del nuovo Campus Simonelli Group, con una superficie di 1.000mq che ospiterà i laboratori di ricerca del RICH, ampi spazi per l'attività di formazione e per iniziative di cultura d'impresa aperte al territorio.

Esso sarà equipaggiato delle più moderne infrastrutture utili a rendere la didattica (sul caffè, sulla tostatura, sul *sensory*, sul *green*, sulla tecnologia, sui sistemi di infusione, sul latte e sull'acqua) un'esperienza coinvolgente.

Nella pagina a fianco:
L'auditorium (*in alto*) e il centro direzionale (*in basso*).



CAPITALE FINANZIARIO

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

Simonelli Group ha sempre prestato attenzione a questa finalità mostrando nel corso degli anni un consolidato e costante trend di crescita, che gli ha permesso di generare sia le risorse necessarie per ricostituire i fattori della produzione e sia per effettuare nuovi investimenti nelle tecnologie, nei prodotti, nei servizi, nelle infrastrutture, nei processi e nell'organizzazione aziendale.

La tutela dell'equilibrio economico-finanziario gli ha consentito di risultare sempre più competitiva sul mercato e di creare maggior valore ai propri clienti e agli altri *stakeholder* sotto forma di stipendi, interessi, imposte e dividendi.



RISULTATI ECONOMICI

Il 2021 ha registrato una performance record in termini di fatturato ed EBITDA della società, con un rimbalzo rispetto al 2020 superiore alle aspettative che ha portato i ricavi a sfondare per la prima volta la soglia dei 100 milioni.

Rispetto al 2020 il tasso di crescita delle vendite è stato del 52,5% mentre rispetto al 2019 è del 18%, confronto quest'ultimo sicuramente più significativo se si considera che la crescita del 2019 sul 2018 è stata del 12%. Sotto il profilo del reddito operativo lordo, le differenze sono ancora più marcate, con l'esercizio 2021 che ha incrementato del 25% l'EBITDA del 2019 e del 63% l'EBITDA del 2020.

Per quanto riguarda i processi produttivi e di creazione del valore, l'azienda persegue una politica degli acquisti attenta a garantire i fabbisogni crescenti e tesa a preservare gli standard qualitativi, lungo tutta la catena di fornitura sia dei prodotti che dei servizi.

La ricerca dell'efficienza in fase di progettazione, mira a contenere gli sprechi lungo i processi.



CONTO ECONOMICO 2021, 2020 E 2019

	2021		2020		2019	
ELEMENTI DI REDDITO	€	% rispetto al valore della produzione	€	% rispetto al valore della produzione	€	% rispetto al valore della produzione
Valore della produzione	105.174.681	100,0%	69.628.033	100,0%	87.442.010	100,0%
Ricavi di vendita	103.034.395	98,0%	67.542.398	97,0%	87.276.750	99,8%
Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	1.617.142	1,5%	1.737.180	2,5%	-780.825	-0,9%
Altri ricavi e proventi	523.144	0,5%	348.455	0,5%	946.085	1,1%
Costi intermedi della produzione	65.285.423	62,1%	43.560.815	62,6%	55.585.614	63,6%
Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	37.464.974	35,6%	32.562.629	46,8%	43.019.921	49,2%
Costi per servizi	24.778.690	23,6%	8.961.727	12,9%	10.158.077	11,6%
Costi per godimento di beni di terzi	2.387.491	2,3%	1.700.895	2,4%	1.876.148	2,1%
Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti	338.935	0,3%	22.613	0,0%	386.478	0,4%
Oneri diversi di gestione	315.333	0,3%	312.951	0,4%	144.990	0,2%
Valore aggiunto caratteristico lordo	39.889.258	37,9%	26.067.218	37,4%	31.856.396	36,4%
Componenti accessori	2.269.493	2,2%	1.023.290	1,5%	1.605.627	1,8%
Componenti straordinari	-19.031	0,0%	861	0,0%	29.251	0,0%
Valore aggiunto globale lordo	42.139.720	40,1%	27.091.369	38,9%	33.491.274	38,3%
Costo per il lavoro	7.858.318	7,5%	6.238.844	9,0%	6.470.729	7,4%
EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization)	34.281.402	32,6%	20.852.525	29,9%	27.020.545	30,9%
Ammortamenti	6.160.928	5,9%	6.096.390	8,8%	5.988.696	6,8%
EBIT (Earnings before interest and taxes)	28.120.474	26,7%	14.756.135	21,2%	21.031.849	24,1%
Interessi e altri oneri finanziari	297.037	0,3%	266.005	0,4%	150.964	0,2%
EBT (Earnings before taxes)	27.823.437	26,5%	14.490.130	20,8%	20.880.885	23,9%
Imposte	5.913.540	5,6%	4.494.660	6,5%	6.234.729	7,1%
Risultato netto	21.909.897	20,8%	9.995.470	14,4%	14.646.156	16,7%

La dimensione del Valore Aggiunto Globale Netto, inclusiva degli Ammortamenti dei fattori pluriennali, evidenzia la ricchezza a disposizione per remunerare le parti e sostenere il rafforzamento e la crescita aziendali.

La società nel 2021 ha generato un valore aggiunto globale netto di 35.978.792 euro, che risulta essere superiore di 14.983.813 euro (+71%) rispetto al 2020 e di € 8.648.446 (+25,8%) rispetto al 2019.

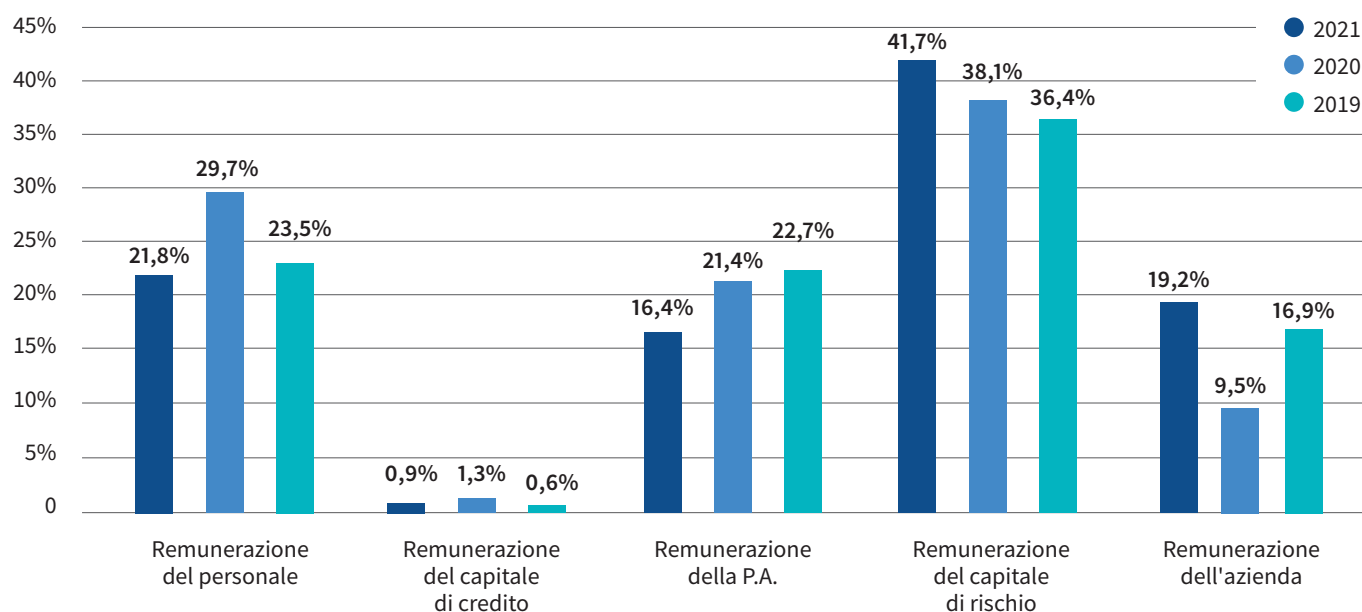
Questo denota l'attenta politica attuata dall'azienda per fronteggiare il nuovo scenario, modulando le sue attività in funzione delle mutate condizioni per preservare l'alto livello di efficienza dei processi aziendali.

Si può osservare come il Valore Aggiunto globale netto generato nel 2021 sia stato ripartito fra i vari *stakeholder*:

- sui dipendenti per il 22%;
- sui finanziatori per l'1%;
- sulla pubblica amministrazione per il 16%;
- sulla remunerazione del Capitale di rischio per il 42%;
- sull'azienda stessa per il 19%.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2021		2020		2019	
	€	%	€	%	€	%
Valore aggiunto globale netto	35.978.792	100,00%	20.994.979	100,00%	27.502.578	100,00%
Remunerazione del personale	7.858.318	21,84%	6.238.844	29,72%	6.470.729	23,53%
Remunerazione del capitale di credito	297.037	0,83%	266.005	1,27%	150.964	0,55%
Remunerazione della P.A.	5.913.540	16,44%	4.494.660	21,41%	6.234.729	22,67%
Risultato netto da destinare alla remunerazione del capitale di rischio e dell'azienda stessa:	21.909.897	60,90%	9.995.470	47,61%	14.646.156	53,25%
Remunerazione del capitale di rischio	15.000.000	41,69%	8.000.000	38,10%	10.000.000	36,36%
Remunerazione dell'azienda	6.909.897	19,21%	1.995.470	9,50%	4.646.156	16,89%



DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO

	2021		2020		2019	
	€	%	€	%	€	%
Valore della produzione	105.174.681	100,00%	69.628.033	100,00%	87.442.010	100,00%
Ricavi di vendita	103.034.395	97,97%	67.542.398	97,00%	87.276.750	99,81%
Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	1.617.142	1,54%	-1.737.180	2,49%	-780.825	-0,89%
Altri ricavi e proventi	523.144	0,50%	348.455	0,50%	946.085	1,08%
Costi intermedi della produzione	65.285.423	62,07%	43.560.815	62,56%	55.585.614	63,57%
Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	37.464.974	35,62%	32.562.629	46,77%	43.019.921	49,20%
Costi per servizi	24.778.690	23,56%	8.961.727	12,87%	10.158.077	11,62%
Costi per godimento di beni di terzi	2.387.491	2,27%	1.700.895	2,44%	1.876.148	2,15%
Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti	338.935	0,32%	22.613	0,03%	386.478	0,44%
Oneri diversi di gestione	315.333	0,30%	312.951	0,45%	144.990	0,17%
Valore aggiunto caratteristico lordo	39.889.258	37,93%	26.067.218	37,44%	31.856.396	36,43%
Componenti accessori	2.269.493	2,16%	1.023.290	1,47%	1.605.627	1,84%
Componenti straordinari	-19031	-0,02%	861	0,00%	29.251	0,03%
Valore aggiunto globale lordo	42.139.720	40,07%	27.091.369	38,91%	33.491.274	38,30%
Ammortamenti	6.160.928	5,86%	6.096.390	8,76%	5.988.696	6,85%
Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	5.471.115	5,20%	5.385.904	7,74%	5.297.812	6,06%
Ammortamento delle immobilizzazioni materiali	689.813	0,66%	710.486	1,02%	690.884	0,79%
Valore aggiunto globale netto	35.978.792	34,21%	20.994.979	30,15%	27.502.578	31,45%

Stato Patrimoniale

Dal punto di vista patrimoniale l'azienda ha visto crescere il Patrimonio Netto di € 13.909.898.

Il Capitale Investito al 31 dicembre 2021 ha raggiunto quota 166 milioni e ciò significa che esso è coperto per il 69% da Risorse Proprie.

Si è registrata la netta riduzione delle Passività Consolidate derivante dal rimborso dei finanziamenti.

Al tempo stesso si osserva l'equilibrio nel Capitale

Circolante Netto, dove le passività correnti coprono il livello delle Rimanenze e dei Crediti, con un livello di Liquidità Immediate di ampia sicurezza.

La crescita del volume d'affari è stata finanziata in modo equilibrato, tramite un mix di risorse proprie, di indebitamento a breve e monitorando costantemente la situazione dei crediti verso la clientela.

SITUAZIONE PATRIMONIALE 2021, 2020 E 2019

	2021		2020		2019	
ELEMENTI DEL PATRIMONIO	€	%	€	%	€	%
Immobilizzazioni immateriali nette	27.073.014	16,28%	32.023.666	23,63%	36.942.104	27,79%
Immobilizzazioni materiali nette	1.849.493	1,11%	2.028.733	1,50%	2.290.516	1,72%
Immobilizzazioni finanziarie e crediti oltre l'anno	55.066.463	33,11%	17.303.475	12,77%	18.524.647	13,94%
Attività consolidate	83.988.970	50,50%	51.355.874	37,90%	57.757.268	43,45%
Rimanenze di magazzino	19.867.578	11,95%	13.965.302	10,31%	10.393.525	7,82%
Liquidità differite	24.524.895	14,75%	18.728.337	13,82%	23.220.729	17,47%
Liquidità immediate	37.917.318	22,80%	51.457.287	37,97%	41.547.520	31,26%
Attività correnti	82.309.791	49,50%	84.150.926	62,10%	75.161.774	56,55%
CAPITALE INVESTITO	166.298.761	100,00%	135.506.800	100,00%	132.919.042	100,00%
Patrimonio netto	114.403.243	68,79%	100.493.345	74,16%	100.497.876	75,61%
Passività consolidate	6.759.544	4,06%	11.363.295	8,39%	1.906.529	1,43%
Passività correnti	45.135.974	27,14%	23.650.160	17,45%	30.514.637	22,96%
RISORSE PROPRIE E DI TERZI	166.298.761	100,00%	135.506.800	100,00%	132.919.042	100,00%

	2021	2020	2019
PFN (posizione finanziaria netta)	64.268.854	44.618.165	40.428.049
Liquidità e investimenti finanziari	89.383.962	65.160.943	54.055.397
Debiti bancari	-25.115.108	-20.542.778	-13.627.347



Acquisizioni dell'esercizio

Nel corso dell'esercizio 2021 la Società ha effettuato investimenti in beni immateriali e materiali nelle seguenti categorie.

Si ricorda che a ottobre 2020, è stato implementato il sistema informativo/ERP "Microsoft Navision" che consente una migliore integrazione dei dati e garantisce una maggiore fluidità dei processi operativi.

IMMOBILIZZAZIONI	ACQUISIZIONI DELL'ESERCIZIO
Immateriali	520.463
Diritti e brevetti industriali	312.879
Marchi e diritti simili	36.194
Altre spese pluriennali	171.390
Materiali	514.646
Impianti e macchinari	138.588
Attrezzature industriali e commerciali	376.058

DATI 2021

28.367.862 € Cash flow generato.

103.034.395 € Fatturato complessivo.

636.015 € Fatturato medio per dipendente.

34.281.402 € EBITDA.

33,3% EBITDA/vendite.

21.909.897 € Utile dell'esercizio.

RICONOSCIMENTI

Impresa Champion – ItalyPost

Nel 2021 la Simonelli Group è stata inserita tra le top 1.000 imprese italiane, selezionate dal Centro studi ItalyPost che hanno meglio performato negli anni dal 2014 al 2020.

Gli 800 *Champions* sono stati selezionati a partire dai *database* di Aida-Bureau Van Dijk e del Registro Imprese di Infocamere, relativi alle aziende con fatturato 2018 compreso tra i 20 e 120 milioni e con riferimento agli ultimi sei bilanci depositati. L'analisi è stata svolta da un team di analisti esperti in *Corporate Finance* di Special Affairs Srl, società indipendente di *advisory* finanziaria. Il *rating* è stato attribuito da Modefinance, agenzia di *rating* indipendente.



Industrial Excellence Award 2021

Simonelli Group è stata premiata con l'*Industrial Excellence Award 2021* – edizione Italia; quest'ultimo è il riconoscimento di riferimento per la promozione dell'eccellenza nel settore industriale e in quello dei servizi e la Simonelli è risultata tra i finalisti dell'edizione europea insieme a importanti player quali Henkel, Nobilia e TMG Automotive.

L'azienda ha illustrato, insieme agli altri finalisti, come sviluppa e innova le proprie strategie operative *top-down* e *bottom-up* e come utilizza la digitalizzazione per trasformare la *value chain*.

La motivazione che ha permesso alla Simonelli Group di vincere questo premio è data dal fatto che essa è in grado di rappresentare il tessuto imprenditoriale italiano, caratterizzato dalla presenza di piccole e medie imprese. "L'azienda, che non si trova nei centri industriali dell'Italia settentrionale, ma ha il suo *headquarter* e impianto produttivo in un piccolo centro della regione Marche – ha dichiarato il Prof. Alberto Grando, SDA Professor di Produzione e Tecnologia, Università L. Bocconi e co-direttore accademico dell'*award* per l'Italia – è un importante esempio di come l'analisi del mercato e la strategia adottata a partire dagli anni Settanta abbiano permesso alla realtà imprenditoriale di crescere e creare un forte posizionamento a partire dai paesi esteri (in Italia, infatti, si registrava una competitività elevata già in quegli anni, con molti *player* già strutturati, ndr).

Ora l'azienda ha una forte presenza internazionale ed è punto di riferimento per quanto riguarda ricerca e innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale e design. La gestione efficiente ed efficace dei processi e l'investimento nelle persone, oltre a un'attenta organizzazione, hanno favorito una importante crescita dei ricavi (da 19 milioni di euro nel 2009 a 115 milioni di euro nel 2021).

I valori di redditività e fidelizzazione dei clienti sono stati notevoli anche ora in tempi di pandemia COVID".

“L’*Industrial Excellence Award* è una iniziativa rivolta alle aziende e manager che non si accontentano dello status quo, ma guardano sempre fuori dai loro confini e dalla loro zona di comfort per raggiungere sempre l’eccellenza” – ha specificato Francesco Gallmann, *Senior Lecturer* della Unit Produzione e Tecnologia della SDA Bocconi e co-direttore accademico dell’*award* per l’Italia.

“Simonelli Group ne è un esempio: un processo produttivo *customer oriented* ed estremamente flessibile in grado di rispondere velocemente alla domanda anche nel periodo pandemico in cui, contrariamente a ogni previsione, l’azienda ha presentato una serie di *improvement* dal punto di vista del consumo energetico, emissioni CO₂, qualità, flessibilità e digitalizzazione dei propri prodotti e servizi”.

Dal 1995, il concorso *Industrial Excellence Award* (IEA) è un punto di riferimento per la qualità della gestione per la competitività europea nei settori dell’industria e dei servizi.

Questa competizione si concentra su *Digital Strategy Innovation and Deployment Top-down & Bottom-up*, ovvero come le organizzazioni allineano le attività e le conoscenze distribuite per raggiungere obiettivi strategici comuni.

In passato l’IEA ha premiato le migliori pratiche di *Lean Management* (1a edizione) e *Supply Chain Integration* (2a edizione); più recentemente l’attenzione si è spostata verso la strategia a cascata e il coinvolgimento dei dipendenti per l’eccellenza operativa (3a edizione) e nell’ultima edizione sulle strategie operative *top-down* e *bottom-up* e l’uso della digitalizzazione per trasformare la catena del valore. Nelle passate edizioni l’IEA è stato aggiudicato a ABB, John Deere, Continental, BMW, Volkswagen, Bentley, Vestel, Infineon, Hello Fresh, Grifols e Henkel.

L’IEA è supportata da tredici importanti *business school*: AESE Business School, Lisbona, Portogallo; Cambridge Judge Business School, Cambridge, Regno Unito; ETH Zurigo, Svizzera; HEC Parigi, Francia; IESE Business School, Barcellona, Spagna; IMD, Losanna, Svizzera; Koç University Graduate School of Business, Istanbul, Turchia; LCL, Lussemburgo; Rotterdam School of Management, Paesi Bassi; SCA Bocconi, Milano, Italia; TU Eindhoven, Paesi Bassi; Vlerick Business School, Gand, Belgio; e WU Vienna, Austria. Queste business school rappresentano e gestiscono l’IEA nei propri paesi.

Industrial Excellence Award 2021 Winner Italy

SIMONELLI GROUP Belforte del Chienti



January 27, 2022

Luk Van Wassenhove
INSEAD

Francesco Gallmann
SDA Bocconi
awarded by

Arnd Huchzermeier
WHU



RICONOSCIMENTI

Sustainability Award

Simonelli Group è stata considerata tra le 100 aziende italiane più sostenibili da parte dei commissari del premio *Sustainability Award*.

Questa iniziativa che è promossa da Credit Suisse e dall'agenzia Kon Group, si avvale del supporto scientifico di Altis dell'università Cattolica di Milano ed ha come media partner la rivista Forbes.

Esso è un importante riconoscimento riservato a quelle aziende italiane che si sono contraddistinte nell'affrontare le sfide dell'emergenza climatica, trasformandola in un'occasione per esprimere innovazione ed attivare le energie migliori nel Paese.



Best Performance Award – SDA Bocconi

Simonelli Group nel 2021 è rientrata tra i cinque finalisti italiani del *Best Performance Award*, il premio che *SDA Bocconi School of Management* conferisce alle migliori aziende italiane che si distinguono per l'eccellenza nel creare valore economico, tecnologico, umano, sociale e ambientale, operando in modo sostenibile.

Sono state monitorate le *performance* di oltre 600 aziende e da qui, sono state individuate 15 realtà imprenditoriali finaliste, tra cui la Simonelli Group.



APPENDICE

GRI Content Index



GRI CONTENT INDEX

La tabella che segue funge da strumento di raccordo tra i contenuti del presente Report Integrato e le informative dei *GRI Sustainability Reporting Standards*.

STANDARD GRI	DESCRIZIONE	PAGINA	TEMA RILEVANTE PER SIMONELLI GROUP
GRI 102: Informativa generale 2016	GRI 101: PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE 2016		
	Informative generali		
	102-1	Nome dell'organizzazione	5
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	5-9
	102-3	Luogo della sede principale	7
	102-4	Luogo delle attività	7
	102-5	Proprietà e forma giuridica	10
	102-6	Mercati serviti	8, 9
	102-7	Dimensione dell'organizzazione	5,8,9
	102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	21-28
	102-9	Catena di fornitura	37, 38
	102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	-
	102-11	Principio di precauzione	14-16
	102-12	Iniziative esterne	25-27, 30, 33, 35-37,39-43, 46, 48, 52
	102-13	Adesione ad associazioni	43
	Strategia		
	102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	1
	102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	14-16
	Etica e integrità		
	102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	9, 11, 12
RI 102: Informativa generale 2016	Governance		
	102-18	Struttura della governance	11
	102-19	Delega dell'autorità	29
	102-20	Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali, e sociali	29
	102-32	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	Amministratore Delegato
	Coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>		
	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	13
	102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	17,18
	Rendicontazione		
	102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	4
	102-47	Elenco dei temi materiali	3, 14-18
	102-48	Revisione delle informazioni	3, 13
	102-49	Modifiche nella rendicontazione	3, 14-18
	102-50	Periodo di rendicontazione	4

STANDARD GRI	DESCRIZIONE		PAGINA	TEMA RILEVANTE PER SIMONELLI GROUP
	102-51	Data del report più recente	4	
	102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	4	
	102-55	Indice dei contenuti GRI		
	102-56	Assurance esterna	Report non è stato sottoposto ad assurance esterna.	
GRI 200 SERIE ECONOMICA				
Argomento: Performance economiche				
GRI 201: Performance economica 2016	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	50	Crescita cogenerativa con la comunità Sostenibilità economico-finanziaria
Argomento: Pratiche di approvvigionamento				
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	50	Crescita cogenerativa con la comunità
Argomento: Anti-Corruzione				
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel 2021 non sono state iscritte multe o sanzioni non monetarie per il mancato rispetto di leggi e regolamenti	Crescita cogenerativa con la comunità
GRI 300 SERIE AMBIENTE				
Argomento: Materiali				
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	45	Rispetto ambientale Cambiamenti climatici
Argomento: Energia				
GRI 302: Energia 2016	302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	44	Gestione delle risorse naturali Cambiamenti climatici
	302-4	Riduzione del consumo di energia	44,45	Gestione delle risorse naturali Cambiamenti climatici
	302-5	Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	44,45,46	Rispetto ambientale Cambiamenti climatici
Argomento: Acqua				
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-5	Consumo di acqua	47	Cambiamenti climatici
Argomento: Emissioni				
GRI 305: Emissioni 2016	305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	46	Cambiamenti climatici
	305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	46	Cambiamenti climatici
	305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	47	Cambiamenti climatici
Argomento: Scarichi e rifiuti				
	306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	47	Cambiamenti climatici

STANDARD GRI	DESCRIZIONE		PAGINA	TEMA RILEVANTE PER SIMONELLI GROUP
Argomento: Rispetto delle norme ambientali				
GRI 307: Compliance ambientale 2016	307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	Nel 2021 non sono state registrate multe o sanzioni non monetarie per il mancato rispetto di leggi e regolamenti ambientali.	Rispetto ambientale Cambiamenti climatici Gestione delle risorse naturali
GRI 400 SERIE SOCIALE				
Argomento: Impiego				
GRI 401: Occupazione 2016	401-1	Nuove assunzioni e turnover	22	Empower People
Argomento: Salute e sicurezza sul lavoro				
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-5	Formazione dei lavoratori in materia	26	Tutela e sicurezza delle persone
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	26,27	Tutela e sicurezza delle persone
	403-9	Infortuni sul lavoro	28	Tutela e sicurezza delle persone
Argomento: Formazione e istruzione				
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	25	Empower People
Argomento: Performance socio-economica				
GRI 419: Compliance socio-economica 2016	419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	Nel 2021 non si sono registrati episodi di non conformità a leggi e normative in ambito sociale ed economico	Empower People Crescita cogenerativa con la comunità
Altri temi materiali				Criticità della Supply Chain Evoluzione tecnologica Dinamicità e turbolenza del contesto di riferimento

SIMONELLI | GROUP

Simonelli Group S.p.a.

Via E. Betti, 1

62020 Belforte del Chienti (MC)

Italy

www.simonelli-group.com