

Aspetti chiave per il coinvolgimento degli stakeholder

2023

In TIM pensiamo che essere sostenibili significhi tenere conto delle aspettative di tutte quelle persone e parti che hanno un interesse nel nostro business, i nostri "stakeholder", di cui ascoltiamo attentamente le opinioni e le richieste. Questa posizione si basa sulla convinzione che relazioni forti e soddisfacenti con i nostri stakeholder siano l'unico modo per garantire un successo duraturo della nostra attività.

I. Orientamenti generali sulle pratiche di coinvolgimento delle parti interessate

Il processo di stakeholder engagement in TIM segue le linee guida definite negli standard rilevanti AccountAbility 1000: AA1000 AccountAbility Principles Standard (AA1000APS) e AA 1000 Stakeholder Engagement Standard (AA 1000 SES).

In particolare, ove possibile, TIM

- integra il coinvolgimento degli stakeholder all'interno della propria Governance, Strategie e Operations
- pianifica e prepara il processo di coinvolgimento attraverso
 - Identificazione dello scopo, ambito e ownership
 - Profilazione degli stakeholder
 - Definizione dei livelli e dei metodi di coinvolgimento
 - Definizione e comunicazione dei limiti di divulgazione
 - Elaborazione di un piano di coinvolgimento
 - Scelta degli indicatori per misurare le attività di coinvolgimento
 - Risorse e capacità adeguate
 - Identificazione e mitigazione dei rischi di engagement
- implementa il coinvolgimento attraverso
 - Invito e informative alle parti interessate
 - Ascolto attento degli stakeholder durante l'engagement
 - Documentatazione e diffusione dell'impegno
 - Sviluppo di piani d'azione
- monitora e valuta gli impegni
- si impegna a migliorare le proprie attività di engagement

- esamina i risultati dei piani d'azione di coinvolgimento
- realizza rapporti sul coinvolgimento.

II. Caratteristiche dello Stakeholder Engagement di TIM

Il tipo di business che gestiamo in TIM ci permette di entrare in contatto con moltissimi stakeholder. Per questo motivo, per avere un approccio sistematico anche con loro e riferire sulle nostre relazioni con loro, abbiamo bisogno di raggruppare i nostri stakeholder in categorie omogenee. Crediamo che le categorie più adatte ai nostri scopi siano: Persone TIM, Clienti, Fornitori, Business Community, Insistenze, Comunità finanziaria, Società Civile e Media.

Il **processo di identificazione degli stakeholder** si basa sulle seguenti fasi:

1. analisi dei processi aziendali
2. per ogni processo, individuazione di tutte le parti interessate (persone/associazioni/organizzazioni coinvolte nell'attività analizzata)
3. raggruppamento di parti in categorie omogenee (a seconda della rilevanza per la società o della partecipazione che detengono a livello societario)
4. identificazione dei gruppi prioritari all'interno di ciascuna categoria.

Le priorità sono assegnate in base alla rilevanza degli stakeholder rispetto al core business dell'azienda, o perché l'azienda decide di puntare su temi specifici, ad esempio, per sostenere la crescita economica o culturale del Paese.

Il processo di identificazione è seguito da un'analisi delle strategie più idonee a costruire relazioni, nonché l'attribuzione delle responsabilità, all'interno dell'azienda, per mantenere tali relazioni.

Per ogni gruppo di stakeholder omogenei vengono individuati gli strumenti di engagement più appropriati, che vanno da incontri one-to-one, incontri one-to-many (l'azienda incontra più stakeholder contemporaneamente), sessioni informative, progetti congiunti, sondaggi, focus group, ecc. In questa fase, laddove lo strumento di engagement è compatibile, TIM segue le fasi previste da AA1000APS sotto le rubriche Pianificazione, Preparazione e Implementazione. A seconda del livello di coinvolgimento, raggruppiamo i diversi tipi di relazione nelle seguenti categorie: Informazione, Consultazione, Dialogo, Partenariato.

Per ogni stakeholder, attraverso il feedback che fornisce a TIM, viene effettuata un'analisi dei propri bisogni, seguita da uno studio delle possibili soluzioni che TIM può offrire per soddisfare i propri bisogni. Durante questa fase l'Azienda valuta i rischi e le opportunità derivanti da ogni soluzione prospettica, le lacune da colmare per implementare la soluzione, lo sforzo richiesto per implementare tali soluzioni. In funzione della rilevanza dello stakeholder per il core business di TIM, queste considerazioni entrano in gioco sia nelle strategie e nell'operatività della Società al livello più alto, sia nelle strategie e nell'operatività di una particolare business unit o linea.

TIM può così decidere quali soluzioni offrire, quali progetti e iniziative avviare, i gruppi specifici con cui portare avanti il progetto e, insieme a tali stakeholder, i ruoli di ciascuna parte e le regole da seguire nello sviluppo del progetto. In particolare, vengono stabiliti strumenti di misura al fine di verificare l'efficacia del progetto durante tutta la sua vita. In qualsiasi momento ogni stakeholder può fornire ulteriori considerazioni a TIM e/o ad una determinata funzione attraverso contatti dedicati. In questo modo TIM mette a disposizione di ogni stakeholder piena capacità di coinvolgere la Società, attraverso canali ordinari o specifici creati per l'attività di engagement.

I meccanismi di reclamo sono messi in atto e ricevono ampia pubblicità.

Infine, la contabilizzazione delle attività di engagement e di particolari progetti/eventi avviene sia attraverso il Reporting di Sostenibilità dell'azienda sia attraverso sessioni di feedback con gli stakeholder coinvolti. Su argomenti selezionati, vengono forniti report al Top Management della Società.