



Percorsi di sostenibilità

strategie e tappe per la trasformazione sostenibile delle
aziende della rete.

Indice

Temi e obiettivi

- Premessa
- Fase 1: analisi e mappatura
- Fase 2: definizione degli obiettivi e degli strumenti
- Fase 3: analisi di materialità
- Fase 4: avvio rendicontazione
- Fase 5: condivisione e comunicazione

Premessa

La **SOSTENIBILITÀ** è un percorso fatto di diverse **tappe**. Molto spesso gli imprenditori svolgono già attività sostenibili, ma non sanno di farlo, mettendo in atto una sorta di "**sostenibilità inconscia**" e soprattutto sono tutti molto bravi nel saper fare, ma non nel far sapere.

Questo documento vuole essere una bussola per orientare le aziende e intraprendere un percorso che porti alla rendicontazione e all'integrazione sistemica di queste attività all'interno dei processi aziendali.



FASE 1

MAPPATURA



La prima cosa da fare è definire gli STAKEHOLDER e analizzare tutti i processi aziendali e riuscire ad identificare COSA GIÀ si fa e cosa invece SI POTREBBE INTEGRARE O MIGLIORARE.

Questa attività ha lo scopo di identificare L'IMPATTO delle aziende in termini AMBIENTALI – SOCIALI – ECONOMICI.

Solo dopo aver fatto questa analisi, che vedrà coinvolte tutte le funzioni aziendali e tutti i reparti, sarà possibile passare alla fase 2, ossia definire strumenti e obiettivi.

Attività:

Step 1: incontro con la proprietà e brainstorming

Step 2: coinvolgimento dei responsabili/commerciali

Step 3: definizione gruppo di lavoro

Step 4: raccolta dei dati, valutazione, identificazione delle attività da rendicontare

OUTPUT: relazione

FASE2

DEFINIZIONE OBIETTIVI E STRUMENTI



Una volta realizzata la mappatura, la cosa da fare è definire gli obiettivi a medio/lungo termine.

Sarà fondamentale identificare un TIMESHEET di GOAL da raggiungere e di conseguenza anche gli strumenti idonei, in base alle REALI capacità dell'azienda e delle persone che sono coinvolte nel processo.

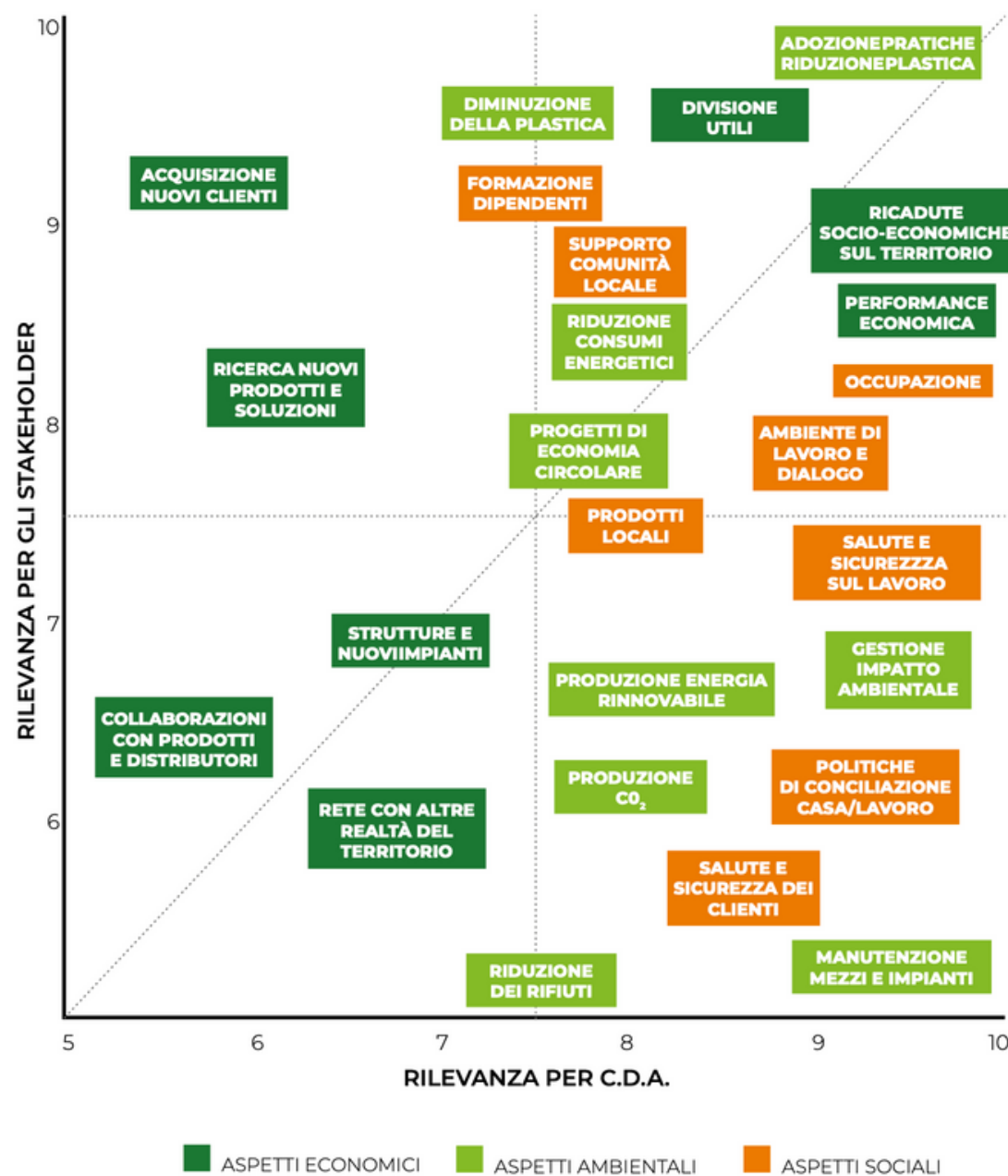
Attività:

- Step 1: condivisione dei risultati della prima analisi e definizione dello strumento di lavoro**
- Step 2: definizione degli obiettivi da raggiungere**
- Step 3: incontro con gruppo di lavoro e definizione attività e raccolta dati.**
- Step 4: raccolta dei dati, valutazione e razionalizzazione degli stessi.**

OUTPUT: relazione

FASE3

DEFINIZIONE MATRICE DI MATERIALITÀ



La **MATRICE DI MATERIALITÀ** è lo strumento attraverso il quale si identificano i **TEMI MATERIALI** per gli **STAKEHOLDER**. È uno strumento **IMPRESCINDIBILE** e **NECESSARIO** per ottimizzare risorse economiche ed umane e per capire su quali temi è importante concentrarsi perchè interessanti e considerati di valore.

Attività:

- Step 1: incontro con la proprietà
 - Step 2: coinvolgimento dei responsabili/commerciali
 - Step 3: definizione e messa a punto strumento di coinvolgimento stakeholder esterni
 - Step 4: analisi di materialità e razionalizzazione dei risultati
- OUTPUT: Matrice di materialità**

FASE4

AVVIO PROCESSO DI RENDICONTAZIONE



Analisi (report)

- redazione bozza e definizione del format.
- Definizione dell'impegno e riscontro dalle business unit coinvolte.

Monitoraggio

- Analisi dei dati principali
- Registrazione dei risultati, monitoraggio degli stessi e revisione.
- Adattamento delle policy aziendali, dei protocolli e delle procedure per facilitare la raccolta dei dati.



Operatività

- Raccolta dei risultati.
- Definizione degli impatti.
- Definizione degli stakeholder più importanti.
- Analisi di materialità.
- Convalida dei risultati.

Preparazione

- Pianificazione del processo del report.
- Convolgimento top management.
- Coinvolgimento dei dipartimenti interni.
- Kik off meeting.
- Analisi dei rischi e delle opportunità.
- Identificazione di tempi, costi e risorse.

Stakeholder engagement

- Identificazione degli stakeholder per priorità.
- Contatto e coinvolgimento.

FASE 5

CONDIVISIONE E COMUNICAZIONE



Una volta avviato e portato a termine il percorso, è FONDAMENTALE condividere e dare comunicazione di quanto è stato fatto.

Il percorso PARTE dagli STAKEHOLDER e deve tornare agli STAKEHOLDER. È necessario perciò definire un piano di COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA con questo obiettivo.

CDA può condividere la sua esperienza e può collaborare per l'identificazione degli strumenti migliori da mettere in atto.

Step 1: incontro per valutazione dei risultati degli strumenti

Step 2: identificazione strumenti di comunicazione interna ed esterna

Attività:

OUTPUT: bozza piano di comunicazione

Tempi e prezzi



	TEMPI	VALORE
• Fase 1: analisi e mappatura	} → 3 giornate	€ 600,00
• Fase 2: def. obiettivi e strumenti		
• Fase 3: analisi di materialità	→ 2 giornate	€ 1.500,00
• Fase 4: avvio rendicontazione	→ da def. con il gruppo di lavoro	€ 3.500,00
• Fase 5: condivisione e comunicazione	→ 1 giornata	€ 250,00

Tre aziende sconto 10% cad.

Da 3a5 aziende sconto 15% cad.