

Informarsi

Conoscere, informare, coinvolgere i portatori di interesse

In questa scheda si parla di stakeholder, individui o gruppi che sono "portatori di interesse" nei confronti di un'organizzazione e dai quali l'organizzazione stessa dipende per lo svolgimento delle proprie attività. Per le imprese socialmente responsabili, il coinvolgimento dei portatori di interesse è un fattore che incide in modo anche importante sulle performance dell'organizzazione.

? di cosa si parla?

Dedicare attenzione agli stakeholder è un impegno ma è soprattutto un'opportunità per un'impresa che abbia avviato (o che voglia avviare) un percorso verso la CSR.

Oggi, alle forme più tradizionali di coinvolgimento degli stakeholder (rapporto con i soci, roadshow degli investitori, contrattazione con i dipendenti, etc.) si affiancano iniziative finalizzate a rafforzare le relazioni esistenti e ad allargare il dialogo a soggetti prima ignorati e chiamati "portatori di interesse senza voce". In questo modo si può realizzare un coinvolgimento più ampio, che favorisca lo sviluppo di nuove interessanti relazioni. Come identificare e classificare i propri stakeholder? Ogni organizzazione può scegliere di considerarli in base a una o a più variabili.

- **Responsabilità:** l'impresa ha nei confronti di questi soggetti responsabilità legali, finanziarie e operative formalizzate in regolamenti, contratti, politiche aziendali, codici di condotta.
- **Influenza:** sono i soggetti in grado di influenzare la capacità dell'organizzazione nel raggiungere i propri obiettivi e possono includere sia chi ha un formale potere decisionale sia coloro che hanno un'influenza informale.
- **Vicinanza:** sono soggetti con i quali l'organizzazione interagisce maggiormente e da loro dipende l'operatività quotidiana.

👍 quali vantaggi

Perché è utile conoscere e coinvolgere gli stakeholder? Un coinvolgimento strategicamente definito permette di:

- ascoltare il proprio "habitat" più esteso per **migliorare i processi decisionali**;
- **informare** e **influenzare** consapevolmente un'ampia pluralità di interlocutori, in modo che l'impresa sia influenzata positivamente dall'ambiente esterno realizzare uno sviluppo sociale più equo e sostenibile, dando a chi ha il diritto di essere ascoltato l'opportunità di essere coinvolto nei processi decisionali;
- contare su un **insieme di risorse** per affrontare e risolvere problemi che potrebbero non essere risolvibili dalla singola impresa;
- **capire in profondità l'ambiente** in cui l'impresa opera, compresi gli sviluppi del mercato e l'identificazione di nuove opportunità strategiche;
- migliorare la gestione del rischio e **accrescere la reputazione**;
- consolidare **rapporti di fiducia**.



Molte organizzazioni stanno cambiando il modo di collaborare con i portatori d'interesse, avviando un processo di **stakeholder engagement**. Ciò significa passare dall'ascolto al coinvolgimento, un percorso che rafforza ulteriormente i rapporti con dipendenti, azionisti, clienti, fornitori, partner, etc.



Informarsi

da dove cominciare?

La definizione della strategia per una gestione efficace della relazione con gli stakeholder può richiedere tempi lunghi: si tratta infatti di un percorso che prevede un **cambiamento anche culturale all'interno dell'impresa** e che coinvolge una molteplicità di risorse (know-how, disponibilità finanziarie) e di funzioni aziendali.

Ecco alcuni semplici consigli sui primi passi da fare.

1. Analisi e definizione della "mappa degli stakeholder". Per prima cosa è necessario prendere in considerazione tutti i soggetti con cui l'organizzazione è in contatto inserendoli in una "mappa". È opportuno inoltre classificare i diversi stakeholder interni ed esterni in base a una vera e propria "graduatoria" di importanza.

2. Definizione di obiettivi e priorità. È utile raggruppare le finalità che l'impresa intende raggiungere e dividerle in base, ad esempio, alla variabile "tempo". In relazione ai diversi stakeholder ci possono infatti essere obiettivi da raggiungere nel breve, medio o lungo termine. Scegliere gli stakeholder con i quali è più urgente rafforzare i rapporti è molto importante: un piano che preveda il coinvolgimento di un portatore d'interesse non strategico può portare a un cattivo uso delle risorse e distrarre l'impresa dalle sue priorità.

3. Impostare la strategia e verificare i risultati. Dopo aver definito gli obiettivi è necessario impostare la strategia di comunicazione - che dev'essere coerente con la strategia d'impresa - per procedere con il coinvolgimento dei portatori di interesse ritenuti prioritari. Una strategia che (come tutte le strategie) deve essere periodicamente verificata nei suoi risultati pratici. Le metodologie per avviare un piano di coinvolgimento degli stakeholder includono strumenti noti quali le ricerche, i focus group, i workshop, ma anche processi di partecipazione e tecniche che permettono di facilitare un coinvolgimento più profondo degli interlocutori. Strumenti interessanti sono, ad esempio, le consultazioni online, che in particolare si rivelano utili nella costruzione del consenso e nella ricerca di soluzioni a problemi.

per approfondire

www.accountability.org

(per scaricare "Il Manuale dello Stakeholder Engagement")

www.mi.camcom.it

(per scaricare lo "Stakeholder Engagement Standard di AccountAbility")

www.csrpiemonte.it

(per trovare, tra le altre cose, esempi di buone pratiche)

www.sodalitas.it

(nella sezione "Sodalitas Social Solution" sono presenti progetti e iniziative di organizzazioni che hanno partecipato al premio Sodalitas Social Award)

AlpCoRe è un progetto cofinanziato dall'Unione europea attraverso il Fondo europeo di sviluppo regionale, che coinvolge i territori transfrontalieri di Piemonte, Savoia e Alta Savoia.

