



DIALOGO ED ENGAGEMENT DEGLI STAKEHOLDER

Approfondimento

Gruppo TIM

Luglio 2026



INDICE

1.	Un dialogo continuo e trasparente con i nostri stakeholder	3
2.	Linee guida e standard di riferimento per il coinvolgimento degli stakeholder	3
3.	Il processo di Coinvolgimento degli Stakeholder	5



1. Un dialogo continuo e trasparente con i nostri stakeholder

In TIM riconosciamo il valore del dialogo con tutte le persone e le organizzazioni che, a diverso titolo, sono coinvolte nelle nostre attività. Per questo promuoviamo un confronto continuo con i nostri stakeholder, ascoltandone esigenze, aspettative e punti di vista, nella convinzione che relazioni solide e trasparenti siano fondamentali per creare valore nel tempo.

Le politiche, gli impegni e le strategie del Gruppo TIM in materia di coinvolgimento degli stakeholder sono definiti e approvati dal Comitato di Sostenibilità, che opera a livello di Consiglio di Amministrazione, e attuati dalla Direzione Corporate Communication & Sustainability.

Il nostro approccio al coinvolgimento degli stakeholder si estende all'intera catena del valore, includendo non solo le attività dirette del Gruppo, ma anche i rapporti con partner e fornitori, con l'obiettivo di promuovere pratiche responsabili lungo tutto l'ecosistema in cui operiamo.

2. Linee guida e standard di riferimento per il coinvolgimento degli stakeholder

Il nostro processo di coinvolgimento degli stakeholder segue le linee guida definite dagli standard AccountAbility 1000: AA1000 AccountAbility Principles Standard (AA1000APS) e AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES). Quest'ultimo garantisce che tutte le aree rilevanti delle nostre attività, dei processi aziendali e della catena di fornitura prevedano l'identificazione e il dialogo con tutti i gruppi di stakeholder pertinenti: fornitori, partner del Gruppo TIM, comunità locali, autorità, media, associazioni e ONG.

Lavoriamo per migliorare costantemente questo processo, con l'obiettivo di renderlo più efficace e coerente con principi di responsabilità, etica e sostenibilità.



In particolare, ove possibile:

- integriamo il coinvolgimento degli stakeholder nella nostra governance, nelle strategie e nelle attività operative;
- pianifichiamo e prepariamo il processo di coinvolgimento attraverso:
 - definizione di scopo, ambito, responsabilità, mandato e stakeholder coinvolti; profilazione degli stakeholder;
 - scelta dei livelli e dei metodi di coinvolgimento;
 - definizione e comunicazione dei limiti alla divulgazione delle informazioni;
 - redazione di un piano di coinvolgimento;
 - selezione degli indicatori per misurare le attività;
 - allocazione delle risorse necessarie;
 - identificazione e mitigazione dei rischi connessi al coinvolgimento;
- implementiamo il coinvolgimento attraverso:
 - inviti, condivisione di informazioni e briefing mirati;
 - ascolto attivo durante il confronto;
 - documentazione dei contenuti emersi;
 - sviluppo di piani d'azione conseguenti;
 - restituzione e comunicazione dei risultati;
- monitoriamo e valutiamo il livello di coinvolgimento raggiunto;
- ci impegniamo a migliorare costantemente le nostre pratiche di coinvolgimento;
- esaminiamo i risultati dei piani d'azione e li aggiorniamo quando necessario.

Ci impegniamo inoltre a comprendere meglio i punti di vista delle comunità con cui entriamo in contatto e a intercettare tempestivamente eventuali criticità attraverso un dialogo



regolare con gli stakeholder locali. Adottiamo un approccio inclusivo all'ascolto e al coinvolgimento, con particolare attenzione ai gruppi potenzialmente più vulnerabili, come donne, giovani e anziani. Nella progettazione delle iniziative di responsabilità sociale e dei programmi di inclusione digitale sul territorio, collaboriamo attivamente con associazioni e organizzazioni non governative che conoscono da vicino le esigenze di queste comunità.

3. Il processo di Coinvolgimento degli Stakeholder

Il tipo di attività che svolgiamo in TIM ci porta a interagire con un'ampia varietà di stakeholder. Per gestire in modo sistematico queste relazioni e rendere conto in modo trasparente del nostro operato, classifichiamo gli stakeholder in categorie omogenee, sulla base della natura della relazione con l'azienda, del ruolo ricoperto e della rilevanza rispetto alle attività del Gruppo. Le principali categorie di stakeholder sono: Persone TIM (in cui rientrano anche le rappresentanze sindacali), Clienti, Fornitori, Business Community, Istituzioni, Comunità finanziaria, Società civile e Media.

L'approccio allo stakeholder engagement è adottato in modo coerente in tutte le società e nelle diverse funzioni del Gruppo, attraverso un framework comune che definisce principi, criteri e modalità di identificazione, prioritizzazione e coinvolgimento degli stakeholder. Tale impostazione garantisce un'applicazione omogenea del processo, pur consentendo alle singole realtà operative di adattare le attività di engagement alle specificità del contesto e degli stakeholder di riferimento, con particolare attenzione ai gruppi maggiormente vulnerabili o potenzialmente più esposti agli impatti delle attività del Gruppo.

Il processo di identificazione e prioritizzazione degli stakeholder si articola nelle seguenti fasi:

1. **Classificazione degli stakeholder:** le parti interessate vengono raggruppate in categorie omogenee, sulla base della natura della relazione con l'azienda, del ruolo ricoperto e della rilevanza rispetto alle attività di TIM.



2. **Definizione delle priorità:** all'interno di ciascuna categoria vengono individuati gli stakeholder prioritari attraverso una valutazione della loro rilevanza strategica, considerando il contributo al raggiungimento degli obiettivi di business, il livello di influenza sulle attività aziendali e la coerenza con le priorità strategiche e di sostenibilità del Gruppo.
3. **Pianificazione dell'engagement:** sulla base della mappatura e della prioritizzazione effettuate, vengono definite le modalità di coinvolgimento più appropriate per ciascun gruppo di stakeholder, con l'obiettivo di sviluppare relazioni strutturate, continuative e orientate alla creazione di valore condiviso. In questa fase vengono inoltre individuate le funzioni aziendali responsabili della gestione delle relazioni e del coordinamento delle attività di engagement.

Le modalità di engagement sono definite in funzione delle caratteristiche, delle esigenze e delle aspettative dei diversi interlocutori e comprendono, a titolo esemplificativo, incontri individuali e collettivi, sessioni informative e di capacity building, tavoli di lavoro, iniziative di collaborazione, focus group, focus group, consultazioni e indagini periodiche. Particolare attenzione è dedicata agli stakeholder presenti nei territori, tra cui comunità, istituzioni, autorità, media, associazioni e organizzazioni della società civile, nonché alle categorie maggiormente vulnerabili o potenzialmente più esposte agli impatti delle attività del Gruppo, per le quali vengono adottate modalità di coinvolgimento coerenti con le specifiche esigenze.

L'ascolto strutturato degli stakeholder rappresenta un elemento centrale del processo di engagement. I feedback raccolti attraverso i diversi canali di consultazione vengono analizzati per individuare aspettative, esigenze emergenti, potenziali rischi e opportunità, nonché eventuali aree di miglioramento. Particolare rilievo è attribuito alle istanze provenienti dagli stakeholder che, per caratteristiche socioeconomiche, territoriali o per la



natura della relazione con il Gruppo, potrebbero essere maggiormente esposti agli impatti delle attività aziendali o incontrare maggiori difficoltà nell'accesso ai servizi e alle opportunità offerte. Gli esiti di tali analisi costituiscono un input ai processi decisionali e contribuiscono, in funzione della rilevanza degli stakeholder e della materialità delle tematiche emerse, alla definizione e all'aggiornamento delle strategie di Gruppo e dei piani operativi delle singole Business Unit. Sulla base di tali elementi vengono definiti i progetti da attivare, gli stakeholder da coinvolgere, la distribuzione dei ruoli e delle responsabilità, nonché le regole operative comuni e gli strumenti di misurazione necessari a monitorarne l'efficacia lungo l'intero ciclo di vita.

Per rendere effettiva e coerente l'attuazione dei programmi di coinvolgimento, mettiamo a disposizione canali dedicati, generali o specifici, affinché ogni stakeholder, anche a livello locale, possa interagire con noi in modo trasparente e continuativo ed esprimere i propri feedback o presentare reclami. Forniamo altresì informazioni chiare sulle modalità di contatto e di invio delle segnalazioni.

Gestiamo inoltre piattaforme digitali di segnalazione e di gestione delle irregolarità che consentono ai diversi stakeholder di monitorare lo stato delle segnalazioni inviate tramite codici identificativi tracciabili. Inoltre, monitoriamo l'efficacia dei processi di gestione dei reclami attraverso indicatori quantitativi, tra cui il numero di casi gestiti e il tasso di risoluzioni risoluzione positiva.

Coinvolgiamo i nostri stakeholder, anche nell'Analisi di doppia rilevanza, nell'ambito della valutazione degli impatti che l'azienda può generare verso l'ambiente e le comunità, per prevenire o mitigare eventuali effetti negativi o conflitti, favorendo un allineamento sempre più forte con la strategia aziendale.

Infine, rendicontiamo le attività di coinvolgimento, inclusi i principali progetti ed eventi, nell'ambito della Rendicontazione di sostenibilità e attraverso sessioni di feedback con gli stakeholder stessi. Per i temi più rilevanti, condividiamo inoltre report specifici con il nostro Top Management.