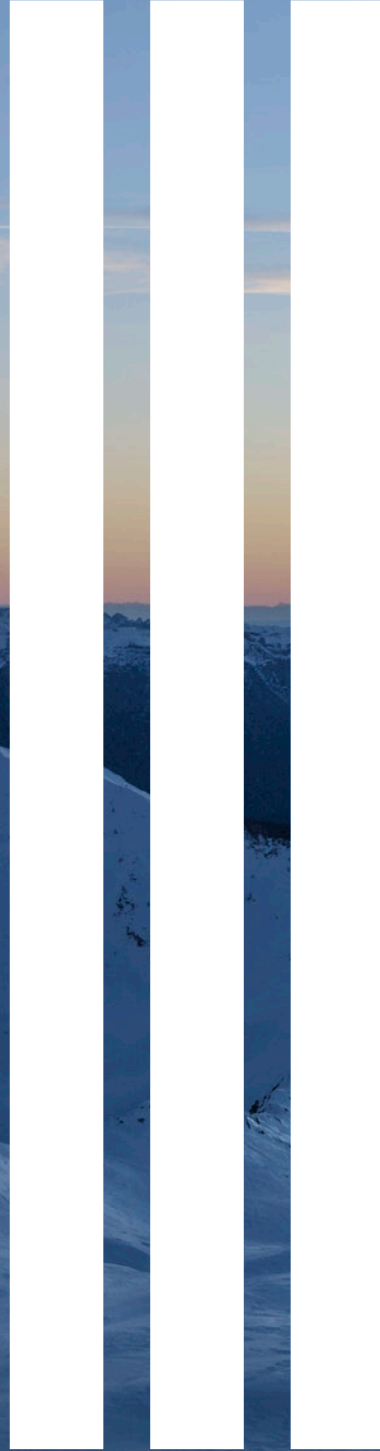


ANNO 2021

NARRATIVO DI SOSTENIBILITÀ



	Introduzione	4
1	IDENTITÀ	5
	1.1 Vision e Mission aziendali	8
	1.2 Aree di business	10
	1.3 Qualità e certificazioni	12
	1.4 Riconoscimenti	13
	1.5 Comunicare il nostro impegno e i nostri valori	15
2	LA VISIONE ESG	18
	2.1 Area Governance	20
	2.1.1 Trasparenza ed etica	21
	2.1.2 Gli stakeholder principali ed il loro coinvolgimento	22
	2.2 Area Sociale	23
	2.2.1 Clienti	23
	2.2.2 Comunità	28
	2.2.3 Dipendenti	30
	2.2.4 Fornitori	35
	2.3 Area Ambientale	39
	2.3.1 Consumo energetico	41
	2.3.2 Flotta aziendale	42
	2.3.3 Consumo di acqua	43
	2.3.4 Utilizzo di materiali	43
	2.3.5 Gestione dei rifiuti	44
3	OBIETTIVI FUTURI	47
	Area di impatto: governance	49
	Area di impatto: sociale	50
	Area di impatto: ambientale	51
	Conclusioni	52

Gli ultimi anni hanno visto l'affermazione sempre più attenta e consapevole di tematiche Ambientali, Sociali e di Governance quali la conciliazione vita-lavoro, la formazione continua delle risorse umane, la riduzione degli impatti ambientali e il rapporto di vicinanza con le comunità, che hanno sollecitato le aziende – di tutte le dimensioni – a rispondere con concretezza a queste ed altre richieste, giustificate da una sempre crescente responsabilità socio-ambientale del settore privato profit.

Ciò ha portato anche Telmotor alla necessità di sviluppare e implementare modelli di business sempre più vicini a tali esigenze, riflesse nei bisogni dei diversi stakeholder aziendali, così da intraprendere ulteriori azioni rivolte alla sostenibilità e al miglioramento degli impatti del proprio operato nei

differenti processi produttivi e distributivi di servizi e prodotti.

La gestione delle tematiche ESG, operata negli ultimi anni da Telmotor, è la razionalizzazione di un percorso che parte da lontano, intrapreso per vocazione più che per adattamento.

All'interno del documento verranno illustrati i primi dati numerici e qualitativi relativi al nostro impegno e i futuri obiettivi da raggiungere, in una visione sostenibile e responsabile proiettata nel lungo periodo.



IDENTITÀ

1. Identità

Telmotor è il partner per l'innovazione tecnologica nel mondo dell'industria, delle infrastrutture e del terziario. Grazie ad avanzate competenze specialistiche, rappresenta un punto di riferimento per aziende e professionisti nella fornitura e distribuzione di prodotti e marchi di qualità per l'automazione industriale, l'energia e l'illuminotecnica, affiancati da servizi di consulenza, formazione, supporto alla progettazione e assistenza tecnica.

Lo spirito innovativo guida la crescita di Telmotor fin dalla sua fondazione a Bergamo nel 1973 quando, per superare le resistenze di un mercato conservatore nell'ambito dell'automazione, si rese necessario innovare le modalità di concezione produttiva e distributiva dei propri prodotti. Per questa ragione, venne fatta una scelta in apparente controtendenza: anziché puntare sui volumi e sull'impersonalità dell'offerta di massa, si decise di mettere il cliente al primo posto sviluppando una proposizione di valore che riflettesse l'attenzione massima alle sue esigenze.

Negli anni '80, con l'introduzione dei sistemi PLC programmabili, vennero fornite le prime soluzioni complete da cui nacquero due aree di business presenti ancora oggi: Industry Automation ed Energy & Lighting Solutions.

Gli anni successivi segnarono l'inizio dell'espansione dell'azienda: vennero fondate le prime filiali in Lombardia, per poi espandersi nel Lazio, in Piemonte, in Veneto e in Emilia Romagna. Gli anni 2000 segnarono poi la crescita anche umana del know-how aziendale, con l'introduzione di corsi di formazione per i dipendenti e la nascita di Academy Telmotor.

Oggi è il tempo dell'integrazione e del potenziamento dell'offerta commerciale con attività formative e competenze complementari maturate grazie a partnership con realtà attive nel mondo dell'innovazione digitale: reti e cybersecurity, building automation, robotica, virtual commissioning e intelligenza artificiale.

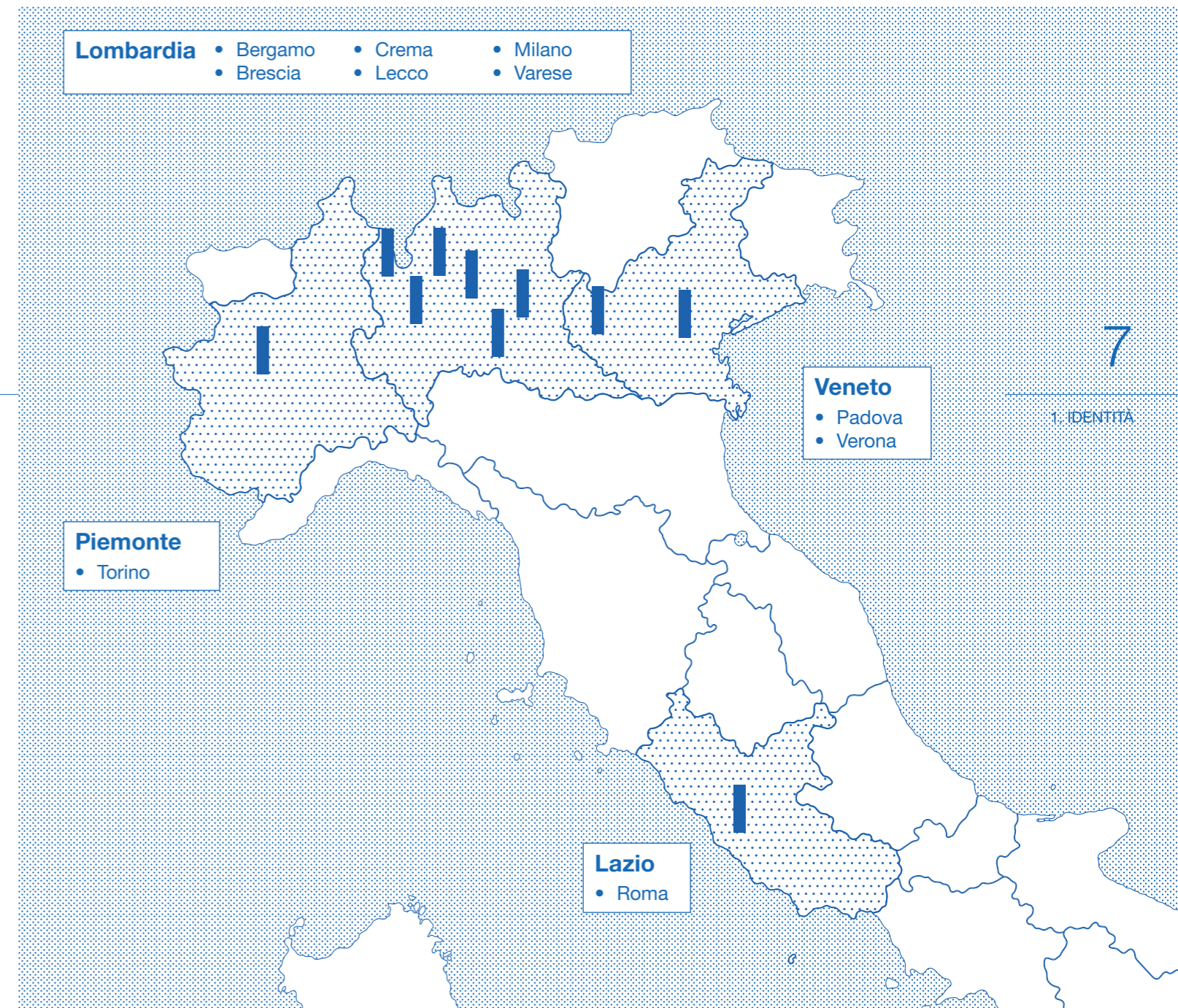
177 milioni di euro di fatturato nel 2021

320 dipendenti (30% tecnici specializzati)

10 filiali

6

7



In figura: presenza filiali Telmotor

L'operato di un'azienda si riconosce, a partire dai suoi aspetti fondativi, che affondano nella Mission e nella Vision aziendale, due aspetti cruciali per quanto concerne l'identità Telmotor ed il suo posizionamento.

1.1 Vision e Mission aziendali

La storia di Telmotor è una storia di innovazione e cambiamento, come testimoniano le parole del suo fondatore, Ugo Sottocornola:

“**CI SIAMO DISTINTI FIN DA SUBITO PER LA QUALITÀ DEL NOSTRO SERVIZIO CHE AVEVA E HA UN SOLO GRANDE SEGRETO: METTERE AL PRIMO POSTO I BISOGNI DEL CLIENTE. SIAMO DA SEMPRE GUIDATI DALLA VOLONTÀ DI ESSERE TEMPESTIVI, EFFICACI E AFFIDABILI, DA UNA CONTINUA RICERCA DELL'INNOVAZIONE DI SETTORE, DA UN APPROCCIO FLESSIBILE PER OGNI PROGETTO E DA UNA FORTE DIMENSIONE ETICA CHE CI RIGUARDA SIA INTERNAMENTE SIA ESTERNAMENTE.**

8

1. IDENTITÀ

La vision dell'azienda si focalizza su *innovazione, servizio tecnico e soluzioni integrate*, mantenendo ferma la volontà di mettere al primo posto i bisogni del cliente.

“Controcorrente” è la parola chiave dell'operato aziendale: Telmotor si caratterizza infatti per un approccio in controtendenza, svolgendo le proprie attività con l'obiettivo di portare un miglioramento in tutte le prassi interne e soprattutto nelle operazioni verso i clienti.

La *mission* si concretizza nel non essere dei semplici fornitori ma nell'affiancare il cliente per tutta la durata del progetto, dall'ideazione all'installazione e all'assistenza, facendosi guidare da uno spirito innovativo e propositivo.

L'elevato servizio tecnico è il tratto distintivo dell'azienda, che permette di ascoltare e comprendere le esigenze dei clienti, grazie anche a una tempestività di risposta, come solida garanzia di affidabilità.

9

1. IDENTITÀ

1.1 VISION
E MISSION
AZIENDALI

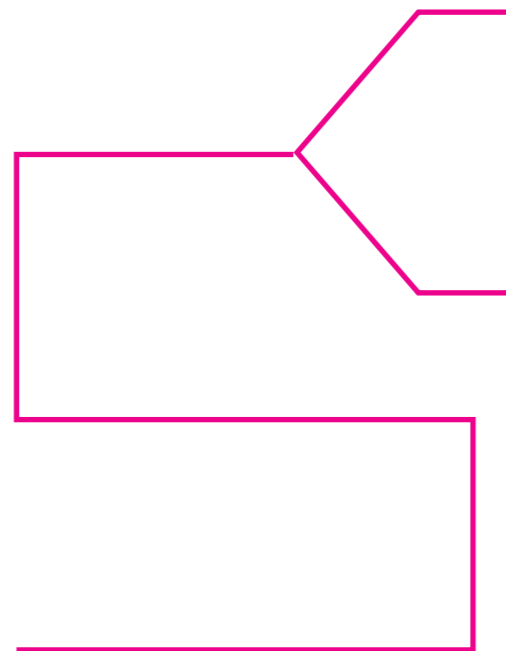
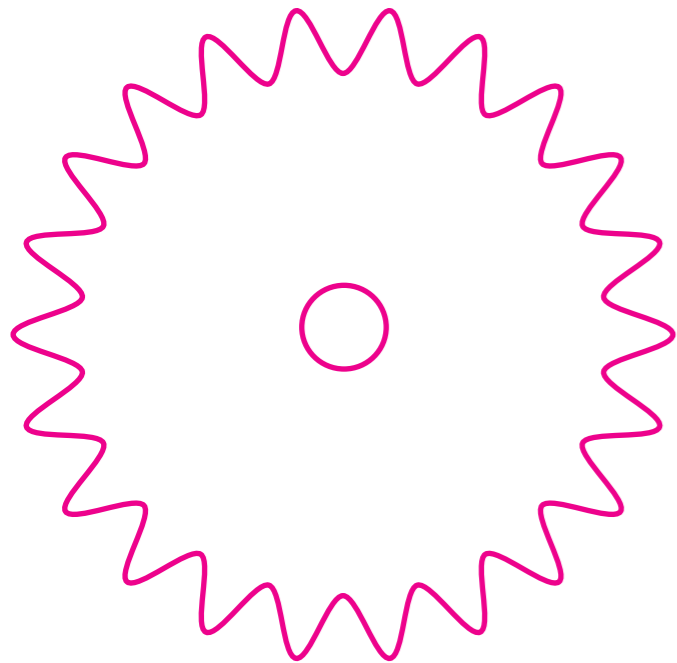


CONTROCORRENTE

1.2 Aree di business

Telmotor ha una lunga esperienza nel settore dell'energia e dell'automazione industriale, grazie alla quale propone al mercato soluzioni integrate: dalla progettazione di impianti e linee di automazione, alla realizzazione di sistemi completi di distribuzione e gestione dell'energia e della luce.

L'azienda è costituita da due business unit:



10

1. IDENTITÀ

Industry Automation

Soluzioni, prodotti e marchi ad alto contenuto innovativo pensati per semplificare la gestione e il controllo dei processi di produzione. Concretamente, Telmotor opera nella fornitura di prodotti e tecnologie necessarie per la progettazione di macchine e impianti di automazione attraverso soluzioni di automation PLC, automation Drive, elettromeccanica, robotica collaborativa e digital innovation, con l'obiettivo di ottimizzare le funzioni di comando, sicurezza, manutenzione e gestione dei dati, aumentando l'efficienza energetica e riducendo tempi e costi.

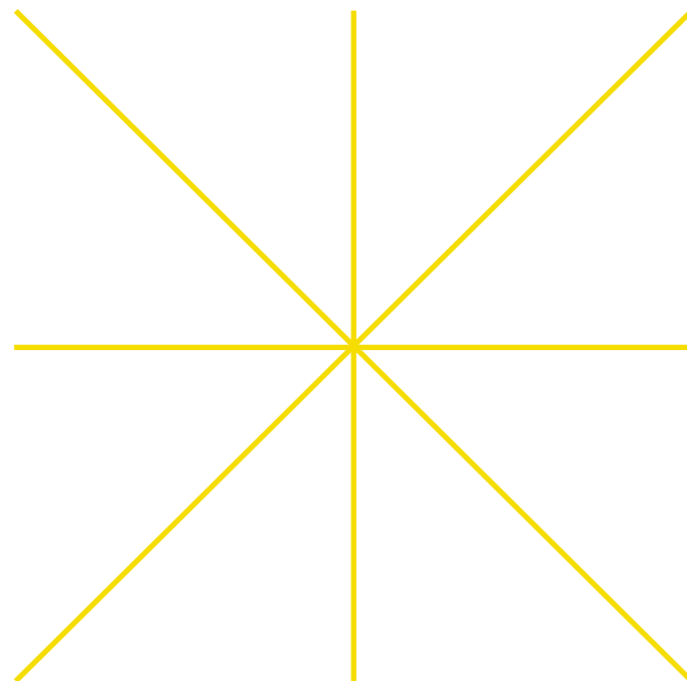
I settori applicativi di questa linea di business sono:

- Alimentare
- Packaging
- Tessile
- Siderurgica
- Logistica
- Farmaceutica
- Chimica
- Oil&Gas
- Automotive
- Etc.

11

1. IDENTITÀ

1.2
AREE DI
BUSINESS



Energy & Lighting Solutions

Supporto alla progettazione e realizzazione di impianti elettrici civili e industriali e sistemi di illuminazione funzionale e decorativa, al fine di regolare la distribuzione e il monitoraggio dell'energia elettrica su diversi livelli, con quadri di bassa o media tensione, building solutions e applicazioni per il lighting.

I settori applicativi di questa linea di business sono:

- Poli industriali
- Poli didattici
- Luoghi di culto
- Strutture Sanitarie
- Hotel e strutture ricettive
- Residenze private
- Uffici e aziende
- Retail e GDO
- RSA e strutture sanitarie
- Etc.

1.3 Qualità e certificazioni

La compliance normativa è per Telmotor un elemento particolarmente cruciale e interessa principalmente l'ufficio Qualità. Essa si concretizza in un Sistema certificato di gestione della qualità in conformità alla norma ISO 9001 a copertura dei diversi stabilimenti Telmotor (Bergamo dal 2012, Brescia, Cernusco, Crema, Lecco, Padova, Roma, Saronno e Verona) e da una politica della qualità destinata a tutte le filiali.

La politica definisce l'obiettivo strategico di Telmotor: educare i clienti all'approccio consapevole alle alte tecnologie e contribuire alla loro crescita, proponendosi come interlocutore qualificato per la fornitura di sistemi e prodotti ad elevata tecnologia e di servizi "su misura" tramite:

- La ricerca e il reperimento di prodotti ad alto contenuto tecnologico ed elevata qualità nelle diverse branche di attività;
- L'approfondita conoscenza delle caratteristiche tecniche ed applicative degli stessi;

- La fornitura puntuale e tempestiva dei prodotti e dei servizi;
- I corsi e seminari di informazione e aggiornamento;
- La soddisfazione dei clienti, grazie alla capacità di venire incontro alle loro necessità tramite l'interpretazione delle specifiche esigenze tecnologiche, l'affidabilità e flessibilità delle soluzioni proposte.

Per far ciò, Telmotor è estremamente sensibile alle partnership con fornitori, clienti e collaboratori, supportata da un'attenta ottimizzazione delle risorse e da un'eccellente formazione del personale.

12

1. IDENTITÀ

1.4 Riconoscimenti

Telmotor è l'unico Distributore Solution Partner di Siemens nel settore Industry Automation e Drive Technologies ed è anche Approved Partner Value Added Reseller Siemens.

La professionalità dell'azienda è inoltre riconosciuta da altri prestigiosi partner, come:

- Rittal** che ha assegnato a Telmotor la certificazione Industry Solution Advanced;
- Sick** che ha qualificato Telmotor come Elite Distribution Partner;
- Balluff** che identifica l'azienda come Solution Partner;
- Universal Robots** che nomina Telmotor come Preferred Partner.

13

1. IDENTITÀ



SIEMENS

BALLUFF

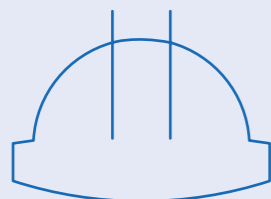
UNIVERSAL ROBOTS
Preferred Distributor



SICK
Sensor Intelligence.

VANDERBILT
comnet
Communication Networks

Un team di professionisti per consulenze personalizzate



I professionisti Telmotor

110 tecnici specializzati dislocati nelle nostre filiali con diverse competenze e formazione: ingegneri, architetti, light designer, periti industriali, disegnatori, a completa disposizione per studiare la migliore soluzione tecnica per le specifiche esigenze del cliente.

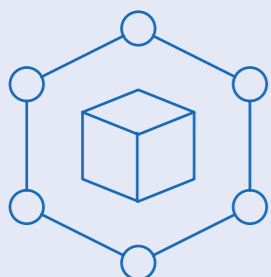


Soluzioni su misura

Telmotor propone sistemi e soluzioni per aziende e privati, studi di progettazione e architettura, light designer, installatori e general contractor.

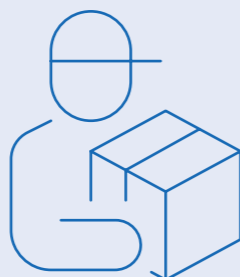
14

1. IDENTITÀ

1.4
RICONOSCIMENTI

Assortimento e disponibilità

I prodotti gestiti e disponibili a magazzino sono frutto di un'attenta selezione dei migliori brand internazionali e identificano la risposta tecnica coerente con l'innovazione tecnologica e le esigenze di mercato.



Logistica e consegna

Un'importante flotta di mezzi propri è fondamentale per assicurare tempestività e reattività. A seconda delle esigenze e della tipologia di materiale, il cliente può ordinare e ritirare i prodotti presso le sedi di Telmotor o ricevere la merce alla destinazione desiderata.

1.5 Comunicare il nostro impegno e i nostri valori

La comunicazione dei temi ESG rappresenta un progetto importante per l'azienda, sempre tesa a valorizzare le proprie esperienze perché possano ispirare altri stakeholder a intraprendere il medesimo cammino di innovazione e responsabilità.

Per questo, in varie occasioni sia online che offline, Telmotor si è impegnata a restituire evidenza del proprio lavoro a favore del territorio e delle comunità. Per quanto riguarda i canali offline, la spesa in comunicazione 2021 è stata di 190.000 euro comprendente le spese di affissioni, merchandising, brochure e ufficio stampa (corrispondente al 32% del budget marketing). In questa voce non sono rappresentate fiere, né spot televisivi o radiofonici che non sono stati realizzati. Infine, per quanto riguarda la spesa di comunicazione legata all'organizzazione di eventi in presenza, nel 2021 ha registrato un volume di 50.000 euro di spesa, suddivisa in 10.000 euro per eventi esterni e 40.000 euro per eventi interni.

Per quanto riguarda i canali online, la presenza aziendale sui social media permette a Telmotor di interagire con i propri follower, al fine di creare una relazione duratura e costante nel tempo. Questo scambio sempre più trasparente e significativo nel 2021 ha permesso una crescita media del 15% del numero di follower su tutte le piattaforme. I numeri in basso dimostrano un percorso di coinvolgimento e partecipazione che continuerà a crescere nel tempo:

⊕ LINKEDIN

10.550 followers

292 post complessivi

⊕ FACEBOOK

2.550 followers

108 post complessivi

⊕ INSTAGRAM

680 followers

103 post complessivi

15

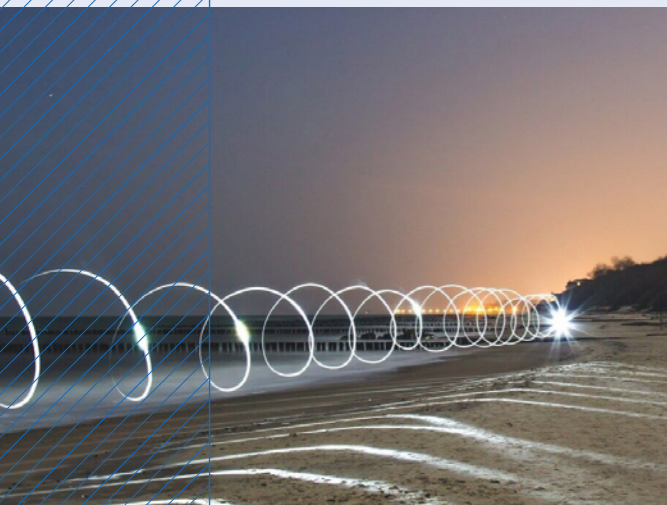
1. IDENTITÀ

Il Manifesto Telmotor

Il Manifesto aziendale è uno strumento di comunicazione solitamente usato dai brand per trasmettere il proprio modo di essere, il proprio stile, la propria “firma”, in maniera diretta ed empatica.

Il Manifesto Telmotor, accessibile dal sito aziendale, presenta una struttura contenutistica divisa in cinque principi, raccontati attraverso espressioni imperative, dirette e motivanti. Ognuno di questi principi cita un elemento tipico del mondo dell’assistenza elettrica ed elettronica, usato come metafora per trasmettere il modus operandi di Telmotor, fatto di concretezza, reattività e competenza.

I principi riportati nel Manifesto richiamano i seguenti aspetti valoriali e di brand identity:



Principio 1

CI PIACE FAR QUADRARE IL CERCHIO

ascolto e comprensione delle esigenze del cliente, disponibilità in tutte le fasi dell’assistenza e orientamento all’innovazione



Principio 2

SCATTIAMO COME INTERRUTTORI

tempestività nella risposta, affidabilità ed entusiasmo



Principio 3

CREIAMO CIRCUITI DI BUONE PRATICHE

condivisione di conoscenze e competenze



Principio 4

INSIEME FACCIAMO SCINTILLE

supporto al merito individuale e di squadra

16

1. IDENTITÀ

1.5
COMUNICARE
IL NOSTRO
IMPEGNO E I
NOSTRI VALORI



Principio 5

SIAMO TRASFORMATORI DI REALTÀ

vicinanza al territorio di origine e restituzione del valore

17

1. IDENTITÀ

1.5
COMUNICARE
IL NOSTRO
IMPEGNO E I
NOSTRI VALORI

I principi sopra elencati si inseriscono coerentemente all’interno di un approccio definito “Controcorrente” da Telmotor, che dà il nome all’interno Manifesto, fatto di volontà di anticipare il mercato, trovare nuove soluzioni, ricercare l’eccellenza: un DNA reso esplicito in 5 punti, frutto di quasi 50 anni di esperienza.

2. La visione ESG

In questa sezione verranno presentati i progetti di sostenibilità ambientale, sociale e di governance realizzati da Telmotor nel corso del 2021, con riferimento alla sede centrale e a tutte le 10 filiali operative nell'anno di riferimento.

Al fine di affiancare il lavoro realizzato dall'impresa con la strategia dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, al termine di ogni paragrafo dedicato ad uno stakeholder verranno inseriti i Goal di Sostenibilità riferiti alla sessione trattata. L'obiettivo è quello di dimostrare come l'azienda non solo lavori per la propria strategia ESG ma si inserisca all'interno di una roadmap globale dedicata alla concretizzazione dello Sviluppo Sostenibile nell'operato del settore Profit.

2.1 Area Governance

La governance rappresenta l'area più strategica della sostenibilità, ossia quella che lega i progetti ed i programmi di lungo periodo con l'organizzazione interna delle funzioni aziendali e con le traiettorie di crescita e di sviluppo economico. In questo paragrafo verranno dettagliati i diversi aspetti che li legano alla strategia ESG di Telmotor.



All'interno dell'organigramma, le funzioni che si occupano di temi ESG sono principalmente la direzione generale, l'ufficio acquisti, le risorse umane e la comunicazione/marketing.

Per quanto riguarda la determinazione degli obiettivi aziendali, essa è demandata al Consiglio di Amministrazione che è il referente apicale di un processo di planning che dura da luglio a dicembre e che coinvolge, oltre alla direzione, le prime linee, i responsabili di area, settore e funzione.

1. La prima fase del processo è finalizzata allo sviluppo di linee guida strategiche, comprendenti l'analisi di dati interni, il focus sui competitor e la customer satisfaction;
2. Dalle direttive generali si individuano gli obiettivi, poi trasferiti alle persone dei team e, in ultimo, monitorati con incontri programmati comprendenti piani, forecast e budget.

La pianificazione coinvolge, ogni anno, dalle 60 alle 80 persone e viene condivisa nel meeting annuale a dicembre, un momento istituzionale e di team-building ricorrente in Telmotor, che chiama in causa oltre 200 collaboratori. Infine l'iter precedentemente descritto viene calato sulle singole filiali, grazie ad incontri di kick off ad inizio anno, volti a focalizzare l'attenzione sui piani operativi di filiale/area geografica.

In affiancamento al processo di cui sopra, la dimensione valoriale, espressa nel Manifesto e nell'approccio particolarmente proteso verso l'innovazione, è tipica della cultura aziendale Telmotor fatta di un lavoro di previsione e anticipazione delle sfide del mercato. Ciò permette all'impresa di progettare i processi necessari all'organizzazione in ottica sempre più sistemica e sinergica: i temi ESG si inseriscono in questo alveo che vede diverse unit interne collaborare per proporre servizi e prodotti in maniera sempre più efficace ed efficiente.

Sempre in ambito di governance si inserisce l'approccio di responsabilizzazione del management che passa attraverso review periodiche delle performance

secondo un modello MBO attivo per le funzioni chiave e declinato in obiettivi, attività, mappatura delle competenze. Inoltre Telmotor applica processi di autovalutazione che saranno poi discussi con i singoli responsabili di funzione, tra gennaio e febbraio, durante un incontro singolo in presenza, finalizzato ad un assessment delle competenze (aspetti da migliorare, eccellenze confermate, ecc) e delle performance.

2.1.1 TRASPARENZA ED ETICA

Tutte le attività di Telmotor sono eseguite nel rispetto delle normative vigenti, nonché dei principi di correttezza operativa, trasparenza nei confronti di tutti gli stakeholder e comportamento etico.

Per concretizzare il concetto di condotta responsabile, sono stati definiti due documenti fondamentali a livello aziendale:

- un Codice etico;
- un Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.lgs. 231/2001.

Il Codice etico si inserisce nel contesto organizzativo dell'azienda quale "Carta dei valori fondamentali" che tutti coloro che si pongono in relazione con Telmotor devono rispettare, con lo scopo di definire con chiarezza le regole, i principi e i valori condivisi dalla società ed i conseguenti comportamenti attesi.

I sette valori del Codice Etico

1. Rispetto della legge
2. Rispetto della persona
3. Sicurezza nei luoghi di lavoro
4. Tutela dell'ambiente
5. Gestione societaria
6. Correttezza e trasparenza nelle registrazioni contabili
7. Lotta alla corruzione, riciclaggio e transnazionali

Telmotor ha stabilito alcuni canali di comunicazione attraverso i quali gli stakeholder potranno rivolgere le proprie segnalazioni in merito al Codice etico, o

a sue eventuali violazioni, direttamente all'Organismo di vigilanza, il quale provvede ad analizzare le segnalazioni, garantendo la completa riservatezza ai segnalante.

Il Modello di organizzazione, gestione e controllo disciplina la responsabilità amministrativa a carico delle persone giuridiche o degli enti, individuando:

- ⦿ I possibili reati ai quali si applica la normativa 231;
- ⦿ I protocolli diretti a programmare la formazione e l'attuazione delle decisioni dell'ente in relazione ai reati da prevenire;
- ⦿ Le modalità di gestione delle risorse finanziarie idonee a impedire la commissione dei reati;
- ⦿ Gli obblighi di informazione nei confronti dell'OdV, deputato a vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello;
- ⦿ Il Sistema Disciplinare idoneo a sanzionare il mancato rispetto delle misure indicate nel Modello.

2.1.2 GLI STAKEHOLDER PRINCIPALI ED IL LORO COINVOLGIMENTO

La governance aziendale è fatta di processi, asset e persone: è con le risorse umane che Telmotor costruisce il proprio futuro definendo percorsi di investimento e strategie di miglioramento continuo. In quest'ottica, il coinvolgimento degli stakeholder diviene un tema sempre più rilevante, al fine di poter creare valore condiviso e raggiungere gli obiettivi prefissati, in termini di sostenibilità, grazie anche alla collaborazione tra tutti gli attori coinvolti.

Il processo di stakeholder engagement fa riferimento alle modalità di ascolto, dialogo e coinvolgimento dei principali portatori di interesse, riconosciuti da Telmotor come clienti, fornitori, dipendenti, cittadini e la collettività.

Il coinvolgimento di questi target avviene principalmente attraverso strumenti legati all'aggiornamento periodico, come newsletter e rassegne stampa, ma anche attraverso i social network che l'azienda cura puntualmente per ottenere un maggior riscontro online.

Più in dettaglio, Telmotor nel 2021 ha pianificato annualmente 10 newsletter corporate ed 8 newsletter promo rivolte ai clienti, producendo oltre 100 comunicati e uscite di rassegna stampa. L'azienda è inoltre presente sui seguenti canali social: Instagram, Facebook e LinkedIn, con una fanbase complessiva pari a 13.780 follower.

Con i principali stakeholder del ciclo passivo (fornitori strategici) e ciclo attivo (clienti direzionali) Telmotor organizza periodicamente incontri ed interviste tese al recupero di feedback sul prodotto e sul servizio, fondamentali per migliorare le proprie performance e i propri processi. Nel 2021 sono stati realizzati incontri con fornitori e clienti ed è stata realizzata la customer survey ufficiale.

I contenuti e le iniziative riferite all'area di Governance Telmotor evidenziano un collegamento con il seguente Sustainable Development Goal:



SDG 17: Partnership for the Goals

Lo sforzo di Telmotor di collaborare con altre aziende fornitrici e clienti in ottica di

miglioramento delle proprie performance e condivisione dei propri valori, anche ESG, costituisce un elemento fondamentale per la creazione di condizioni di dialogo, replicabilità e promozione di quelle prassi e buone pratiche che hanno sortito impatti positivi. Da questo sforzo di condivisione nascono dunque le condizioni abilitanti per la diffusione dei principi di Sviluppo Sostenibile attraverso partnership e alleanze.

2.2 Area Sociale

L'area sociale rappresenta un'area di impatto riferita alle persone e alle comunità con cui opera Telmotor. Essa rappresenta l'insieme di quegli stakeholder caratterizzati da bisogni legati alle relazioni commerciali, sociali, culturali e intangibili che contribuiscono a rendere l'impresa parte di un tessuto sociale e umano capace di supportarla e di godere della restituzione del valore generato.

2.2.1 CLIENTI

Il cliente rappresenta lo stakeholder commerciale principale del ciclo attivo; coloro verso i quali l'azienda si adopera per dimostrare il proprio impegno e la propria volontà nel soddisfare richieste sempre più impegnative da parte del mercato e dei propri partner.

Nel servizio ai clienti, Telmotor si contraddistingue per la disponibilità e la volontà di creare un rapporto collaborativo di lungo termine. L'elevata qualità del proprio servizio tecnico è infatti ottenibile solo fornendo ai clienti supporto a 360° e soluzioni integrate.

Al fine di approfondire le aspettative dei propri clienti, Telmotor ha rafforzato il percorso di ascolto della loro voce, monitorando costantemente la qualità dei prodotti e del servizio erogato in relazione alle mutevoli esigenze e caratteristiche del mercato.

22

2. LA
VISIONE
ESG

2.1 AREA
GOVERNANCE

23

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

Nel corso del 2021 l'azienda ha sottoposto un questionario volto a valutare la soddisfazione dei clienti, verificando l'attuale gradimento dell'offerta complessiva, valorizzando i propri punti di forza e attuando piani di miglioramento rivolti a eventuali elementi di insoddisfazione o aree di potenziale miglioramento.

I questionari telefonici sottoposti nel 2021 hanno coinvolto un campione di circa 700 clienti, di tutte le filiali e settori. In particolare il questionario, presentato ai clienti nel periodo settembre-novembre, ha evidenziato un livello di soddisfazione generale superiore al 98%.

Operativamente, l'invio del questionario è avvenuto dopo la selezione dei clienti di fascia A e B, ossia i maggiori per fatturato (rappresentando il 25,4% del fatturato Telmotor 2021) che hanno contribuito alla creazione del database nell'aprile 2021.

Dopo l'individuazione dei target, Telmotor ha definito le quattro aree di indagine:

- ⦿ **Area 1** › legata alla soddisfazione generale;
- ⦿ **Area 2** › legata alla soddisfazione nello specifico campo di attività Telmotor (quindi indagando la soddisfazione percepita in merito all'innovazione di prodotto o alla presenza di soluzioni integrate);
- ⦿ **Area 3** › riferita alla soddisfazione sul progetto Academy (illustrato in seguito);
- ⦿ **Area 4** › riferita a Next (il portale dei servizi digitali).

L'invio del questionario è avvenuto a giugno e i dati sono stati raccolti fino a settembre. Le migliorie derivanti all'analisi dei risultati si sono poi riflesse sull'anno successivo, sia a livello di interventi specifici, che a livello di macroaree in riferimento agli ambiti 3 e 4 (di specifica competenza dell'area marketing).



Il questionario, in evoluzione sia per processi metodologici di miglioramento continuo sia per gli effetti del Covid-19, che hanno reso necessari processi di

indagine più agili, rappresenta quindi un lavoro di ascolto e dialogo con i clienti contattati dal personale Telmotor per approfondire eventuali aree di miglioramento o soddisfazione. Questo impegno dimostra una reale tensione da parte dell'azienda verso un percorso di crescita costante, stimolato dalle relazioni e dai feedback dei propri clienti.

Per ciò che riguarda i servizi erogati, i risultati ottenuti dal questionario hanno evidenziato livelli di soddisfazione molto elevati (in crescita rispetto al 2019) sia per gli aspetti riguardanti il servizio tecnico, sia per la relazione con l'azienda e il servizio di consegna.

→

Dal punto di vista qualitativo, di seguito sono presentate le variabili di qualità riconosciute come valore aggiunto a Telmotor.

	LEADER	È una delle aziende leader nella distribuzione di prodotti per l'automazione industriale e forniture elettriche
	INNOVATIVA	Ha una forte propensione all'innovazione
	PRECURSORE	È pioniere nel proporre al mercato nuove tipologie di prodotti
	AFFIDABILE	È per me un partner importante e affidabile
	TECNICA / SPECIALISTICA	Ha una squadra tecnica distintiva rispetto ai competitor generalisti

24

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

25

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

NExT

Un approfondimento a parte merita l'iniziativa NExT, il portale dedicato a tutti i servizi digitali per i clienti Telmotor, in linea con la volontà dell'azienda di agevolare il più possibile l'esperienza di collaborazione.

Grazie a NExT è possibile integrare la proposta rivolta al cliente con servizi dedicati, innovativi e intuitivi, attraverso nuove modalità digitali che rendono l'esperienza di scambio quasi "sartoriale", migliorando ulteriormente la customer experience.

Concretamente, il portale NExT permette di trovare, scegliere e ordinare il prodotto, scoprire le promozioni attive e le offerte dedicate, tracciare le proprie spedizioni e gestire le pratiche di reso in autonomia. Diviene così possibile gestire gli ordini con un semplice click, favorendo inoltre la dematerializzazione di DDT, fatture e altri documenti cartacei che impattano negativamente sull'ambiente.

I numeri del portale NExT dimostrano il successo di questa iniziativa pensata per favorire la dematerializzazione e aumentare l'autonomia di interazione tra clienti e azienda.

Academy Esterna

Academy è la scuola Telmotor dedicata all'aggiornamento di settore, alla formazione di nuove competenze e alla creazione di opportunità di innovazione per chiunque voglia costruire o ampliare le proprie conoscenze con corsi, workshop e percorsi formativi.

L'Academy Telmotor si orienta verso tre direttrici principali a seconda del target di riferimento:

- ⦿ Academy interna: percorsi di formazione e aggiornamento rivolti ai dipendenti e collaboratori Telmotor;
- ⦿ Academy esterna: percorsi di formazione e aggiornamento rivolti ai clienti Telmotor;
- ⦿ School Academy: percorsi di formazione aggiornamento e supporto (economico e scolastico) rivolti alle scuole secondarie superiori dei territori dove opera Telmotor.

Il progetto, avviato nel 2015, si rivolge ad architetti, ingegneri, periti, studenti, professionisti e impiegati tecnici, e si svolge online, nelle sedi di Telmotor, presso le aziende dei clienti o altre location di prestigio.

All'interno dei programmi di lavoro dell'Academy rivolti al territorio, sono previsti corsi specialistici in ambito automazione industriale, distribuzione e monitoraggio energia e illuminotecnica.

Nel 2021 le tematiche di formazione dell'Academy esterna hanno riguardato i seguenti ambiti di lavoro:

→

Industry Automation

- Automation PLC (programmazione PLC Siemens, supervisione HMI, Safety...)
- Automation drive
- (Motion con V90, S120, G120...)
- Elettromeccanica (direttiva macchine, direttive ATEX...)

Energy & Lighting Solutions

- Efficienza energetica
- Norme e classificazione rischi
- Aggiornamenti normativi quadri elettrici e cabine di trasformazione
- Fondamenti di illuminotecnica
- Teoria e pratica del colore
- Corpi illuminanti LED

Nel 2021 sono stati realizzati 90 corsi complessivi, 83 a pagamento e 7 gratuiti, per un totale di 1340 giornate formative e circa 900 clienti coinvolti.

I contenuti e le iniziative riferite all'area Clienti di Telmotor evidenziano un collegamento con il seguente Sustainable Development Goal:



SDG 9: Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

La forte propensione di Telmotor per l'innovazione applicata ai propri prodotti e ai processi interni, pone l'azienda in linea con l'obiettivo di diffondere modelli industriali che non impattino sull'ambiente, promuovendo l'espansione di infrastrutture e di tecnologie di comunicazione sostenibili che includano l'innovazione e la ricerca nel proprio raggio d'azione. Sia il progetto Next che il progetto Academy sono esempi virtuosi che si inseriscono nel solco indicato dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite con il SDG 9.

26

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

27

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

2.2.2 COMUNITÀ

In ambito ESG il concetto di comunità fa riferimento all'insieme di tutti gli stakeholder esterni all'azienda che insistono sul territorio dove avvengono le operation oppure al pubblico a cui si rivolge l'azienda attraverso i propri social media.

Nel 2021 Telmotor ha deciso di operare a favore di questo stakeholder a partire da un progetto multi-area chiamato **"Community Telmotor"**, volto a creare occasioni di incontro, confronto e ascolto del territorio con oltre 280 realtà non profit coinvolte con cui i dipendenti collaborano attivamente per generare impatti sociali positivi.

Community Telmotor è un progetto di solidarietà sociale, fortemente voluto dalla direzione e gestito dai dipendenti, che desidera essere un aiuto concreto a realtà impegnate nel no profit perché capaci di cogliere il bisogno, di fare sistema e costruire risposte per la persona, per la famiglia, per l'altro, per il gruppo.

L'iniziativa è nata con la volontà di portare una nuova forma di valore, che andasse oltre l'offerta di prodotti e servizi efficienti e funzionali. Grazie a questo progetto, sono state aperte le porte dell'azienda al territorio, con la volontà di condividere comportamenti che generino valore e responsabilità personale e di gruppo.

Nello specifico, le proposte avanzate dai dipendenti Telmotor hanno spinto ad occuparsi di problemi concreti e quotidiani: è stato scelto il settore della disabilità e della malattia infantile, con una

"Tra gli scopi della nostra azienda crediamo debba esserci anche quello di contribuire a generare e diffondere valore sociale. I risultati che abbiamo raggiunto sono stati possibili perché voi, per primi, avete creduto in Telmotor. Siamo convinti, oggi, che il nostro lavoro possa e debba contribuire alla crescita della nostra comunità, al miglioramento del territorio in cui operiamo, alla realizzazione di buoni progetti."

Bruno Sottocornola, consigliere delegato di Telmotor, Convention 2015

territorialità vicina a Telmotor e alle sue filiali, scegliendo di supportare le piccole organizzazioni. Metodologicamente la Direzione aziendale, impegnata da sempre nell'ambito della solidarietà, ha invitato i dipendenti a segnalare temi e problematiche che stavano loro a cuore, realtà dentro cui riconoscersi e a fianco delle quali poter fare la differenza. Questo percorso partecipato e bottom-up di identificazione dei target beneficiari ha quindi permesso di variare il tipo di associazioni riceventi il supporto aziendale e ha legato la Direzione a tutti i collaboratori all'interno di un percorso di co-progettazione partito dalle esperienze dei singoli.

Telmotor è divenuta oggi un punto di riferimento per la comunità interna ed esterna, rivolgendosi ai soggetti fragili e alle loro famiglie. I numeri di seguito evidenziano i dati di un impegno costante:

30 progetti e iniziative
+280 realtà non profit sostenute

28

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

FOCUS

Associazioni della Community Telmotor

Nel 2021, le associazioni beneficiarie del progetto Community Telmotor sono state oltre 20 tra cui quelle evidenziate di seguito.



→ **Progetto "Amici della Pediatria"**, per consentire a Santa Lucia di entrare all'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo. La slitta dei doni, caricata di giocattoli a supporto non solo dei bambini ricoverati (oncologia, trapianti, chirurgia pediatrica, cardiologia) ma anche di quelli che, in cura, si sono recati agli ambulatori pediatrici. Un bambino che gioca è un bambino che sperimenta, apprende, si diverte: in questo contesto, il regalo è anche un premio che il piccolo riceve per riconoscere e celebrare il grande coraggio con cui sta affrontando le cure sanitarie.



→ **Antares Onlus con Book Pass Cartoleria solidale**, per superare la povertà educativa, far fiorire talenti e opportunità, garantire - mediante la fornitura di corredi scolastici (dalla cancelleria ai libri di testo) - la piena attuazione del diritto all'istruzione di bambini e ragazzi, le cui famiglie stanno attraversando difficoltà economiche. Da ogni filiale Telmotor sono arrivati: penne, matite, pennarelli, pastelli, tempere e evidenziatori, squadre e compassi, quaderni e blocchi da disegno.



→ **Con Il Raggio di Sole di Nichelino** - nata per volontà di alcuni genitori con bambini affetti da autismo - prosegue il sostegno Telmotor al progetto di musicoterapia, uno dei più costosi per l'associazione ma anche particolarmente importante per i bimbi che migliorano notevolmente il loro status. L'obiettivo delle sedute è quello di costruire un dialogo sonoro utilizzando un gran numero di codici espressivi tra i quali quello gestuale, mimico, sonoro, musicale, del movimento, del silenzio, stimolando le funzioni motorie, verbali, sensoriali, percettive e emozionali dei partecipanti, alle prese con una certa difficoltà a esprimere e gestire il proprio mondo interiore e la relazione con gli altri.



→ **Il progetto Conoscere per Includere** realizzato da da AGbD Ass. Sindrome di Down Onlus e originato dall'esperienza di due genitori di fronte tanto alle domande, alle verità, alle curiosità quanto alle idee fantasiose e alle credenze - talvolta taciute, talvolta condivise - dei compagni di scuola della loro bambina affetta da Sindrome di Down. L'Associazione ha così ideato un percorso in cui uno psicologo/psicoterapeuta affiancherà gli insegnanti delle primarie e medie inferiori per alimentare consapevolezza rispetto alle diversità e alle caratteristiche di ognuno, ai propri limiti e alle potenzialità.

29

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

Accanto allo sforzo filantropico sopra descritto, che unisce una visione interna promossa dai dipendenti ad un'attenzione alle realtà sociali più meritevoli e bisognose, esiste un secondo tipo di progetto per il territorio, rivolto a supportare istituti formativi, con il fine di valorizzare il tema dell'educazione e dell'istruzione di qualità. Telmotor, infatti, crede che sia necessario investire tempo, competenze e risorse nelle scuole per costruire il futuro di un settore imprenditoriale innovativo, di alta qualità e capace di seguire le evoluzioni del mercato.

Anche nel 2021 Telmotor ha sostenuto il progetto **“School Academy”**, portando avanti otto iniziative e coinvolgendo vari ambassador in diversi istituti.

Gli obiettivi del progetto **School Academy** Telmotor sono:

- ◉ Valorizzare gli studenti meritevoli, offrendo possibilità di formazione professionale (stage in azienda, corsi, etc.);
- ◉ Costruire partnership di qualità che consentano a Telmotor di conoscere le realtà scolastiche e gli studenti, nell'ottica di proporre opportunità professionali e/o formative su misura;
- ◉ Permettere agli istituti di sottoporre a Telmotor iniziative o attività che potrebbero richiedere un supporto a livello economico (sponsorizzazioni) e/o di competenze tecnico-professionali;
- ◉ Creare percorsi formativi su temi d'interesse comune.

I contenuti e le iniziative riferite all'area Comunità di Telmotor evidenziano un collegamento con i seguenti Sustainable Development Goal:



SDG 3 Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

L'attenzione ai temi della salute e del benessere sono inseriti tra i temi ESG di Telmotor e vengono declinati a favore della

comunità a partire dall'attenzione rivolta alle associazioni che lavorano sui temi della disabilità e della malattia infantile. Il percorso di ascolto e di aiuto concreto che l'azienda mette in campo permette di compiere passi in avanti verso la creazione di un ecosistema a favore delle famiglie, degli operatori e dei beneficiari, in particolar modo bambini che, per via della loro fragilità, sono spesso oggetto di discriminazione e isolamento.



SDG 4 Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

L'impegno filantropico di Telmotor si riflette principalmente su iniziative socio-sanitarie a favore di soggetti fragili e svantaggiati. L'impegno profuso a favore di ospedali, bambini affetti da patologie invalidanti e scuole in difficoltà esprime bene la visione valoriale dell'azienda che contribuisce con dedizione a sostenere il lavoro di volontari ed esperti, grazie ai quali nel lungo periodo potrà migliorare il benessere e la partecipazione sociale di tanti soggetti fragili.



SDG 17: Partnership for the Goals

La volontà di Telmotor di collaborare con associazioni del Terzo Settore locali esemplifica un approccio ibrido alla progettazione sociale in linea con l'SDG17, per il quale attori profit, non-profit e talvolta anche pubblici, condividono un obiettivo di impatto comune e collaborano sviluppando strategie di azione partecipate. La creazione di tale ecosistema di intervento è per l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, condizione fondamentale e abilitante al raggiungimento dello sviluppo sostenibile.

2.2.3 DIPENDENTI

Telmotor riconosce la centralità e rilevanza dei dipendenti, con cui crea relazioni di lungo termine basate sulla lealtà e la fiducia. Essi sono risorsa primaria per la vita stessa dell'azienda

30

2. LA VISIONE ESG

2.2 AREA SOCIALE

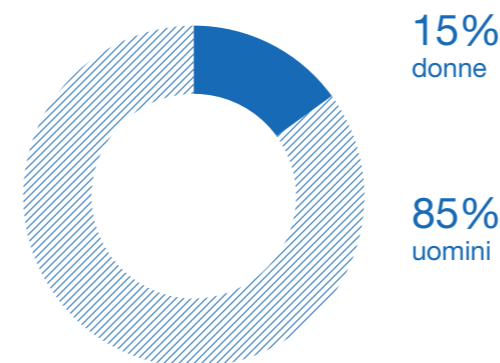
e tessuto sociale di condivisione di una cultura che, da diversi decenni, si caratterizza per l'alta collaborazione, l'impegno e la dedizione dei propri addetti.

Per questo motivo l'azienda si pone l'obiettivo di costruire un ambiente sicuro e stimolante, investendo nella crescita professionale e umana dei propri collaboratori. In tale ottica, l'attenzione dell'Ufficio Risorse Umane è rivolta a valorizzare tutti i ruoli aziendali attraverso un piano dedicato, con l'obiettivo di migliorare il lavoro all'interno degli spazi Telmotor da un punto di vista umano, oltre che tecnico.

Le grafiche di seguito riportate, dimostrano la presenza di un team solido, con un'elevata permanenza media in azienda e in crescita rispetto al 2020. La composizione di genere è sbilanciata a favore di quello maschile, trend che tipicamente rispecchia tutto il settore in cui Telmotor opera. Bassi tassi di turnover e una tipologia di contratti che per il 99% dei casi è di lungo periodo dimostrano che i dipendenti vedono in Telmotor un punto di arrivo e, simmetricamente, l'azienda investe in posizioni stabili all'interno del proprio organico.

Nel 2021 le assunzioni sono state 21, di cui tre profili femminili.

Dipendenti per genere



In figura: numeriche Telmotor riferite alla gestione delle Risorse Umane 2021

Analizzando il dettaglio presentato nelle tabelle, la scomposizione dei 329 dipendenti per età e dislocazione geografica evidenzia come la maggior parte degli addetti si attestò nella fascia 36/50

anni (massimamente produttiva) e la loro collocazione geografica sia maggioritariamente concentrata in Lombardia e Veneto.

Età anagrafica	Numero addetti
Da 18 a 35 anni	81
Da 36 a 50 anni	141
Da 51 a 60 anni	96
Oltre i 60 anni	11
TOTALE	329

Nelle tabelle: scomposizione per età e origine geografica dei dipendenti Telmotor 2021.

Il coinvolgimento interno dei dipendenti avviene principalmente attraverso eventi dedicati e formazione, quest'ultima obbligatoria o non obbligatoria.

Nel primo caso, Telmotor ha promosso una serie di eventi che permettono di garantire un buon clima aziendale e una maggiore efficienza operativa, incrementando il coinvolgimento delle proprie risorse, sia dipendenti che collaboratori.

Consapevoli che il capitale umano, i valori e la cultura aziendale sono fondamentali per crescere e raggiungere nuovi obiettivi di mercato, l'azienda ha organizzato nel 2021:



→ **momenti aggregativi**, ovvero eventi online, gratuiti, aperti a tutti i dipendenti, comprendenti serate con esperti, serate con nutrizionisti, lezioni di ginnastica posturale, yoga, meditazione, cucina.



→ **incontri di confronto con una psicologa** e l'avviamento di uno sportello psicologico dedicato;



→ **un contest creativo** rivolto a tutti i dipendenti per realizzare una mascotte Telmotor con materiali di recupero in occasione della Convention Digitale 2021.

31

2. LA VISIONE ESG

2.2 AREA SOCIALE

Nel secondo caso si fa riferimento a una serie di corsi di formazione rivolti ai dipendenti che Telmotor porta avanti, forte di un'attenta valorizzazione delle risorse umane. In merito l'azienda ha lavorato alla progettazione dei percorsi dopo una dettagliata mappatura delle competenze interne, al fine di costruire percorsi di formazione specifici e ottenere tecnici sempre più specializzati, creando un pool di professionisti trasversali. I numeri di tale sforzo sono stati, nel 2021:



→ **43 corsi di aggiornamento e formazione** non obbligatori per un totale di 73 giorni, rivolti allo sviluppo di competenze soft e tecniche.

Secondo i piani aziendali, i nuovi tecnici qualificati diventeranno figure fondamentali in Telmotor e avranno la possibilità di condividere le conoscenze specifiche interne all'azienda con la rete dei propri clienti.

Per tutti i dipendenti, con particolare attenzione a commerciali e tecnici, è a disposizione il progetto Academy interna, la scuola di Telmotor che opera come acceleratore e diffusore di conoscenza, sia per tematiche tecniche e specifiche di ciascun ruolo, sia per aspetti più soft fondamentali per la crescita professionale. In più, all'Academy interna è stata aggiunta la Sales Academy, ossia un ramo specificatamente dedicato agli area manager e ai commerciali senior e junior, che prevede percorsi e progetti specifici.

Un altro aspetto cruciale che realizza gli impatti ESG verso lo stakeholder interno "Dipendenti" è sicuramente l'area di impatto "Salute e Sicurezza" in azienda, ambito in cui Telmotor si impegna a promuovere con la massima sicurezza, cercando di incentivare comportamenti responsabili e prevedendo possibili situazioni di rischio.

In basso si presentano dati quantitativi riferiti ai principali indicatori:

- Nel 2021 vi sono stati 3 infortuni che hanno coinvolto i dipendenti, con un tasso di incidenza complessivo pari al 9,38¹ per mille;
- Per quanto riguarda le attività interne a favore della salute e della sicurezza dei dipendenti, la percentuale di formazione rispetto a tutta la formazione effettuata è stata nel 2021 del 20,24%²;
- Circa il numero e la tipologia di attività di promozione della salute dei lavoratori effettuate, si sono contate, nel 2021, 12 tipologie di corsi formativi rivolti a contratti full time e part time a tempo indeterminato;

Il numero di lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro, nel 2021, è stato pari a 89 unità, corrispondenti al 27% dei lavoratori totali (89 su 329).

Un approfondimento a parte va fatto per quanto concerne le misure di sicurezza aziendali per il contenimento della pandemia da Covid19. Nel 2021, al divampare della pandemia e successivamente al rinnovarsi delle misure di contenimento del virus, Telmotor ha immediatamente pensato di prendersi cura dei propri dipendenti: è stato creato il Comitato interno di prevenzione e sicurezza composto da 15 profili, tra cui un RSPP, il medico competente e i delegati di filiale, a garanzia del rispetto dei rigorosi protocolli interni.

Come conseguenza del lavoro da remoto, resosi necessario durante la pandemia da Covid 19, nel 2020 Telmotor ha introdotto la modalità di lavoro in Smart Working, attivando di fatto una nuova organizzazione che consentisse ai dipendenti di lavorare da casa.

Oggi il lavoro da remoto è diventata una modalità molto diffusa in Telmotor, permettendo la gestione a distanza di meeting e incontri anche direzionali. Nel 2021 lo Smart Working ha coinvolto il 70% del personale non logistico, garantendo maggiore conciliazione dei tempi di vita e di lavoro e riducendo le emissioni di CO2 legate agli spostamenti casa-lavoro.

1. Formula di calcolo del tasso di incidenza degli infortuni: (numero totale di infortuni / numero totale di dipendenti) * 1000.

2. 761 ore su 3761 ore/percentuale dei dipendenti che hanno partecipato, ossia il 47,32% (150 su 317 dipendenti totali al 31.12.21).

32

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

FOCUS

Convention Digitale 2021

La "Convention Telmotor" è l'occasione annuale in cui Telmotor coinvolge gran parte dei propri collaboratori interni in un momento pre natalizio dedicato al racconto degli obiettivi raggiunti e delle progettualità future. Un'occasione unica di condivisione allargata per allineare le persone di Telmotor al percorso di crescita aziendale.

Durante i due anni del periodo Covid, 2020 e 2021, non potendosi svolgere in presenza, l'evento è stato rivisitato in versione digitale, grazie all'ideazione di un format ibrido realizzato in presenza e trasmesso in live streaming, che ha visto il coinvolgimento di oltre 250 dipendenti connessi da remoto.

Una doppia scenografia con giochi di luce, video proiezioni, ledwall animati e due bracci robotici muniti di luci led, hanno dato forma a una location digitale di forte impatto visivo. Il monolite interattivo di Telmotor ha fatto da cornice agli interventi dei due AD, Bruno e Paolo Sottocornola, e degli ospiti della convention, mediati dalla conduzione di una presentatrice. Tanti i contributi video realizzati, tra cui un breve cortometraggio con la storia aziendale, sono stati funzionali a coinvolgere e intrattenere gli ospiti della convention da remoto.

È stato organizzato un contest interno per l'ideazione e la realizzazione della mascotte di Telmotor. Materiali di scarto e di recupero sono stati i pezzi fondamentali per la creazione delle 11 mascotte che hanno coinvolto, divertito e messo in gioco tutti i collaboratori.

Il lavoro di team, coordinato dai responsabili di filiale, ha fatto confluire verso un unico obiettivo le idee e le skills dei dipendenti che hanno saputo dare il meglio di sé.

Tutti i presenti hanno dato feedback tutti molto positivi, interpretando la convention come un'occasione di team building e di partecipazione attiva, non solo a livello lavorativo ma anche emotivo e di condivisione di pensieri e ideali.

La convention aveva come tema "Innovazione è saper essere", ovvero i comportamenti virtuosi per cogliere le nuove opportunità di mercato; un messaggio di spinta motivazionale, fuori dalla propria comfort zone.

33

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE



I contenuti e le iniziative riferite all'area Comunità Telmotor evidenziano un collegamento con i seguenti Sustainable Development Goal:



SDG 3 – Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

L'attenzione alla formazione e all'aggiornamento in materia di salute e sicurezza, così come la flessibilità oraria e la possibilità di lavorare da remoto conciliando l'equilibrio casa-lavoro, sono esempi di un'attenzione aziendale all'accessibilità e alla qualità della vita, vista come driver per una crescita personale e quindi professionale. Il piano di welfare Telmotor integra ulteriormente queste misure, dimostrando come l'azienda abbia predisposto le basi operative per un continuo supporto a favore dell'equilibrio psicofisico dei propri dipendenti.



SDG 4 - Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

Investire nell'educazione/formazione di qualità permette di rafforzare processi innovativi interni, attraendo nuovi talenti e migliorando il proprio posizionamento di mercato. Allo stesso tempo, dipendenti e collaboratori più qualificati avranno accesso a migliori opportunità professionali e a stipendi più elevati. La maggiore disponibilità di reddito sarà, successivamente, un elemento trainante per i mercati e per il benessere della società in generale.



SDG 8 – Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

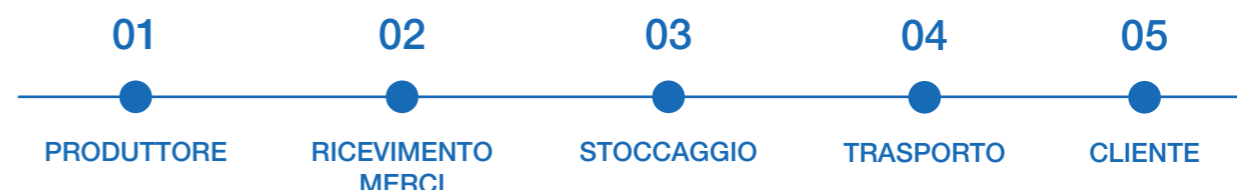
Il modello Telmotor di crescita e sviluppo si allinea a una visione sistemica delle relazioni d'impresa, capace di fare squadra col proprio territorio e garantire un'occupazione sicura ai propri dipendenti. Il ridotto livello di turnover e l'età media relativamente bassa dei dipendenti indicano una visione rivolta al futuro, che accanto alla generazione di profitto tende ad investire nel lungo periodo offrendo solide opportunità lavorative e di apprendimento.

2.2.4 FORNITORI

Telmotor è attenta alla gestione dei suoi circa 400 fornitori, forte della volontà di creare relazioni di lungo termine improntate alla sostenibilità. Innovazione e sostenibilità sono infatti un binomio fondamentale per l'azienda che deve necessariamente essere perseguito anche nei rapporti con i propri fornitori.

La nostra filiera si caratterizza per la fornitura e distribuzione di materiale elettrico, secondo le fasi indicate nella figura in basso. Comprensibilmente è fondamentale per questa tipologia di catena di fornitura, stabilire un rapporto strategico in modo tale da apportare valore aggiunto in tutti i punti nevralgici. Il livello di servizio rappresenta, infatti, il punto cardine delle realtà distributive elettriche, espresso sia in termini di supporto al cliente ma anche di velocità di consegna, fattore cruciale durante le difficili fasi storiche come quella della pandemia da Covid19.

Flusso d'informazioni



In figura: principali passaggi operativi nella filiera operativa Telmotor

Nel 2021 Telmotor ha acquistato materiale di cui l'80% è rappresentato da fornitori italiani o presenti in filiali italiane. Lo stretto rapporto con il territorio è altresì caratterizzato dalla distribuzione di questi fornitori, localizzati prevalentemente in Lombardia (80% del volume fornito).

Al fine di valutare la sostenibilità della catena di fornitura, nel 2021 Telmotor ha sottoposto a 84 fornitori scelti – ossia quelli “direzionali” - un questionario a scelta multipla, con possibilità di anonimato, relativo all'impegno in ambito ESG. Dei 39 fornitori che hanno risposto al questionario, 34 hanno confermato l'impegno della propria azienda nell'intraprendere politiche di sostenibilità.

Nello specifico si tratta di impegno ambientale, perseguito attraverso la riduzione delle emissioni e degli sprechi, e sociale, con riferimento alla formazione dei dipendenti, all'attenzione alla diversità e alla sicurezza sul lavoro.

Le grafiche in basso restituiscono ulteriori dati relativi al rapporto tra Telmotor e i propri fornitori.

Oltre il 60% dei fornitori coinvolti nel questionario possiede certificazioni in ambito ESG, come ad esempio la ISO 14001, relativa ai Sistemi di Gestione ambientali, e la ISO 45001, riferita ai Sistemi di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro.

34

2. LA VISIONE ESG

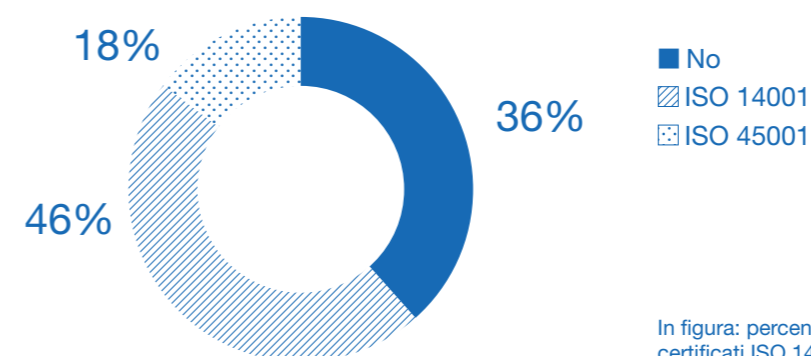
2.2 AREA SOCIALE

35

2. LA VISIONE ESG

2.2 AREA SOCIALE

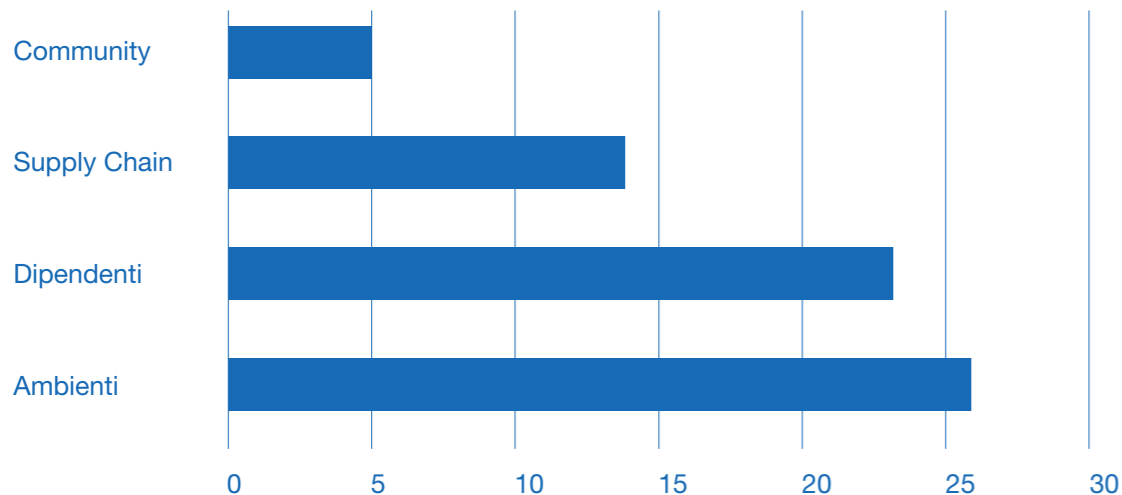
Certificazioni ESG



In figura: percentuali di fornitori certificati ISO 14001 e ISO 45001

L'80% dei fornitori intervistati ha confermato la presenza di progetti per la sostenibilità da intraprendere nel breve periodo. Questi riguardano differenti ambiti, presentati nel grafico seguente.

Progetti sostenibilità

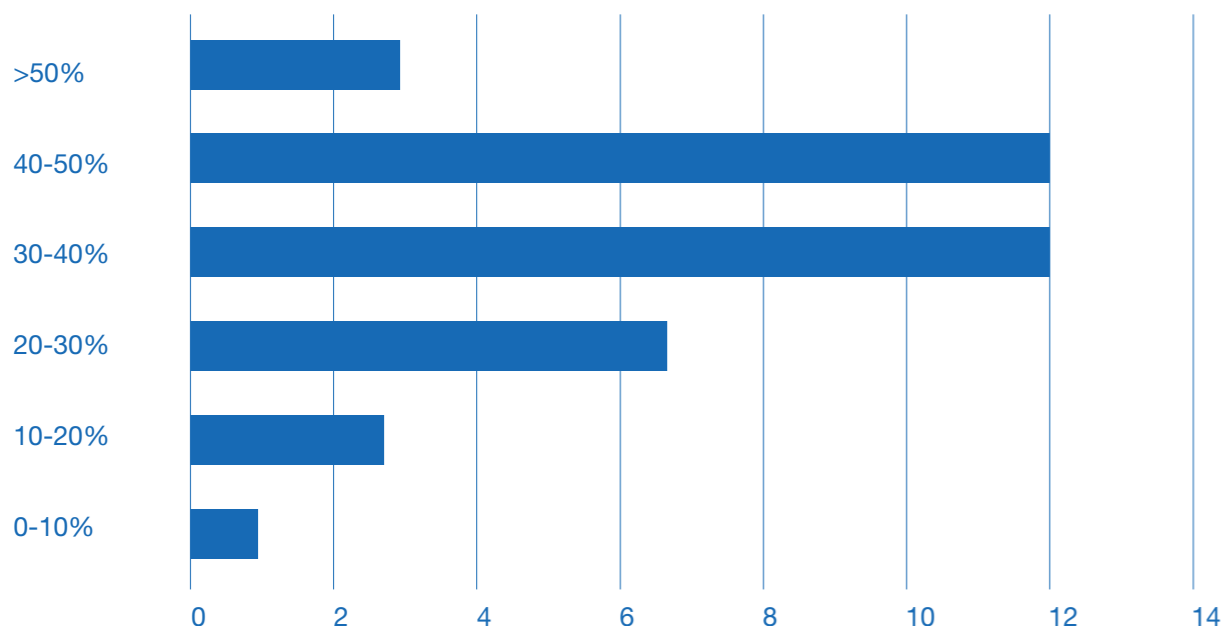


In figura: tipologia di progetti ESG portati avanti da fornitori Telmotor, 2021

Sono 21 le imprese che hanno scelto di misurare le proprie emissioni di CO₂, di cui 14 hanno prefissato un target migliorativo da raggiungere. Inoltre sono più del 74% i fornitori che hanno ridotto le emissioni di CO₂ dei propri processi produttivi, riuscendo a minimizzare gli impatti negativi dovuti al ciclo di vita dei prodotti e servizi.

Un ulteriore impegno delle aziende in ambito ESG è quello di garantire la parità di genere fra i dipendenti, quantomeno nelle funzioni dirigenziali. Per tale ragione, nella survey Telmotor è stata richiesta la percentuale di componente femminile presente in ogni azienda intervistata.

Componente femminile nell'organico



In figura: percentuale di risorse femminili tra i dipendenti dei fornitori Telmotor, 2021

Come si evince dal grafico sopra esposto, dei 38 fornitori che hanno risposto a questo quesito, 12 imprese hanno una componente femminile pari al 30/40% del totale degli addetti e altri 12 hanno una rappresentanza femminile tra il 40 e il 50% degli addetti. Tali percentuali, per quanto rappresentino solo una frazione delle imprese coinvolte, sono comunque incoraggianti e dimostrano una varietà di genere in linea con i principali trend.

FOCUS

CEMBRE - sostenibilità ambientale integrata nelle operation

Cembre è il principale produttore italiano, e tra i primi europei, di connettori elettrici a compressione e di utensili per la loro installazione. L'azienda, particolarmente sensibile ai temi ESG, ha all'attivo una serie di certificazioni di qualità, policy, procedure (es. whistleblowing), Codice etico e certificazioni specifiche (conflict minerals) che dimostrano l'impostazione integrata data al tema della sostenibilità nelle varie unit aziendali.

Dal punto di vista ambientale, è particolarmente interessante citare il ruolo che l'adozione del Sistema di gestione ambientale (certificato secondo la norma UNI EN ISO 14001) ha giocato nel coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali e di tutti i processi di product development: dalla fase di progettazione e disegno, alla scelta dei materiali e dei processi impiegati, fino alla gestione attenta e consapevole delle fasi produttive.

Dopo la predisposizione del sistema di gestione, l'approccio strategico alla sostenibilità ha portato l'azienda (sede italiana) a coinvolgere anche Cembre Ltd (UK), società controllata con sede in Gran Bretagna e seconda sede produttiva del Gruppo Cembre. In pochi anni, la certificazione del Sistema di gestione ambientale secondo la norma ISO 14001:2015 ha toccato la sede di Brescia, gli uffici regionali di Bologna, Firenze, Monza, Padova, Torino e Cembre Ltd.

Il valore aggiunto di tale processo di organizzazione sistematica dell'attenzione ambientale in ogni fase di produzione ha permesso a Cembre di:

- ⊙ Creare opportunità per proteggere l'ambiente mediante la prevenzione o mitigazione di impatti ambientali, in linea con quanto richiesto dalle policy internazionali di riduzione degli impatti ambientali;
- ⊙ Migliorare le prestazioni ambientali dei propri prodotti, rendendoli sensibilmente più competitivi sul mercato;
- ⊙ Progettare e realizzare prodotti utilizzando materiali e processi che garantiscano una prospettiva di vita, dalla realizzazione allo smaltimento, rispettosa dell'ambiente, adottando quindi un approccio "cradle to cradle", tipico di imprese estremamente innovative e virtuose.

36

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

37

2. LA
VISIONE
ESG

2.2
AREA
SOCIALE

I contenuti e le iniziative riferite all'area Fornitori di Telmotor evidenziano un collegamento con i seguenti Sustainable Development Goal:



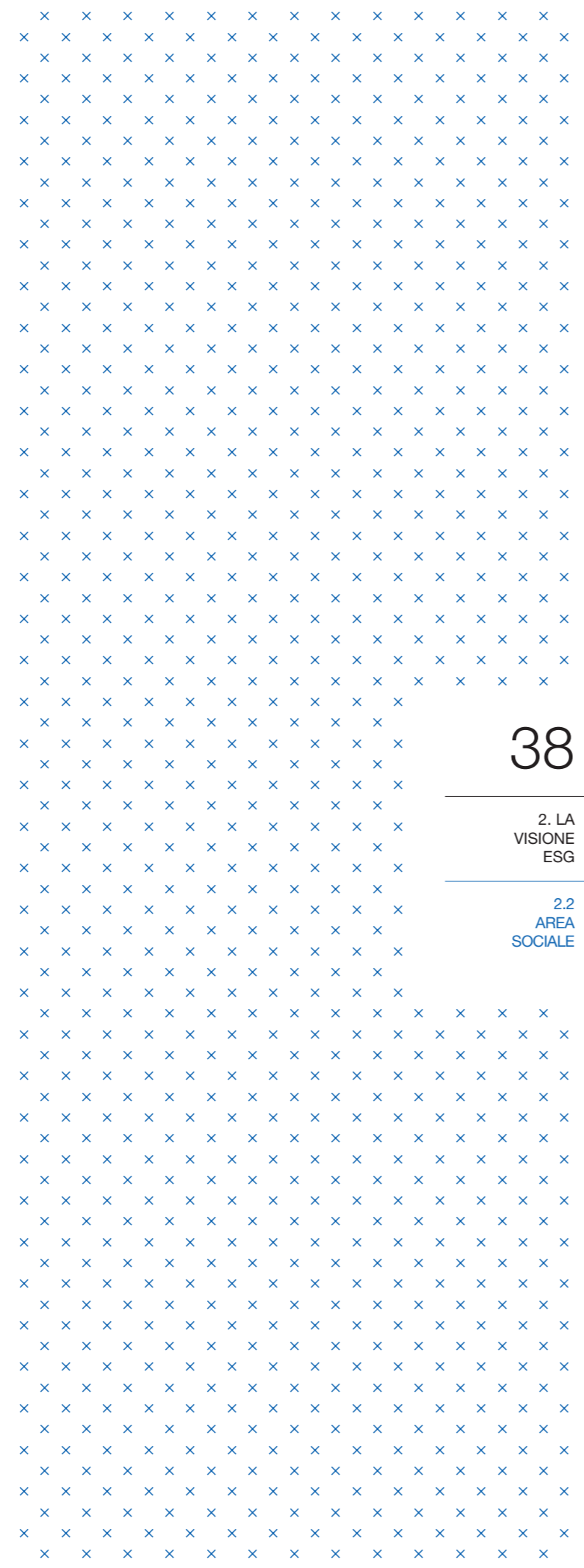
SDG 9: Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

La forte propensione di Telmotor per l'innovazione applicata ai prodotti e ai processi interni, allinea l'azienda con l'obiettivo di diffondere modelli industriali che non impattino sull'ambiente, promuovendo l'espansione di infrastrutture e di tecnologie di comunicazione sostenibili che includano l'innovazione e la ricerca nel proprio raggio d'azione. Il rapporto con i propri fornitori è uno dei canali tramite cui massimizzare l'impatto della propria propensione innovativa, costruendo partnership e alleanze che, se rafforzate da un dialogo molto stretto, possano far circolare informazioni su processi produttivi sostenibili a vantaggio di tutti.



SDG 17: Partnership for the Goals

La volontà di Telmotor di collaborare con i propri fornitori esemplifica un approccio partecipato allo sviluppo della sostenibilità socio-ambientale in linea con l'SDG17, per il quale attori profit, non-profit e, talvolta, anche pubblici, condividono un obiettivo di impatto comune e collaborano sviluppando strategie di azione partecipate. La creazione di tale ecosistema di intervento è per l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, condizione fondamentale e abilitante al raggiungimento dello Sviluppo Sostenibile.



38

2. LA VISIONE ESG

2.2 AREA SOCIALE

2.3 Area Ambientale

L'attenzione all'ambiente e alla salvaguardia delle risorse naturali sono intrinseci nel modo di fare impresa di Telmotor. Questo si traduce nella ricerca continua di soluzioni più efficienti e sostenibili da proporre ai clienti, che garantiscano prestazioni lungo tutto il ciclo di vita e bassi consumi energetici.

L'impegno di Telmotor si estende anche a tutti i processi aziendali interni, verificando l'efficienza dei siti, prevenendo gli sprechi e ottimizzando l'uso delle risorse in ottica di miglioramento continuo.

In questo primo rendiconto sono stati raccolti i principali dati di consumo energetico, idrico e di risorse, nonché la produzione di rifiuti e l'efficacia nell'adottare corrette prassi di riciclo, per definire una base line delle prestazioni aziendali con cui confrontare i risultati futuri. Su tali valori verranno poi definiti gli obiettivi di miglioramento e le strategie da implementare per il loro raggiungimento.



39

2. LA VISIONE ESG

Highlights ambientali



- ⊕ **ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA**
1.086.538,34 kWh
- ⊕ **ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA E CONSUMATA**
8.924 kWh
- ⊕ **ENERGIA TERMICA CONSUMATA**
708.985,52 smc
- ⊕ **ENERGIA CONSUMATA TOTALE**
28.925,26 GJ
- ⊕ **EMISSIONI FLOTTA**
597.288,33 kg CO₂
- ⊕ **CONSUMO IDRICO**
4.452 litri



40

2. LA VISIONE ESG

2.3 AREA AMBIENTALE



- ⊕ **RIFIUTI NON PERICOLOSI**
95,44 %
- ⊕ **RIFIUTI PERICOLOSI**
4,56 %
- ⊕ **PLASTICA RISPARMIATA TRAMITE UTILIZZO DI BOCCIONI**
99,81 kg



2.3.1 CONSUMO ENERGETICO

Per ottimizzare e ridurre i consumi di energia, Telmotor ha implementato alcune soluzioni impiantistiche ad alta efficienza energetica. Un esempio è il nuovo magazzino automatico che favorisce gli operatori nelle fasi di immagazzinamento e di prelievo, tramite l'utilizzo di contenitori fissi, garantendo consumi ridotti.

Per ottenere alte prestazioni energetiche nel tempo è fondamentale definire un attento piano di manutenzione degli impianti. Per questo motivo la proprietà e il responsabile delle manutenzioni immobili hanno definito e condiviso con i dipendenti alcune linee guida che supportano la gestione efficiente degli immobili e allungano la vita utile degli impianti e delle attrezzature, in ottica di efficientamento dei consumi e di economia circolare.

Sono state definite delle buone prassi da adottare per quanto riguarda la temperatura e l'illuminazione negli ambienti di lavoro. In particolare, la

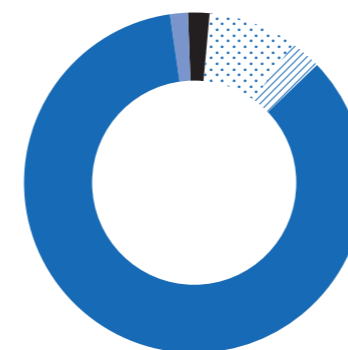
temperatura viene regolata in base alla stagionalità: 21°C durante il periodo invernale e 27° C nel periodo estivo. Sono stati inoltre definiti gli orari di accensione e spegnimento dei termostati, in base ai giorni di presenza e all'utilizzo effettivo, nonché alle tipologie di attività svolte nei diversi ambienti.

In aggiunta Telmotor ha attivato una campagna di sensibilizzazione mirata a tutti i dipendenti sul tema, illustrando i benefici sia ambientali che economici dell'adozione di comportamenti virtuosi, al fine di evitare inutili sprechi e agire in maniera responsabile.

Nel 2021, l'energia elettrica totale consumata, prendendo in considerazione le sedi di Bergamo, Brescia, Torino, Padova e Roma (valori stimati per quest'ultima), è stata pari a 3.911,54 GJ, mentre quella termica si è attestata a 25.013,72 GJ, con un consumo complessivo di energia di 28.925,26 GJ.

ENERGIA CONSUMATA 2021	ENERGIA ELETTRICA		ENERGIA TERMICA		TOTALE ENERGIA (GJ)
	kWh	GJ	smc	GJ	
Brescia	75.377,00	271,36	34.370,00	1.212,61	1.483,97
Torino	19.826,00	71,37	532.362,00	18.782,26	18.853,64
Bergamo	978.000,00	3.520,80	134.000,00	4.727,65	8.248,45
Padova	10.335,34	37,21	6.253,52	220,63	257,84
Roma (stima)	3.000,00	10,80	2.000,00	70,56	81,36
TOTALE	1.086.538,34	3.911,54	708.985,52	25.013,72	28.925,26

Consumi energia elettrica 2021



- 90,01% Brescia
- ▨ 1,82% Torino
- ▩ 6,94% Bergamo
- 0,28% Padova
- 0,95% Roma (stima)

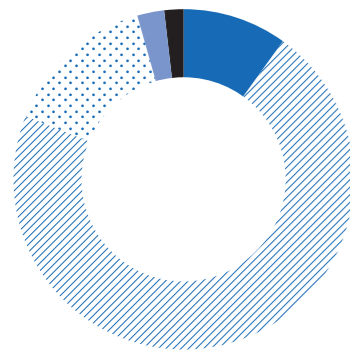
Ben il 90% dei consumi di energia elettrica di Telmotor deriva dalla sede di Bergamo.

In figura: consumi di energia elettrica Telmotor, 2021

41

2. LA VISIONE ESG

2.3 AREA AMBIENTALE



In figura: consumi di energia termica Telmotor, 2021

Nel caso dell'energia termica, invece, il 75,09% del suo consumo deriva dalla sede di Torino.

⊕ **ENERGIA RINNOVABILE AUTOPRODOTTA NELL'ANNO DALL'IMPIANTO FOTOVOLTAICO: 8.924 kWh**

L'energia rinnovabile autoprodotta e interamente consumata deriva dal piccolo impianto fotovoltaico situato presso la filiale di Cernusco sul Naviglio che ha prodotto, nel 2021, 8.924 kWh, pari allo 0,82% del fabbisogno totale.

L'obiettivo per i prossimi anni è quello di contenere ulteriormente i consumi, efficientando le strutture aziendali e adottando impianti di ultima generazione.

Nel corso del 2022 si prevede di inserire all'interno del programma Academy alcuni seminari dedicati alla sostenibilità ambientale e sensibilizzare tutti i partecipanti sui temi del risparmio energetico e del relamping.

2.3.2 FLOTTA AZIENDALE

Telmotor dispone di una flotta aziendale composta da 149 mezzi, tra automobili, autocarri e furgoni. Tutti i mezzi sono recenti, con un'età media di 3,6 anni e garantiscono ridotti impatti ambientali.

Di seguito vengono riportati i dati delle emissioni delle auto utilizzate dai dipendenti e dei mezzi pesanti:

Flotta aziendale	Media per veicolo	Totale
Km/anno medi	31.420,75	4.681.692,46
Kg CO2/anno	4.008,65	597.288,33

Per mantenere nel tempo l'efficienza dei mezzi aziendali, viene programmata con attenzione la manutenzione periodica e il controllo delle emissioni.

L'obiettivo dei prossimi anni è quello di sostituire progressivamente il parco auto esistente introducendo i primi veicoli elettrici e modelli hybrid, così da ridurre le

emissioni legate alla mobilità interna. Per favorire la transizione ecologica verranno inoltre installate apposite colonnine di ricarica elettrica presso le sedi e filiali.

42

2. LA VISIONE ESG

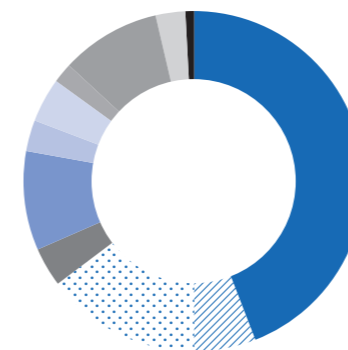
2.3 AREA AMBIENTALE

2.3.3 CONSUMO DI ACQUA

Telmotor si impegna a contenere i propri consumi idrici adottando buone prassi e sensibilizzando il personale interno. Il consumo annuo non è particolarmente significativo e imputabile per il 45,6% alla sede principale di Bergamo.

CONSUMO ACQUA	METRI CUBI	% IMPATTO
Bergamo1	2.032	45,64%
Bergamo2	245	5,50%
Cernusco	700	15,72%
Lecco	120	2,70%
Brescia	450	10,11%
Saronno	130	2,92%
Verona	180	4,04%
Roma	100	2,25%
Padova	400	8,98%
Torino	80	1,80%
Crema	15	0,34%
TOTALE	4.452	100,00%

Consumi Acqua 2021 (metri cubi)



In figura: consumo idrico di Telmotor, 2021

2.3.4 UTILIZZO DI MATERIALI

Per Telmotor è fondamentale ridurre il proprio impatto ambientale anche attraverso la ricerca di soluzioni più sostenibili. Nel caso del consumo di materiali, in particolare quelli utilizzati per il packaging, Telmotor utilizza cartone riciclato e si impegna nella graduale riduzione e sostituzione degli imballi in plastica.

Laddove possibile, si cerca inoltre di riutilizzare i materiali di imballo ricevuti, come scatole e materiale da riempimento, per ridurre il consumo e la produzione di rifiuti. Grazie all'impiego del magazzino automatico, vengono utilizzati contenitori fissi che hanno permesso di sostituire gli imballi di cartone.

⊕ **PERCENTUALE MATERIALI RICICLATI (CARTA, CARTONE, PLASTICA) ACQUISTATI: 5%**

43

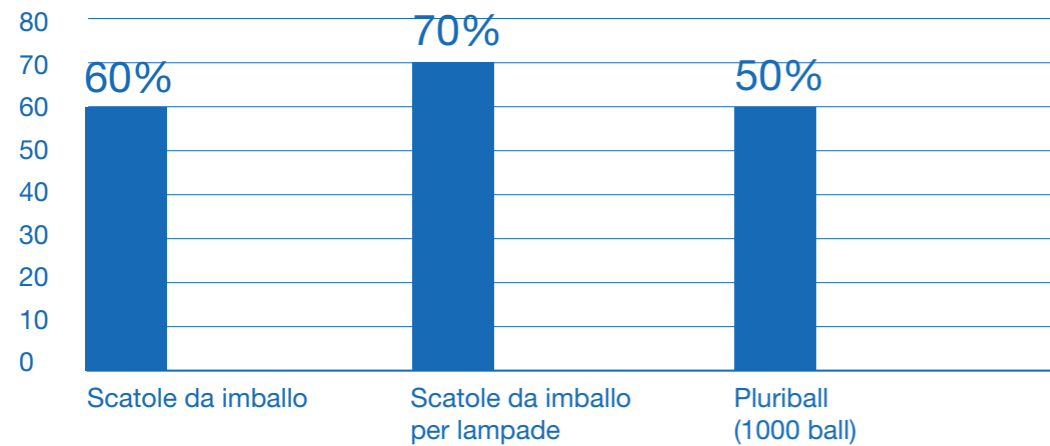
2. LA VISIONE ESG

2.3 AREA AMBIENTALE

Tutti i materiali utilizzati da Telmotor per i propri imballi (carta, scatole da imballo, sacchetti, bobine e pluriball) è 100% riciclabile a fine vita.

IMBALLI	KG	% RICICLATO	% RICICLABILE
→ CARTA E CARTONE			
Carta per fotocopie	6.807	0%	100%
Scatole da imballo	25.815	60%	100%
Scatole da imballo per lampade	157	70%	100%
→ PLASTICA			
Sacchetti da imballo	288	0%	100%
Bobine a fascia riempimento aria	1.080	0%	LDPE VERGINE RICICLABILE
MQ			
Pluriball (1000 ball)	19.000	50%	100%

Materiale Riciclato per tipologia imballo (%) 2021



2.3.5 GESTIONE DEI RIFIUTI

La quasi totalità dei rifiuti prodotti (95,44%) è classificata come non pericolosa e interamente mandata a recupero/riciclo. Fra questi incidono principalmente il legno (48,3%) e la carta (26,99%).

TIPOLOGIA RIFIUTO	RIFIUTO	CODICE CER	KG	IMPATTO SUL TOTALE (%)
→ NON PERICOLOSO	75.377,00	271,36	34.370,00	1.212,61
	19.826,00	71,37	532.362,00	18.782,26
	978.000,00	3.520,80	134.000,00	4.727,65
	10.335,34	37,21	6.253,52	220,63
	3.000,00	10,80	2.000,00	70,56
	TOTALE NON PERICOLOSO			99.530
→ PERICOLOSO	APPARECCHIATURE FUORI USO DIVERSE	160214	4.750	4,56%
	TOTALE PERICOLOSO			4.750
TOTALE			104.280	100,00%

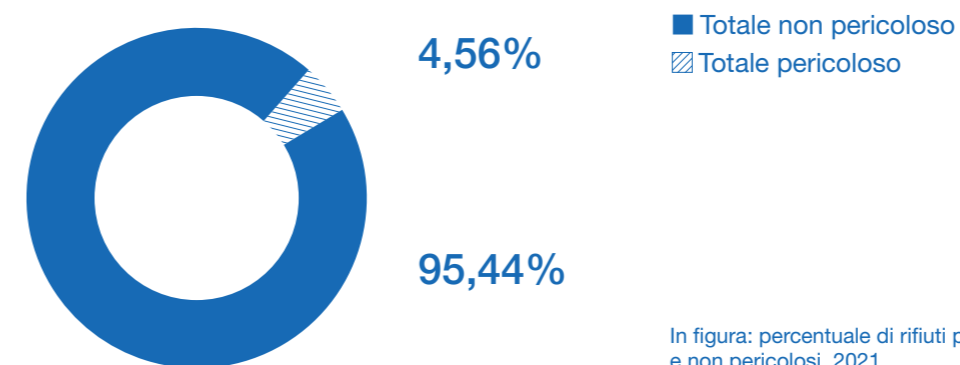
Per contenere la produzione di rifiuti plastici, Telmotor ha eliminato le bottigliette di acqua monouso sostituendole con erogatori e boccioni.

Nel corso del 2021, i 192 boccioni d'acqua acquistati, della capienza di 18 litri cadauno, hanno permesso di risparmiare 6.912 bottigliette di plastica, corrispondenti a 99,81 kg di plastica.

Acqua consumata da boccioni (litri)	3.456
Bottigliette equivalenti (0,5 l)	6.912
Peso bottiglietta (0,5 l)	0,01444
Peso totale plastica evitata	99,81

Rispetto al totale dei rifiuti prodotti nell'anno, solo il 4,56% è classificato come pericoloso e dovuto alle apparecchiature fuori uso.

Tipologia rifiuti 2021



In figura: percentuale di rifiuti prodotti pericolosi e non pericolosi, 2021

Il 100% dei rifiuti è destinato a riserva di materiali per essere sottoposto successivamente ad una delle attività che figurano tra le operazioni di recupero, ad esclusione di alcune apparecchiature fuori uso che vengono sottoposte a riciclaggio o recupero dei metalli/composti metallici.

→

44

2. LA VISIONE ESG

2.3 AREA AMBIENTALE

45

2. LA VISIONE ESG

2.3 AREA AMBIENTALE

I contenuti e le iniziative riferite all'area Ambientale di Telmotor evidenziano un collegamento con i seguenti Sustainable Development Goal:



SSDG 6: Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie

Poiché la corretta gestione delle risorse idriche è di fondamentale importanza per garantire l'accesso all'acqua potabile e assicurare la protezione e il ripristino degli ecosistemi, Telmotor si impegna a ridurre il proprio consumo idrico e a sensibilizzare i dipendenti sul corretto utilizzo di questa risorsa.



SDG 7: Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

L'obiettivo mira all'aumento della quota di energie rinnovabili e a un raddoppio del tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica, promuovendo la ricerca, l'investimento in infrastrutture e in tecnologie di energia pulita. Per questo motivo Telmotor si impegna nell'implementazione di soluzioni tecnologiche ad alta efficienza energetica, adotta buone prassi di regolazione della temperatura e dell'illuminazione e si impegna nell'autoproduzione di energia rinnovabile presso la filiale di Cernusco sul Naviglio.



SDG 12: Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo

Poiché la popolazione mondiale consuma attualmente più risorse di quanto gli ecosistemi siano in grado di fornire, Telmotor appoggia modelli di produzione e consumo che siano sostenibili promuovendo, tramite campagne di sensibilizzazione, i comportamenti virtuosi da parte dei propri lavoratori. Fondamentale risulta il risparmio energetico, il consumo sostenibile di materiali riciclati e riciclabili e la corretta gestione dei rifiuti.



SDG 13: Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i cambiamenti climatici

Per ridurre le emissioni di anidride carbonica in atmosfera, e dunque contrastare il cambiamento climatico, Telmotor svolge le proprie attività perseguendo i criteri del risparmio energetico. In particolare: per la sua flotta fissa, manutenzioni periodiche che permettano un uso efficiente dei veicoli; modifica del proprio parco auto, scegliendo per il futuro mezzi elettrici e ibridi.



SDG 15: Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

La conservazione e l'uso sostenibile della biodiversità sono fondamentali per lo sviluppo sociale ed economico, nonché per la sopravvivenza umana. Poiché vi è un continuo declino della biodiversità e una perdita della superficie forestale, Telmotor utilizza carta e cartone riciclati e 100% riciclabili, scegliendo di riutilizzare i packaging quando possibile e destinando i rifiuti ad operazioni di recupero.

46

2. LA
VISIONE
ESG

2.3
AREA
AMBIENTALE

OBIETTIVI

FUTURI

47

03

3. Obiettivi futuri

Quanto sopra esposto rappresenta un primo documento di analisi aziendale interna sui temi di Responsabilità Sociale d'Impresa. Alle metriche viste in precedenza è sicuramente possibile aggiungerne altre che rispondono a un'impostazione metodologica in cui la sostenibilità sia trasversale fino a diventare un asset aziendale di crescita e innovazione. Perché ciò accada, l'azienda ha iniziato un percorso di confronto interno e progettazione che fornirà nuovi spunti di sviluppo, miglioramento e condivisione con gli stakeholder interni ed esterni.

Al momento questo primo esercizio di ascolto e condivisione di dati ESG si conclude con una serie di obiettivi di miglioramento nelle tre aree Governance, Ambiente e Società illustrati di seguito:

48

3.
OBIETTIVI
FUTURI

Area di impatto: governance

	OBIETTIVO MICRO	OBIETTIVO MACRO
Medio Periodo (dal 2022)	<ul style="list-style-type: none">⊙ Sviluppo di una policy su "Diversity & Inclusion"⊙ Ottimizzazione del processo di planning con una condivisione estesa a tutte le funzioni⊙ Apertura della convention annuale a tutti i collaboratori Telmotor⊙ Introduzione di nuovi canali diversificati e trasversali per la comunicazione interna ed esterna	<ul style="list-style-type: none">⊙ Stesura del Bilancio di Sostenibilità 2022 secondo le linee guida del GRI⊙ Progetto digital fit (mappatura dei processi interni per l'ottimizzazione e l'introduzione di nuove architetture applicative)
Lungo periodo (dal 2023)	<ul style="list-style-type: none">⊙ Potenziamento dei processi di Data Security⊙ Creazione di nuove partnership per il raggiungimento di obiettivi ESG comuni	<ul style="list-style-type: none">⊙ Attivazione di un sistema di remunerazione e incentivazione associati a target di sostenibilità socio-ambientale⊙ Adozione di business model ad impatto⊙ Creazione di un ufficio dedicato alle tematiche ESG

49

3.
OBIETTIVI
FUTURI

Area di impatto: sociale

OBIETTIVO MICRO

Medio
Periodo
(dal 2022)

- ⊕ Sviluppo di una campagna di formazione attraverso podcast, sui temi tecnici e di aggiornamento professionale
- ⊕ Contest interno per la raccolta di idee innovative con l'obiettivo di rendere partecipi i collaboratori nello sviluppo aziendale e ottimizzare la collaborazione con tutti gli stakeholder
- ⊕ Ottimizzazione della customer survey annuale rivolta ai clienti
- ⊕ Crescita dell'Academy Telmotor con la proposta di nuovi corsi e nuove modalità di erogazione della formazione
- ⊕ Sviluppo del progetto School Academy con un coinvolgimento di un numero maggiore di scuole
- ⊕ Crescita del progetto Community con la ricerca di nuove realtà da sostenere e maggiore coinvolgimento da parte dei collaboratori
- ⊕ Organizzazione di iniziative ludico sportive dedicate ai collaboratori, con l'obiettivo di rafforzare il gioco di squadra

Lungo
periodo
(dal 2023)

- ⊕ Organizzazione di una giornata di volontariato che coinvolga tutti i dipendenti Telmotor
- ⊕ Realizzazione di almeno una iniziativa ESG condivisa con fornitori e/o clienti
- ⊕ Rafforzamento di tutti i progetti già in essere con l'inserimento di nuove iniziative

OBIETTIVO MACRO

- ⊕ Definizione di una policy di filantropia strategica
- ⊕ Definizione di una policy che regolamenti lo smart working

- ⊕ Impostazione di un vendor rating etico a supporto di processi di acquisto sostenibili

50

3.
OBIETTIVI
FUTURI

Area di impatto: ambientale

OBIETTIVO MICRO

Medio
Periodo
(dal 2022)

- ⊕ Predisposizione di attività per il continuo miglioramento dell'efficienza energetica
- ⊕ Formazione e organizzazione di webinar in tema di risparmio energetico, relamping
- ⊕ Utilizzo di carta riciclata per le fotocopiatrici

Lungo
periodo
(dal 2023)

- ⊕ Calcolo della carbon footprint delle attività di Telmotor, scope 1 e 2
- ⊕ Attivazione di un sistema di monitoraggio elettrico dedicato all'efficientamento energetico.

OBIETTIVO MACRO

- ⊕ Utilizzo di un mix energetico più green
- ⊕ Inserimento di auto elettriche all'interno della flotta aziendale
- ⊕ Installazione di colonnine di ricarica elettrica
- ⊕ Incremento della quota di energia rinnovabile autoprodotta e consumata

51

3.
OBIETTIVI
FUTURI

Conclusioni

Come emerge da questo primo narrativo interno di sostenibilità, l'indagine condotta da Telmotor per mappare le proprie attività di Responsabilità Sociale d'Impresa ha dimostrato come l'azienda, forte della sua esperienza e dei valori radicati nella sua identità sin dalla fondazione, sia pronta ad abbracciare in maniera sempre più strutturata i temi ESG nei prossimi anni, consapevole di una serie di sfide valoriali e di mercato a cui tutti i più grandi player di settore stanno già rispondendo. Telmotor cercherà di farlo con la massima originalità, anticipando i futuri trend e lavorando – anche in questo caso – “controcorrente”, ossia scegliendo un approccio solido e trasparente, senza seguire mode e temi dominanti ma scegliendo sempre di declinare la propria filosofia e il proprio stile aziendale in tutti i temi di Governance, Sociali ed Ambientali che si affronteranno in futuro, certi che il mondo ESG non sia un “hype” passeggero, ma un banco di prova concreto per le imprese più innovative, che mirano a diventare leader non solo nel loro mercato ma anche, e soprattutto, nella comunità e nell'ambiente.

52

Il futuro è già presente

A futuristic cityscape at night, featuring illuminated skyscrapers and a Ferris wheel. A prominent vertical beam of blue light illuminates a road that leads towards the city, creating a sense of depth and forward motion. The sky is dark with some stars visible.

Telmotor SpA

via Zanica, 91

24126 Bergamo

tel. +39 035 325111

info@telmotor.it

Bergamo / Brescia / Crema / Lecco / Milano /
Padova / Reggio Emilia / Roma / Torino / Varese / Verona

telmotor.it