



# **AUTHOS La Ford a Torino**

**BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ  
2020**

# Lettera agli stakeholder

---

## 102-14 Dichiarazione dell'amministratore delegato e/o del presidente

Quest'anno abbiamo deciso di pubblicare il nostro primo Bilancio di Sostenibilità perché vogliamo condividere l'essenza e la visione della nostra realtà con tutti coloro che sono interessati dalle nostre attività, nella speranza di un continuo miglioramento guidato dall'innovazione e dalla sostenibilità nelle sue tre declinazioni riconosciute: sociale, ambientale e di *governance*.

Per molti la parola chiave del 2020 è stata *resilienza*. Ma che cosa si intende con questo sostantivo? In Authos ha significato cambiamento, innovazione e supporto. Tre concetti che si sono rivelati fondamentali per affrontare questo delicato momento storico che ha interessato tutti noi, ma che non sono stati gli unici protagonisti del nostro microcosmo. Perché in Authos un ruolo centrale lo hanno avuto, innanzitutto e soprattutto, le **persone**. Nel corso di questi anni abbiamo creato un ambiente di lavoro sicuro e stimolante, nel quale ognuno possa esprimere il meglio di sé senza rinunciare alla possibilità di migliorarsi attraverso percorsi di crescita e di formazione continua. Nel 2020 abbiamo cercato di spingerci oltre, attivando alcuni benefit aziendali per agevolare i nostri collaboratori nella loro attività lavorativa e creare un ambiente il più sereno possibile.

Abbiamo puntato con decisione sull'inclusione, integrando nel nostro staff persone con disabilità intellettiva, seguite da un tutor aziendale che le sostiene nel loro contributo al raggiungimento dei nostri obiettivi e delle nostre prestazioni.

Tra le tante iniziative che ci vedono impegnati nel sociale, mi piace parlare del sostegno e della collaborazione, nonché del rapporto di amicizia, che si è creato con la

realtà torinese "Piazza dei Mestieri", che si pone il nobile obiettivo di formare giovani in difficoltà familiare e/o economica, allontanandoli da ambienti problematici che possono indurli ad abbandonare la scuola. Siamo convinti che sostenere realtà come questa, che ogni giorno lottano per combattere la dispersione scolastica (un fenomeno che penalizza il nostro Paese molto più di quanto si possa immaginare), sia un modo per dare un futuro a chi è svantaggiato, a chi pensa di non averlo o, addirittura, di non meritarlo. Prevediamo di incrementare il nostro sostegno a realtà come questa, non solo perché abbracciamo *in toto* i valori portanti della nostra azienda, ma anche perché vogliamo contribuire alla crescita del nostro territorio e di un Paese più equo e competitivo.

Rimane sempre faro della nostra attività lavorativa anche l'idea di poter "restituire" valore al nostro territorio, collaborando con istituzioni come Croce Rossa Italiana e Protezione Civile nel modo che ci risulta più spontaneo, cioè facendo girare la solidarietà su quattro ruote e fornendo in uso gratuito i mezzi per i servizi essenziali di questo periodo di emergenza e isolamento.

Tra i tanti obiettivi che ci siamo posti per il futuro prossimo, *in primis* c'è quello di sviluppare la nostra attitudine sostenibile per quanto riguarda l'ambiente: l'Italia, così come tutti gli altri Paesi del mondo, è nell'occhio del ciclone del cambiamento climatico che sta minacciando gli equilibri della Terra, soprattutto a causa del nostro uso massiccio e sconsiderato di combustibili fossili. Restare indifferenti di fronte a una minaccia come questa sarebbe irresponsabile e così anche noi di Authos abbiamo deciso di dare il nostro contributo. Nonostante il nostro *core business* sia il

settore *automotive*, cerchiamo ogni giorno di educare al rispetto dell'ambiente le persone con cui entriamo in contatto. Lo facciamo a partire dalle nostre risorse, attraverso una formazione sul tema che li metta nelle condizioni di comunicare queste istanze ai nostri clienti, a loro volta incentivati all'acquisto di auto ibride e/o elettriche tramite offerte riservate e vantaggiose. Del resto, il mondo lo si cambia con piccoli gesti, giorno per giorno, impegnandoci tutti verso il raggiungimento dell'obiettivo comune: la salvaguardia del nostro pianeta. Puntiamo a raggiungere un'altissima qualità di *performance* ambientali anche nei processi/comportamenti quotidiani in azienda fino ai progetti realizzati in collaborazione con le istituzioni del nostro territorio, mettendo a disposizione di importanti Comuni di mezzi ibridi.

Infine, teniamo a sottolineare l'importanza che riveste la **governance** per Authos. Quale CEO e Presidente, negli anni ho cercato di formare delle persone che credessero nel mio stesso modo di operare, nei miei valori e nella mia filosofia: crescere insieme.

Per noi di Authos "crescere insieme" fa parte del modello organizzativo dell'azienda: una struttura orizzontale, dove c'è un coordinatore, come me, di tante teste pensanti, le quali hanno la libertà di muoversi, di decidere, quindi anche di poter sbagliare per poter raggiungere la crescita.

La gestione e amministrazione della società deve rispecchiare i principi dell'azienda, quali per esempio l'uguaglianza di genere, le pari opportunità e un sistema basato sulla meritocrazia.

Tutti gli obiettivi che ci siamo posti per il futuro verranno centrati e sviluppati alla luce di un macro-progetto di sostenibilità ambientale, sociale e finanziaria. Puntiamo a creare un rapporto sempre più stretto con i nostri clienti, fornitori, collaboratori e dipendenti fondato sulla reciproca fiducia, affidabilità, inclusività e innovazione, cercando altresì di dare un'accelerazione alla crescita economica del territorio.


Grazie quindi a ognuno dei nostri *stakeholder* per la professionalità espressa e per il costante e quotidiano impegno profuso per superare questo momento critico. Come abbiamo fatto sino a oggi, come una vera squadra, nei prossimi anni raggiungeremo gli orizzonti che oggi stiamo delineando per lasciare un'eredità e un mondo migliore a chi verrà dopo di noi.



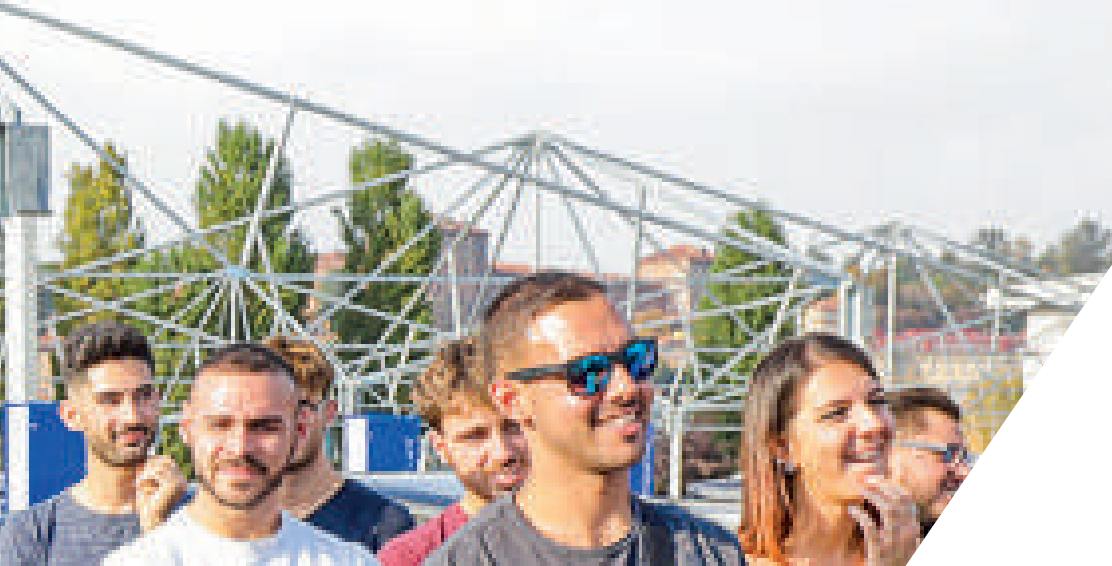
IL PRESIDENTE  
Francesco Di Ciommo

# 1. Chi siamo

---



**“La governance è uno degli elementi cruciali che determina il successo o meno di un’azienda. In questi anni il mio obiettivo è stato quello di formare persone che avessero i miei stessi valori, il mio stesso modo di fare, che credessero nelle stesse cose in cui credo io e, dunque, nella crescita congiunta. Non avremmo saputo rilanciare AUTHOS senza una visione unitaria ed un approccio aziendale inclusivo.”**  
**( Francesco Di Ciommo )**



# 1.1 La nostra storia e i nostri valori

*102-1 Nome dell'organizzazione*

*102-13 Adesione ad associazioni*

*102-16 Valori, principi, standard e regole di comportamento*

---

**Authos S.p.A. nasce, con il nome di Euromotor, nel 1973 a seguito della fusione di alcune concessionarie fondate negli anni Cinquanta.**

Da oltre 60 anni siamo il *dealer*, termine inglese che indica l'intermediario, ufficiale della casa automobilistica Ford per la città di Torino e i paesi attigui di Moncalieri, Ciriè e Villar Dora; proprio nel torinese si trovano le nostre quattro sedi, nonché un punto vendita permanente all'interno del centro commerciale *Shopville Le Gru* di Grugliasco.

Ci occupiamo di un'ampia gamma di attività legate al settore automobilistico che spaziano dalla vendita al dettaglio e all'ingrosso di vetture, veicoli commerciali e parti di ricambio del marchio Ford, anche nella formula del noleggio a breve e lungo termine, alla vendita di veicoli usati, fino alla manutenzione e alla riparazione dei veicoli.

## Le tappe principali della nostra storia:

**1973**

A seguito della fusione di alcune concessionarie fondate negli anni '50 da Renato Agronata, nasce Euromotor;

---

**Anni  
70'80'**

Aumentano le dimensioni di Euromotor che si afferma come una delle maggiori realtà in Italia per volumi di vendita e area geografica coperta;

---

**1997**

Euromotor cambia la sua denominazione in Authos;

---

**2004**

Entriamo a far parte del Gruppo Ifas, che aggrega alcuni brand automobilistici nel Nord Ovest, con un fatturato complessivo di circa 700 milioni di euro;

---

**2010**

A seguito della crisi che colpisce il mercato automobilistico, stipuliamo con le banche una convenzione di ristrutturazione del debito nell'ambito di un piano di risanamento;

---



2012

Usciamo dal Gruppo Ifas e passiamo sotto il controllo della famiglia Loccisano. In questo stesso anno, complice il perpetuare della crisi economica mondiale dalla quale l'Italia e, in particolar modo, il settore automobilistico stentano a riprendersi, viene sottoscritto un aggiornamento della convenzione stipulata nel 2010;

---

2014

L'ingresso di **Francesco Di Ciommo** nella veste di nuovo direttore commerciale determina una svolta gestionale e una ristrutturazione aziendale. Authos supera la sua profonda crisi aziendale attraverso lo sviluppo di una serie di elementi innovativi, soprattutto nell'ambito della comunicazione, e rilancia le sue attività;

---

2016

Il fatturato e il numero di auto vendute triplicano rispetto al 2013: si risolve così la convenzione bancaria aperta nel 2010 attivata nell'ambito della procedura fallimentare e Authos assume i tratti dell'azienda modello, con prestazioni d'eccellenza a livello europeo;

---

2017

Il 10 aprile inauguriamo lo *Smart Lab*, *showroom* automobilistico permanente all'interno del centro commerciale *Shopville Le Gru* di Grugliasco;

---

2018

I primi risultati dello *Smart Lab* sono incoraggianti: oltre 1.300 auto vendute e più di 20 *mila test drive* effettuati. La grave crisi finanziaria di Authos può considerarsi conclusa;

---

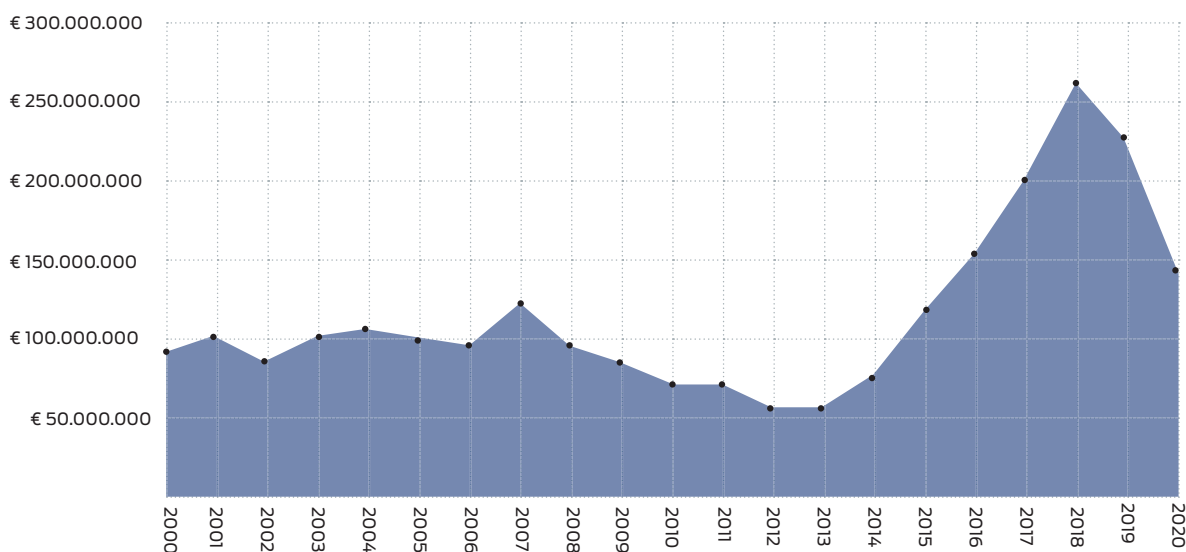
2020

Per far fronte alle restrizioni imposte dalla pandemia da Covid-19, introduciamo diverse innovazioni, come la vendita interamente sui canali digitali. Intraprendiamo il percorso verso la pubblicazione del nostro primo rapporto di sostenibilità e il supporto della realtà *Piazza Dei Mestieri*, progetto di inclusione sociale.

---



#### ANDAMENTO FATTURATO 2000-2020



Questo nostro primo rapporto di sostenibilità rappresenta per noi l'avvio di un percorso di crescita e al tempo stesso uno strumento istituzionale per comunicare la nostra identità, innovativo per il settore in cui operiamo. Desideriamo infatti essere pionieri di una nuova cultura d'impresa nel settore dei concessionari di automobili, integrando le tematiche legate all'ambiente, al sociale e alla gestione responsabile (ESG) con il nostro modello di *business*, consapevoli della profonda interconnessione tra i nostri prodotti, le persone e la comunità che vive i territori in cui operiamo.



Anno	Fatturato	Anno	Fatturato
2000	89.798.702 €	2011	67.316.006 €
2001	99.252.261 €	2012	54.686.260 €
2002	84.461.369 €	2013	55.170.710 €
2003	97.327.567 €	2014	75.026.759 €
2004	103.666.010 €	2015	114.474.714 €
2005	98.230.528 €	2016	151.015.521 €
2006	93.320.529 €	2017	196.083.773 €
2007	119.213.252 €	2018	258.775.482 €
2008	92.879.548 €	2019	222.968.002 €
2009	81.764.726 €	2020	138.901.286 €
2010	70.692.946 €		

# Le associazioni a cui aderiamo:

---

## **AsConAuto - Associazione Consorzi Concessionari Autoveicoli:**

è nata con lo scopo di unire le forze dei singoli consorzi di concessionari con l'obiettivo comune di incrementare la vendita dei ricambi originali e abbattere i costi fissi di distribuzione.

## **Unione Industriale di Torino:**

è l'istituzione a cui possono aderire volontariamente le imprese del territorio che fanno parte di Confindustria, e che si occupa della loro rappresentanza, tutela, promozione e sviluppo.

# I principi che guidano il nostro agire quotidiano:

---

## **Professionalità, Cura del capitale umano e Soddisfazione del Cliente, Passione, Lavoro di squadra, Legalità, Innovazione e Sostenibilità**

Da sempre il nostro operato si ispira a questi valori e agiamo conciliando l'esigenza di elevati standard qualitativi con l'attenzione per l'ambiente, il benessere e la sicurezza delle risorse umane e dei nostri clienti. Per questo motivo, uno degli obiettivi che ci siamo prefissati di raggiungere nel corso del 2021 è l'elaborazione di un codice etico nel quale formalizzare i valori che ci contraddistinguono e che vogliamo condividere con i nostri dirigenti, i dipendenti e, più in generale, tutti gli *stakeholder*.

Oltre a rappresentare la via più responsabile da percorrere, la sostenibilità è un tratto fondamentale della nostra nuova strategia aziendale. Grazie alla gamma di veicoli tecnologicamente avanzati ed efficienti in termini di consumi di Ford riteniamo di poter concorrere a una crescita in linea con gli obiettivi europei di riduzione delle emissioni e che favorisca soluzioni di mobilità sempre più ecologiche. Questo approccio rappresenta per noi una missione utile a promuovere una transizione basata sull'innovazione tecnologica come leva verso uno stile di vita più sostenibile.

A questo scopo, la nostra politica aziendale guarda con interesse e attenzione ai *Sustainable Development Goals* (SDGs), una serie di obiettivi connessi a svariati ambiti definiti dall'ONU al fine di garantire uno sviluppo inclusivo e sostenibile, nonché timone per quelle società che decidono impostare le proprie attività su un criterio di responsabilità verso il pianeta che ci ospita e le generazioni future.

Consideriamo la volontà di contribuire al raggiungimento di alcuni di essi un'ulteriore testimonianza della nostra responsabilità d'impresa.

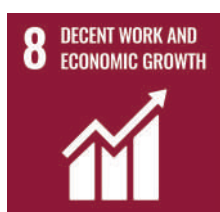
# Gli SDGs a cui vogliamo contribuire e come intendiamo farlo:



**Istruzione di qualità: garantire a tutti un'istruzione inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento permanente eque e di qualità.**

Collaboriamo alla realizzazione del progetto *Piazza dei Mestieri* di Intesa Sanpaolo, proposta educativa volta a insegnare un mestiere a giovani e giovanissimi in situazione di difficoltà.

---



**Lavoro dignitoso e crescita economica: promuovere una crescita economica inclusiva, sostenuta e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.**

Tra i nostri obiettivi vi è l'assunzione di due persone affette dalla sindrome di Down, attraverso cui vogliamo contribuire attivamente a promuovere una crescita economica maggiormente inclusiva a livello sociale.

---



**Parità di genere: raggiungere la parità di genere attraverso l'emancipazione delle donne e delle ragazze; Ridurre le disuguaglianze: ridurre le disuguaglianze all'interno di e fra le Nazioni.**

Miriamo a ridurre le disuguaglianze attraverso la sopracitata assunzione di personale affetto dalla sindrome di Down. Oltre a ciò, negli ultimi anni, stiamo perseguendo una politica di ringiovanimento del personale che vede il coinvolgimento di un maggior numero di donne, evitando qualsiasi discriminazione di genere.

---



**Consumo e produzione sostenibili: garantire modelli di consumo e produzione sostenibili; Lotta contro il cambiamento climatico: adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze;**

Nell'ottica di promuovere tipologie di turismo enogastronomico più sostenibili, stiamo partecipando alla realizzazione di un progetto di elettrificazione, *Authos GoElectric*, che prevede la dotazione di veicoli elettrici e l'installazione di colonnine di ricarica all'interno di diverse aziende vinicole.

---



# 1.2 Struttura, organizzazione e catena di fornitura

---

*102-2 Attività, marchi, prodotti e/o servizi*

*102-3 Luogo in cui ha sede l'organizzazione*

*102-4 Paesi in cui opera l'organizzazione*

*102-5 Assetto proprietario e forme legale*

*102-6 Mercati serviti*

*102-7 Dimensione dell'organizzazione*

*102-9 Catena di fornitura*

*102-10 Modifiche significative dell'organizzazione e della sua catena di fornitura*

*102-18 Struttura di governo*

**Il capitale sociale di Authos S.p.A., pari a 3.800.000 euro, dal 2020 è detenuto da Francesco Di Ciommo nella misura dell'86,8%, a seguito di un aumento di capitale avvenuto nell'anno di 2.800.000 euro da lui interamente sottoscritto; la partecipazione restante appartiene in maniera paritetica a Vittorio e Allegra Loccisano.**

La nostra *governance* si basa su un modello tradizionale composto da un amministratore unico che coincide con Francesco Di Ciommo, dal collegio sindacale e dalla società di revisione.

**Ci occupiamo di svolgere principalmente cinque attività:**

- Vendita di veicoli nuovi del marchio Ford;
- Vendita di veicoli usati di marchi differenti;
- Vendita di ricambi e accessori;
- Manutenzione e riparazione dei veicoli;
- Noleggio veicoli breve e lungo termine.



# Le nostre sedi:

---

## **Sede principale di Moncalieri**

**Indirizzo:** Corso Savona 39 - 10024 Moncalieri

**Servizi offerti:** vendita, manutenzione, ricambi

## **Torino**

**Indirizzo:** Corso Grosseto, 318 - 10151 Torino

**Servizi offerti:** vendita, manutenzione, ricambi

## **Ciriè**

**Indirizzo:** Via Torino 124 - 10073 Ciriè

**Servizi offerti:** vendita

## **Villar Dora**

**Indirizzo:** Via Cuminie 37 - 10040 Villar Dora

**Servizi offerti:** vendita

## **Smart Lab**

**Grugliasco c/o Centro Commerciale *Shopville Le Gru***

**Indirizzo:** via Crea 10 - 10095 Grugliasco

**Servizi offerti:** vendita

**Lo *Smart Lab*, un nuovo progetto di sviluppo della vendita al dettaglio all'interno del centro commerciale *Shopville Le Gru*, è stato inaugurato nel 2017.**

**Grazie all'efficacia che ha dimostrato nel favorire le vendite di automobili, questa iniziativa è stata scelta da Ford come modello da esportare nel resto del mondo e oggi è presente in 9 Paesi.**



Le nostre cinque sedi ci permettono di coprire efficacemente la cintura di Torino e di servire in maniera capillare il territorio, con benefici maggiori anche per il cliente. Le nostre due officine, situate nelle sedi di Torino e Moncalieri, offrono due punti ben distribuiti per venire incontro alle esigenze dei clienti nella fase di assistenza successiva alla vendita. Caratteristiche, queste, che ci permettono di offrire un servizio che stimola i clienti a optare per le nostre concessionarie.

Per quanto riguarda la vendita di vetture e delle loro parti di ricambio, i nostri maggiori clienti risiedono principalmente nella provincia torinese, mentre per quanto attiene al noleggio a lungo termine le nostre attività coinvolgono persone in tutto il territorio nazionale.

# La Società nel 2020 in numeri:

---

**Nonostante l'anno 2020 sia stato fortemente caratterizzato dalle restrizioni dovute alla crisi sanitaria di Covid-19, i nostri volumi di vendita si sono mantenuti su livelli buoni, a testimonianza della nostra competitività e della passione che da sempre caratterizza il nostro operato.**

Questo risultato è stato reso possibile anche dal fatto di aver impostato dal 2014 un modello commerciale al passo con l'evoluzione digitale e che fa ampio uso dei canali *social*. In questo modo ci siamo distinti con successo dall'impostazione tradizionale adottata dalle altre realtà attive nel nostro segmento.

Oltre ai prodotti Ford, la nostra catena di fornitura si affida ad altre realtà che commercializzano vetture usate, ricambi e servizi, fra cui Ald, Castrol, Sincro, Agos e Mansutti assicurazioni. Una selezione attenta dei partner migliori ci permette di garantire prodotti e servizi in linea con le aspettative dei clienti.

Attività	Numeri
<b>Veicoli venduti</b>	<b>4.319</b>
<b>di cui:</b>	
Automobili	3.758
Veicoli commerciali	561
Ibride e full electric	1.332
<b>Vendita auto usate</b>	<b>2.202</b>
<b>Numero auto vendute in modalità smart</b>	<b>1.284</b>
<b>N. operazioni di vendita ricambi</b>	<b>127.352</b>
<b>N. tipologie articoli di ricambio venduti</b>	<b>15.630</b>
<b>Ore di lavoro in officina</b>	<b>96.681</b>
<b>N. noleggi a breve termine</b>	<b>2.725</b>
<b>N. dipendenti</b>	<b>148</b>
<b>N. collaboratori</b>	<b>91</b>



# 2. Approccio metodologico

---

Questo primo rapporto di sostenibilità rappresenta per noi l'inizio di un importante percorso volto a condividere con gli *stakeholder* risultati e strategie che hanno un impatto sulla nostra sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Vogliamo promuovere e diffondere i principi della sostenibilità ai nostri collaboratori, alla nostra filiera e alle comunità con cui interagiamo, consapevoli che uno sviluppo responsabile richiede il coinvolgimento e il contributo di tutti. **Per adottare fin dall'inizio un approccio solido e riconosciuto a livello internazionale, abbiamo scelto di fare nostri i principi definiti dagli standard GRI.**

## 2.1. I criteri per la redazione del rapporto

---

*102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato*

*102-48 Revisione delle informazioni*

*102-49 Modifiche nella rendicontazione*

*102-50 Periodo di rendicontazione*

*102-51 Data del report più recente*

*102-52 Periodicità di rendicontazione*

*102-54 Dichiarazione di conformità della rendicontazione ai GRI Standard*

*102-56 Assurance esterna*

I dati e le informazioni riportate riguardano le cinque sedi e tutte le attività svolte da Authos, descritte nel primo capitolo. I dati raccolti fanno riferimento all'anno di esercizio 2020 (dal 1° gennaio al 31 dicembre).

Il rapporto di sostenibilità è stato redatto in conformità con la versione più aggiornata dei *Sustainability Reporting Standard* pubblicati dal *Global Reporting Initiative* (GRI), principale riferimento internazionale per la rendicontazione della sostenibilità. Il rapporto segue l'opzione "Core" ed è stato realizzato rispettando i principi di **Inclusività, Contesto di sostenibilità, Materialità e Completezza.**

La qualità informativa del rapporto, inoltre, è stata assicurata perseguendo i principi di **Equilibrio, Comparabilità, Accuratezza, Tempestività, Chiarezza, Affidabilità**: la redazione del documento ha visto il coinvolgimento e la collaborazione attiva di molteplici funzioni aziendali, che hanno contribuito alla raccolta dei dati necessari e alla loro corretta contestualizzazione.

Questo rapporto non è soggetto a verifica da parte di società esterna e sarà aggiornato con cadenza annuale.

## 2.2. La materialità e il coinvolgimento degli stakeholder

---

*102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder*

*102-42 Identificazione e selezione degli stakeholder*

*102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder*

*102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi*

**L'analisi di materialità è il riferimento principale stabilito dagli standard GRI per la redazione del rapporto di sostenibilità. Il processo di definizione dei temi materiali prevede l'individuazione di aree di intervento prioritarie per l'azienda e per gli *stakeholder*, l'assegnazione di una rilevanza specifica su scala numerica da 1 (non rilevante) a 5 (estremamente rilevante) e l'identificazione dei temi materiali, su cui ci impegniamo a realizzare iniziative concrete, sviluppare politiche specifiche e porci obiettivi di miglioramento. Abbiamo identificato come materiali quei temi che nell'analisi di materialità hanno raggiunto un punteggio uguale o superiore a 3.**

Per identificare i nostri temi prioritari abbiamo realizzato un'analisi approfondita del contesto e della concorrenza per quanto riguarda la sostenibilità; abbiamo poi selezionato tra gli ambiti tematici proposti dal GRI quelli pertinenti alla nostra realtà e valutato quali fossero per noi gli aspetti imprescindibili. L'interpretazione dei risultati di queste attività ha portato all'identificazione dei nostri temi prioritari:



TEMA PRIORITARIO	DEFINIZIONE
1. Creazione di valore aziendale	La creazione di valore per l'azienda ne determina la solidità e la capacità di sua redistribuzione sia all'interno sia all'esterno dei confini aziendali.
2. Innovazione e <i>digital approach</i>	Innovazione e sviluppo digitale sono strumenti chiave per perseguire il miglioramento continuo. Sono fondamentali per la creazione di nuovi processi, prodotti e servizi.
3. Impegno per l'ambiente	L'attenzione a un'adeguata gestione delle risorse materiali, energetiche, idriche e delle emissioni dirette e indirette legate all'uso dei veicoli.
4. Benessere e coinvolgimento dei lavoratori	La promozione della soddisfazione e del benessere dei collaboratori in un'ottica inclusiva e partecipativa.
5. Qualità dei servizi e cura del cliente	Assicurare al cliente prodotti e servizi di qualità, attraverso un processo continuo di ascolto e attenzione alle sue esigenze e la trasparenza della comunicazione.
6. Relazione con il territorio	Vivere i rapporti col proprio territorio contribuendo allo sviluppo di una comunità equa e solidale.

Per raccogliere le istanze, le aspettative e i punti di vista di tutti coloro che sono interessati dal nostro operato abbiamo avviato le attività di *stakeholder engagement*. Come primo passo abbiamo identificato le nostre categorie di *stakeholder*, cioè coloro che possono direttamente o indirettamente influenzare le nostre attività e che, a loro volta, ne possono essere influenzati. Questa fase è stata realizzata seguendo lo standard *AA1000 Stakeholder engagement* e ha condotto all'identificazione delle seguenti categorie:

<b>CATEGORIE DI STAKEHOLDER</b>	<b>DEFINIZIONE</b>
Lavoratori interni	Chi opera alle dipendenze o per conto di Authos, incluse le loro rappresentanze (es. sindacati)
Lavoratori esterni	Chi collabora con Authos ma non alle sue dirette dipendenze (es. liberi professionisti)
Fornitori – Casa costruttrice (Ford)	La casa costruttrice di cui Authos è rivenditore
Fornitori - Altri	Chi fornisce a Authos materie prime, materiali, servizi, tecnologie
Clienti	Fruitori dei prodotti/servizi Authos, comprese le associazioni dei consumatori
Investitori	Chi detiene o deterrà quote proprietarie all'interno di Authos
Società e comunità locali	Il contesto sociale dei territori in cui si trova Authos e che può influenzarne direttamente o indirettamente le attività
Istituzioni	Il complesso delle istituzioni che possono influenzare direttamente o indirettamente le attività di Authos (es: Regione, Provincia, Comune presso i quali si trova o interagisce Authos, Università)
Istituti finanziari	Banche e istituti di credito che possono contribuire al finanziamento delle attività di Authos
Associazioni e ONG	Associazioni e organizzazioni private, senza scopo di lucro, che possono agire in ambiti che influenzano direttamente o indirettamente le attività di Authos (es. associazioni ambientaliste, associazioni che si occupano di nutrizione umana, associazioni animaliste, associazioni di settore)
Media e stampa	Mezzi di comunicazione internazionali, nazionali e locali (es: televisione, stampa, radio e web) che possono influenzare direttamente o indirettamente le attività di Authos

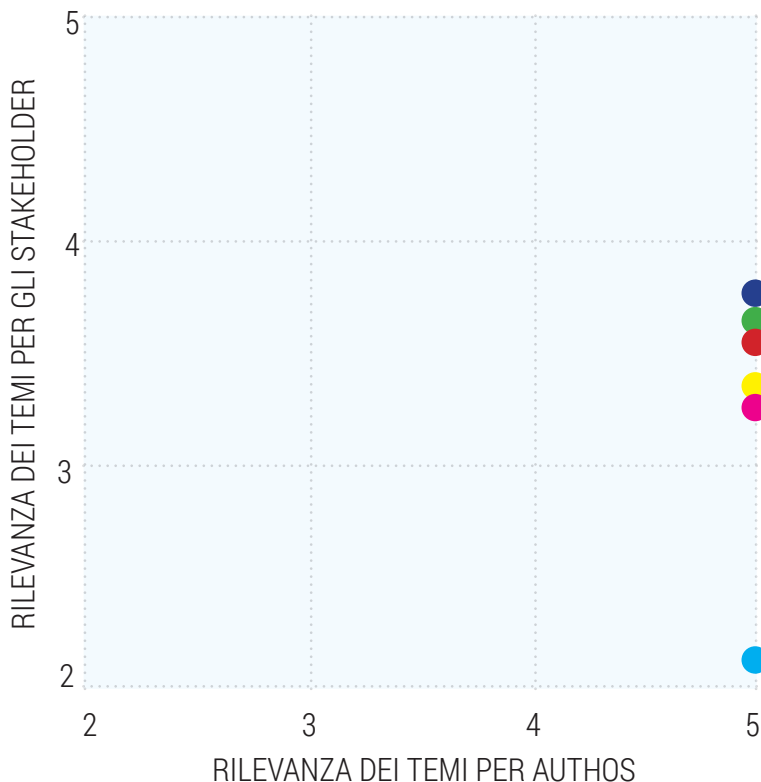
Nella seconda fase abbiamo definito le modalità di coinvolgimento, scegliendo un ascolto di tipo **indiretto** per il primo anno di rendicontazione: per ogni categoria di *stakeholder* è stata quindi selezionata e analizzata la documentazione utile a ricostruire le opinioni e le istanze relative ai temi prioritari, permettendoci così di stabilirne la rilevanza per ogni categoria coinvolta.

## 2.3. Matrice di materialità

102-44 Temi chiave e criticità emerse  
102-47 Elenco dei temi materiali

Attraverso l'analisi di materialità e grazie al coinvolgimento degli stakeholder abbiamo sviluppato la matrice di materialità, che sintetizza graficamente la relazione tra la rilevanza attribuita ai temi da parte di Authos e dei suoi portatori d'interesse.

MATRICE DI MATERIALITÀ DI AUTHOS



- Relazione con il territorio
- Qualità dei servizi e cura del cliente
- Benessere e coinvolgimento dei lavoratori
- Innovazione e *digital approach*
- Impegno per l'ambiente
- Creazione di valore aziendale

# 3. Creazione di valore aziendale

---

## 3.1 Valore generato e valore distribuito

*201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito*

La nostra fortuna è stata aver impostato fin dal 2014 un modello di business che ha saputo cogliere le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale e ci ha permesso di affrontare con successo le difficoltà derivate dalla pandemia da Covid-19. Authos è diventata un'azienda flessibile, libera da problematiche di debito, proiettata verso una domanda virtuale. Il 2020 si è così chiuso in crescita e le prospettive per il 2021 sono incoraggianti.

**(Francesco Di Ciommo)**



Nel 2020 i risultati in termini di fatturato e veicoli venduti si sono attestati su livelli soddisfacenti, tenendo conto delle limitazioni imposte alle attività commerciali – e in particolare a quelle del *settore* automotive – per contrastare la diffusione della pandemia di Covid-19. Le innovazioni che abbiamo introdotto nella metodologia di vendita, tra cui la possibilità di concludere contratti interamente *online* senza dover incontrare fisicamente i clienti, ci hanno permesso di essere operativi anche durante i periodi di *lockdown*. Durante la pandemia, infatti, abbiamo continuato a gestire tutte le nostre attività, salvaguardando le nostre risorse, i clienti, e i rivenditori. Come per la maggior parte delle altre aziende, la pandemia ha rimodellato l'ambiente in cui operiamo, ma abbiamo continuato a dare massima priorità alla sicurezza delle persone e ai clienti, arginando i risvolti negativi sull'andamento economico della società.

A dispetto del calo dovuto all'avversa congiuntura economica, abbiamo registrato così un miglioramento nella gestione commerciale dell'azienda. Mentre l'operatività di diversi *competitor* si è dovuta arrestare, l'adozione di metodologie digitali di vendita ci ha permesso di stipulare 1.284 contratti di vendita totalmente *online*. Grazie a ciò, nel corso dell'anno siamo riusciti a consolidare e rafforzare ulteriormente la nostra *leadership* nel settore della commercializzazione dei marchi "*import*"

Nel corso del 2021 il nostro obiettivo è quello di effettuare altri investimenti e di introdurre ulteriori innovazioni, nonché di sviluppare l'offerta dedicata alla mobilità elettrica, in linea con gli obiettivi di Ford, che ha recentemente annunciato un maggiore impegno dedicato ai veicoli elettrici con lo stanziamento di più di 22 miliardi di dollari. L'obiettivo della casa automobilistica è infatti quello di vendere in Europa esclusivamente vetture a basse emissioni, come quelle ibride *plug-in*, entro il 2026, per poi passare a quelle completamente elettriche entro il 2030. Un obiettivo analogo riguarda anche i veicoli commerciali: entro il 2024 l'intera gamma in Europa sarà completamente elettrica o ibrida *plug-in*.

La creazione di valore è essenziale per garantire nel tempo la sostenibilità economica della società. La distribuzione di tale valore, determinata secondo quanto previsto dall'indicatore "valore economico diretto generato e distribuito" (201-1) degli standard *GRI* (2016), rappresenta l'impatto economico delle attività a beneficio delle principali categorie di *stakeholder*. Nel 2020, il valore economico distribuito complessivamente è stato di 137 milioni di euro, a beneficio di fornitori, collaboratori, finanziatori, Pubblica Amministrazione e collettività; un valore importante il cui impatto rimane circoscritto prevalentemente al territorio.

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni si veda "Integrated Sustainability and Financial Report 2021" [www.sustainability.ford.com](http://www.sustainability.ford.com)

## Valore economico generato e distribuito

Valore economico generato	138.901.286 €
Valore economico distribuito	136.674.398 €
Valore economico trattenuto	2.226.890 €

*201-5 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione*

*201-6 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche*

Adottiamo tutte le possibili precauzioni possibili per assicurare che vengano svolte le dovute analisi interne sui rischi legati alla corruzione. Tuttavia, occorre tenere in considerazione che, in relazione all'oggetto sociale e all'attività svolta, Authos non partecipa a bandi di gara; questa tipologia di reato risulta quindi di difficile realizzazione.

**Non si segnalano inoltre azioni legali connesse al comportamento anticoncorrenziale e alle violazioni delle normative *antitrust* relative alle pratiche monopolistiche.**







## 4. Benessere e coinvolgimento dei lavoratori

---

*102-8 Informazioni sui dipendenti e altri collaboratori*

**La promozione della soddisfazione e del benessere dei collaboratori in un'ottica inclusiva e partecipativa.**

**La soddisfazione e il benessere delle risorse umane dipende in larga misura dalla creazione di un'atmosfera inclusiva e partecipativa. Un approccio, questo, che influisce positivamente sulla crescita professionale di tutti i collaboratori.  
(Francesco Di Ciommo)**

I nostri dipendenti e collaboratori sono il nostro punto di forza, soprattutto perché la cura e la soddisfazione del cliente dipendono principalmente dalla loro professionalità. È proprio questa la caratteristica principale che ricerchiamo in tutte le figure che compongono lo staff della nostra società, dagli addetti alla vendita ai meccanici. È anche grazie a loro se negli anni siamo riusciti a crescere, affermandoci come un esempio virtuoso per tutte le concessionarie Ford.

## Lavoratori per tipo di contratto (dati al 31/12/2020)

<b>TIPOLOGIA DI CONTRATTO</b>	<b>N.</b>
<b>TOTALE DIPENDENTI</b>	<b>148</b>
Organico a tempo indeterminato	142
Uomini	108
Donne	34
Organico a tempo determinato	6
Uomini	0
Donne	6
<b>TOTALE INTERINALI + ESTERNI</b>	<b>98</b>
Lavoratori interinali	7
Uomini	2
Donne	5
Collaboratori esterni (liberi professionisti)	91
Uomini	75
Donne	16

## Ruoli e mansioni dei collaboratori con partita IVA

<b>I COLLABORATORI CON PARTITA IVA</b>	<b>NUMERO</b>
<b>Addetti alle vendite</b>	<b>66</b>
Business development center	15
Agenti esterni ricambi	6
Authos Academy (per formazione a venditori)	1
Business intelligence	2
Addetti al marketing	1
Totale	91

## Lavoratori per tipo di impiego (dati al 31/12/2020)

<b>TIPO DI IMPIEGO</b>	<b>TOTALI</b>
<b>Organico full time</b>	<b>142</b>
Uomini	105
Donne	37
Organico part time	6
Uomini	3
Donne	3

**Assunzioni e cessazioni<sup>1</sup> per genere e fasce di età (dati al 31/12/2020)**

<b>ASSUNZIONI</b>	<b>TOTALI</b>
<b>Tasso d'assunzione</b>	<b>14%</b>
Numero totale di assunzioni nell'anno	21
Numero di assunzioni (lavoratori dipendenti) nell'anno per genere	
Uomini	15
Donne	6
Numero di assunzioni (lavoratori dipendenti) nell'anno per fascia d'età	
Sotto i 30 anni	4
Tra 30 e 50 anni	16
Sopra i 50 anni	1
Numero di assunzioni (lavoratori dipendenti) nell'anno per nazionalità	
Italia	20
Marocco	1
<b>CESSAZIONI</b>	<b>TOTALI</b>
<b>Tasso di turnover negativo</b>	<b>8,8%</b>
Numero totale di cessazioni nell'anno	13
Numero di cessazioni (lavoratori dipendenti) nell'anno per genere	
Uomini	12
Donne	1
Numero di cessazioni (lavoratori dipendenti) nell'anno per fascia d'età	
Sotto i 30 anni	1
Tra 30 e 50 anni	12
Sopra i 50 anni	0
Numero di cessazioni (lavoratori dipendenti) nell'anno per nazionalità	
Italia	13
Tasso di turnover complessivo	23%

<sup>1</sup>Per "cessazioni" si intendono i dipendenti che lasciano l'organizzazione volontariamente o a seguito di licenziamento, pensionamento o decesso durante il servizio.

#### 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

Ci impegniamo quotidianamente per garantire un ambiente di lavoro stimolante e inclusivo, in cui tutti possano esprimere le proprie capacità e accrescere le proprie competenze. La gestione delle risorse umane degli ultimi anni ha visto in particolare l'emergere di tre fenomeni: la creazione di un gruppo coeso, l'abbassamento dell'età media e il maggiore coinvolgimento delle donne.

#### Dipendenti per categorie

Categoria	n.	%
Uomini	108	73%
Donne	40	27%
Sotto i 30 anni	34	23%
Tra 30 e 50 anni	74	50%
Sopra i 50 anni	40	27%
Categorie protette e diversamente abili	8	5%

102-41 Accordi di contrattazione collettiva

401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato

403-6 Promozione della salute dei lavoratori

Vogliamo garantire ai nostri collaboratori prospettive sicure, attraverso assunzioni a tempo indeterminato ogniqualvolta sia possibile e fornendo benefit e garanzie aggiuntive anche ai liberi professionisti.

I nostri dipendenti sono tutti inquadrati secondo il CCNL Commercio e hanno pertanto diritto al congedo parentale e alla previdenza pensionistica. I dipendenti sono inoltre coperti da un'assicurazione sanitaria che offre la copertura delle spese al 100% o al 75% di alcune prestazioni mediche.



La nostra filosofia aziendale mette da sempre al primo posto la persona, che noi consideriamo l'asset più prezioso, ancor di più in tempi complessi come quelli interessati dalla pandemia da Covid-19. Per questo motivo, nel 2020 abbiamo stipulato, sia per i dipendenti sia per i collaboratori esterni, una polizza infortuni e decesso e un'assicurazione per assistenza e indennità in caso di malattia da Sars-Cov-2 che permettessero loro di affrontare con maggiore serenità gli effetti dell'emergenza sanitaria. A tutti i dipendenti è inoltre garantita una consulenza medica telefonica dall'alta specializzazione in merito ai temi di prevenzione, diffusione e cura degli effetti del contagio.

*102-11 Principio di precauzione*

*403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro*

*403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti*

*403-3 Servizi di medicina del lavoro*

*403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro*

*403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro*

*403-9 Infortuni sul lavoro*

Per assicurare un ambiente di lavoro sicuro e privo di rischi per la salute e la sicurezza, applichiamo tutto quanto richiesto dalle normative vigenti in materia, e abbiamo redatto il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) in conformità con il decreto-legge 81/2008. Questo documento è il nostro punto di riferimento per valutare, prevenire o ridurre i rischi legati alla salute e alla sicurezza degli ambienti di lavoro.

**Attraverso il DVR abbiamo formalizzato una procedura di controllo che si articola nei seguenti passaggi:**

- Divisione in gruppi omogenei per mansione;
- Identificazione delle sorgenti di rischio;
- Individuazione dei potenziali rischi di esposizione;
- Stima dell'entità dei rischi;
- Eliminazione dei rischi tramite interventi immediati, a breve o medio termine;
- Adozione dei Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) da parte di tutti i dipendenti e dei collaboratori esterni;
- Controllo e miglioramento continuo.

**Il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) ha in carico la redazione e l'applicazione di quanto definito nel DVR, e il suo adeguamento e aggiornamento in base alle nuove normative e all'evoluzione tecnica di attrezzature, materiali e DPI. Sviluppa inoltre i programmi di formazione – obbligatorie per legge – e informazione rivolti ai dipendenti e ai collaboratori esterni.**

**Le quattro fasi dell'elaborazione del DVR:**

- Individuazione fattori di rischio;
- Valutazione rischi;
- Individuazione misure compensative;
- Elaborazione procedure di sicurezza.

**Per qualsiasi segnalazione in materia di salute e sicurezza, i lavoratori possono rivolgersi al Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), che si relaziona a sua volta con il RSPP.**

Nel corso del 2020 sono stati registrati 10 infortuni non gravi, dovuti a lievi contusioni o schiacciamento delle dita.



## Infortunati sul lavoro (dati 2020)

	LAVORATORI DIPENDENTI	COLLABORATORI ESTERNI
Ore uomo lavorate	204.707	1.920
Infortunati registrabili	10	0
Infortunati gravi (con prognosi elevate) <sup>2</sup>	0	0
Incidenti mortali <sup>2</sup>	0	0
Tasso di infortuni registrabili <sup>2</sup>	49	0
Tasso di infortuni gravi <sup>2</sup>	0	0
Tasso di incidenti mortali <sup>2</sup>	0	0

<sup>2</sup> Valori per milione di ore uomo lavorate

### 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente

Per garantire i più alti standard di qualità nel servizio al cliente, prestiamo molta attenzione alla formazione e all'aggiornamento continuo dei nostri collaboratori, che ogni anno effettuano attività volte al miglioramento delle loro competenze linguistiche, in particolare dell'inglese, e informatiche, con un focus sull'uso del pacchetto Office. Viene inoltre offerta una formazione tecnica ogniqualvolta viene introdotto un nuovo prodotto o servizio.

### Ore totali e medie di formazione erogata nel 2020

DIPENDENTI	ORE TOTALI	VALORE MEDIO
Uomini	10.800	100
Donne	4.000	100
<b>Totale</b>	<b>14.800</b>	<b>100</b>



# 5. Innovazione e *digital approach*

---

## 5.1 Innovazione nella vendita

*N° risorse/ore impiegate in attività di Ricerca & Sviluppo  
Progetti innovativi attivati nel corso dell'anno*

**Abbiamo sviluppato un modello di business che si differenzia da qualsiasi altra concessionaria, basato sulla produzione dell'ingaggio, sulla capacità di gestire un processo di vendita interamente a distanza e sull'integrazione della virtualità dei social con lo spazio fisico delle nostre aree espositive.  
(Francesco Di Ciommo)**

Sebbene Authos sia l'unica concessionaria Ford presente a Torino e nella sua immediata cintura, la competizione con le altre concessionarie del marchio e con quelle degli altri marchi ci sprona ad apportare continue innovazioni nel nostro sistema di vendita. Le caratteristiche di qualità, sicurezza, efficienza e affidabilità dei modelli Ford possono facilitare il nostro compito nella vendita, ma da sole non sarebbero sufficienti a garantire che le persone scelgano di acquistare proprio presso la nostra realtà.

Pur essendo la prossimità geografica una variabile fondamentale nella scelta del concessionario, pratiche innovative e un'attenta cura del cliente possono contribuire a consolidare questa caratteristica strutturale. Per queste motivazioni, negli anni abbiamo sviluppato nuove metodologie di vendita, investendo in particolare nella comunicazione digitale. Alle nostre attività di ricerca e sviluppo sono dedicate 8 risorse umane, per un totale annuo di 3.520 ore e un investimento complessivo di 445.000 euro.

Nel corso del 2020 abbiamo abbracciato una decisa svolta digitale, dando la possibilità ai nostri clienti di mettersi in contatto con i venditori attraverso *smartphone* o PC, visionare le caratteristiche dei veicoli con visite virtuali, sottoscrivere contratti da remoto con firma digitale e ricevere i mezzi a domicilio. Questa trasformazione, un tratto distintivo nel mercato dell'automobile, ci ha permesso di continuare l'attività di vendita anche durante il periodo di *lockdown* dovuto alla prima ondata della pandemia da Covid-19 e di concludere contratti con clienti in altre regioni d'Italia senza averli mai incontrati di persona. Grazie a questa impostazione innovativa, nel corso dell'anno abbiamo venduto 1.284 auto completamente *online*, andando oltre la presenza fisica del cliente nelle nostre sedi.

Questa gestione delle vendite affonda le radici in un modello di *business* che concentra gli sforzi non solo sul momento della vendita, che è la conseguenza di un processo, ma sull'ingaggio del *lead* qualificato, cioè sul coinvolgimento dei potenziali clienti maggiormente interessati ai nostri prodotti. Da anni puntiamo sullo *showroom traffic* virtuale: il momento in cui un potenziale cliente si reca nei nostri concessionari per scegliere l'automobile che risponde maggiormente alla sue esigenze inizia – e talvolta si conclude – sui canali *social* e in generale sulle piattaforme *online*.



Questo “traffico virtuale” è preso in carico da un gruppo di consulenti telefonici che hanno capacità comunicative molto sviluppate: creano l'aspettativa, spiegano il prodotto, confermano che la comunicazione è veritiera e passano il contatto agli addetti alle vendite.



**A questo canale, attraverso una serie di contenuti video, affianchiamo le attività di *branding* qualitativo sui *social network* e di *storytelling*, che non riguardano direttamente i prodotti ma creano un impatto emotivo e assegnano un valore preciso al nostro marchio.**

**Proprio per favorire una maggiore probabilità di coinvolgere i clienti, abbiamo implementato nella gestione della società una strategia *social* strutturata che aggiorna periodicamente i nostri *follower* sulle nostre attività e offerte. Lo spostamento di gran parte della comunicazione sui *social network* ci ha consentito una riduzione consistente dei costi, oltre a una maggiore capacità di entrare in contatto con possibili acquirenti dei nostri prodotti.**

**I risultati delle energie profuse su queste attività non si sono fatti attendere: in poco tempo abbiamo creato una *community* da circa 62.000 *follower* distribuiti tra Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn.**





La trasformazione digitale è uno dei temi principali che Authos ha deciso di affrontare. Se inizialmente avviare questo processo poteva essere segno di innovazione da parte dell'impresa, oggi è diventato una necessità per essere competitivi in uno scenario economico in continua evoluzione e che ha subito cambiamenti profondi.

La trasformazione digitale viene intesa spesso solo come la digitalizzazione dei processi produttivi, organizzativi e di marketing; in realtà è molto di più e interessa tutti gli aspetti della strategia aziendale nel suo complesso. È inutile negare, infatti, che buona parte dei consumatori oggi sviluppa le proprie scelte di acquisto *online*, con esigenze e aspettative nettamente differenti rispetto a quelle passate; una caratteristica, questa, amplificatasi nei primi mesi della pandemia da Covid-19, nei quali per le aziende è emersa con forza inedita la necessità di costruire anche una solida presenza *online* e di sviluppare tutti quegli elementi che concorrono alla strutturazione dell'esperienza di acquisto in modalità digitale da parte dei clienti.

Le aree aziendali che sono state interessate in misura maggiore da questo cambiamento – intrapreso ormai da diversi anni – sono quelle più a contatto con i clienti, il marketing e la comunicazione. Il passo fondamentale è coinciso con la costruzione e la diffusione di una cultura aziendale orientata al digitale. Abbiamo intrapreso questo processo da diversi anni modificando il nostro modello di business, implementando vari strumenti tecnologici e, molto importante, formando il personale interno. Ma sono stati necessari anche interventi su aspetti tecnici e pratici, fra cui la disponibilità di nuovi dati e analisi, sistemi IT, modelli operativi, nonché nuove professionalità.

## Lo sviluppo degli strumenti IT

**Uno dei primi investimenti è stato destinato al miglioramento dell'infrastruttura tecnologica aziendale, un processo formato da diversi interventi:**

- Abbiamo sostituito i *server* e la *Storage Area Network* (SAN) introducendo il concetto di virtualizzazione e di *cloud computing*, così da incrementare la flessibilità, la scalabilità e l'agilità informatica, riducendo notevolmente i costi;
- Abbiamo creato una nuova infrastruttura unificata di rete, la gestione indipendente di reti WAN, cablate e *wireless* in campus, tra tutte le filiali, in ambienti di telelavoro e *data center*, orchestrata con strumenti specifici di dominio;
- Abbiamo ammodernato gli *hardware* dei PC aziendali, procedendo alla sostituzione dei *desktop* con dei *notebook* (pensati appositamente per facilitare il lavoro da remoto);
- Abbiamo implementato la piattaforma *Google Workspace Enterprise* (ex Suite) completa di tutti gli strumenti di lavoro basati sulla tecnologia cloud per la collaborazione tra *desktop* e *mobile*.

**Parallelamente siamo intervenuti sulla riorganizzazione digitale dei processi produttivi dei vari reparti, partendo da quelli ritenuti più strategici:**

- Abbiamo acquisito la piattaforma CRM/CDP *Salesmanago* per la gestione delle vendite;
- Abbiamo realizzato un nuovo sito web istituzionale, comprensivo di *e-commerce* per le vetture e della possibilità di effettuare video-consulenze attraverso *Google Meet*, per il supporto e la gestione di tutti gli scenari di firma da remoto (resi possibili dal software *Namirial Esignanywhere*);
- Abbiamo acquisito *Qlik Sense*, piattaforma di *data analytics* utilizzata principalmente per creare rapporti di controllo e gestione dell'azienda; permette di caricare e analizzare facilmente i dati con strumenti di *business intelligence*. È utilizzata anche per il controllo di produzione e redditività dei vari reparti dell'azienda (officina, magazzino ricambi, vendite, gestione veicoli, ecc.);
- Abbiamo implementato nuove funzionalità sulla piattaforma *SAP/DMS Drakkar*, fruibile da lettori digitali per l'automatizzazione del magazzino dei ricambi, soluzioni automatizzate con *touch screen* per la gestione delle commesse di lavoro in officina meccanica e l'integrazione con il software *DocFinance* per la gestione dei movimenti e dei flussi bancari, degli scadenziari previsionali e contabili, e del flusso di cassa;
- Abbiamo creato una piattaforma ERP/HUB interna per il controllo e la gestione dei flussi di produzione, l'analisi dei preventivi, degli ordini e dei contratti, l'archiviazione e la gestione documentale.



# Lo Smart Lab, quando il concessionario “conquista” il centro commerciale

**Il fiore all’occhiello della nostra capacità di innovare il processo di vendita è lo *Smart Lab*, il primo esempio di *showroom* automobilistico permanente all’interno di un centro commerciale. Nato nell’aprile 2017, questo progetto ha preso forma presso lo *Shopville Le Gru* di Grugliasco (TO), dove ogni anno transitano circa 12 milioni di persone, e ci ha fornito una grande visibilità nel panorama commerciale nazionale.**

La risonanza di questa iniziativa ha avuto un impatto tale da suscitare la curiosità di **Elena Ford**, pronipote di Henry Ford II, diretta discendente del fondatore della casa automobilistica, nonché responsabile globale della *retail experience* della casa dell’ovale blu; Ford si è recata presso la nostra sede per conoscere il nuovo modello di business e apprendere maggiori dettagli sullo *Smart Lab*.

**I risultati** di questo progetto innovativo non si sono fatti attendere: nei primi tredici mesi sono state vendute 1.344 vetture, in media 112 al mese, e abbiamo effettuato quasi 21mila *test drive*, il tutto all’interno di un contesto molto dinamico e con costi di gestione notevolmente inferiori di quelli di un punto vendita tradizionale.

In totale le vendite dello *Smart Lab* ammontano a 4.634 unità, di cui 495 nel 2020, e 58.440 *test drive* effettuati, 3.940 nel 2020: i volumi delle vendite del 2020 sono in calo rispetto agli anni precedenti a causa della prolungata inattività derivante dall’emergenza sanitaria da Covid-19.

**Il successo di questo primo *Smart Lab* ha attratto l’attenzione e suscitato l’interesse dei vertici dirigenziali di Ford, che hanno deciso di esportarne il modello nel resto del mondo: oggi è già presente in 9 paesi e altre sedi sono in via di definizione.**

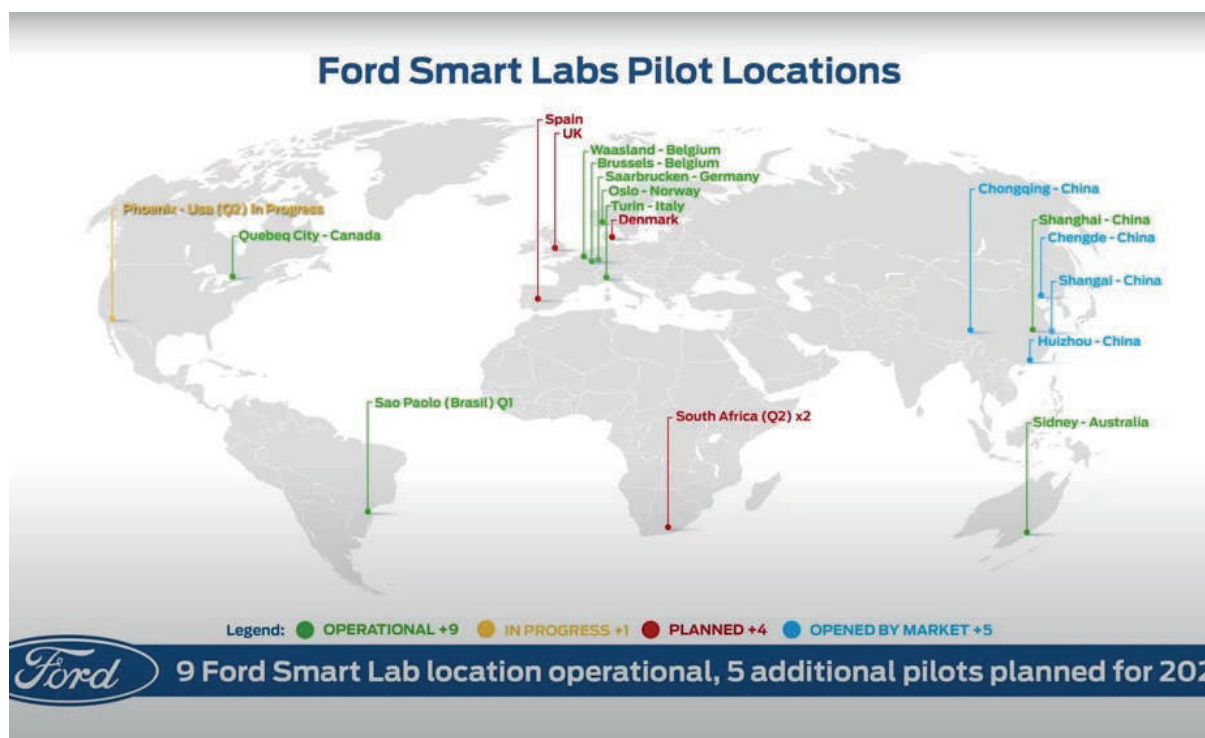
Sono state molteplici le visite internazionali negli anni dei CEO di concessionarie estere del marchio Ford che si sono susseguite nel nostro punto di vendita di Grugliasco per ammirare i risultati del nostro esperimento commerciale. Il progetto è stato oggetto anche di attenzione da parte di testate prestigiose come *Forbes* ed è valso al nostro CEO Francesco Di Ciommo il titolo di *Guru Ford Retail Experience*, ricevuto da Elena Ford in persona.



L'introduzione di queste continue innovazioni ci ha permesso di affermarci come uno dei referenti di Ford per quanto riguarda le metodologie di approccio al cliente, discusse in riunioni periodiche con il quartier generale di Detroit.

*201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo*

Nel corso del 2020 abbiamo inoltre beneficiato dell'agevolazione Covid per saldo IRAP del 2019 e dell'acconto IRAP del 2020, per un totale di 80.066€, oltre ad aver maturato 7.720€ di crediti di imposta per costi sostenuti per far fronte all'emergenza Covid-19 e limitare la diffusione del virus.



## 5.2 Qualità e innovazione del servizio

In Authos anche i classici concetti di vendita e noleggio sono stati rivisti all'insegna dell'innovazione. Il noleggio a lungo termine, in particolare, è un ambito sul quale stiamo investendo molto tempo ed energie. Negli ultimi anni, infatti, sono molti i professionisti e le imprese che hanno scelto questa modalità di fruizione dei veicoli, garantendosi certezza dei costi e contenimento dell'esborso iniziale.

Il costo totale del noleggio a lungo termine è stabilito all'inizio e viene poi suddiviso in rate mensili che comprendono anche i servizi associati all'utilizzo delle vetture, fra cui l'assicurazione, il bollo e la manutenzione. In questo modo le nostre offerte riescono a essere economicamente vantaggiose anche se confrontate con le classiche soluzioni di acquisto.

Il potenziamento dell'offerta del noleggio a lungo termine legge una trasformazione in atto nei bisogni del cliente, il quale è sempre più sensibile a un'offerta di mobilità complessiva rispetto al semplice acquisto dell'automobile, che in questa visione non è più vista come un oggetto di proprietà, ma come un servizio, in media triennale.

Sebbene continui a essere cospicuo anche il *business* della vendita, l'adozione decisa di forme più flessibili rispetto all'acquisto, come il noleggio a lungo termine, ci ha permesso di rilanciare il nostro *business* con risultati molto soddisfacenti.

Al noleggio a lungo termine abbiamo affiancato anche un *mobility rent* a breve termine, che non richiede alcuna valutazione del merito creditizio del cliente. Il dipartimento di *mobility rent* è dedicato alla mobilità giornaliera, è gestito da uno staff dedicato e vanta una flotta di oltre 400 vetture, che permettono un risparmio fino al 50% rispetto ai prezzi di mercato. Questa nuova proposta ha reso la mobilità più accessibile e facile, dando ai clienti l'opportunità di scegliere il modello della gamma Ford che più si adatta alle esigenze e alle specifiche situazioni del momento: vetture ad alimentazione ibrida a sostegno di modalità di consumo più attente alle problematiche ambientali, furgoni per necessità particolari, quali traslochi o lavori in genere, fino ai van a 7 posti, ideali per vacanze in cui non preoccuparsi per lo spazio a disposizione.

Per stimolare questa tipologia di noleggio abbiamo anche avviato la *Authos Community*, un'applicazione che permette ai nostri clienti e partner di accedere a sconti fino al 70% sulle tariffe.



# 6. Qualità dei servizi e cura del cliente

---

**Il nostro modello di business è incentrato sulla qualità dei beni e dei servizi che offriamo e su una gestione del cliente incentrata su tre elementi: correttezza, attenzione ai bisogni e trasparenza.**

**Investiamo il tempo e le risorse di cui il cliente necessita per assicurare risposte affidabili, la totale comprensione del contratto e delle offerte commerciali, nonché per garantire il miglior servizio post-vendita possibile attraverso un attento servizio clienti. Questi accorgimenti permettono di instaurare rapporti duraturi con i clienti, basati su dialogo, collaborazione e fiducia.**

**(Francesco Di Ciommo)**

Assicurare al cliente prodotti e servizi di qualità, attraverso un processo continuo di ascolto e attenzione alle sue esigenze e la trasparenza della comunicazione.

Come **fidelizzare** in modo efficace un cliente? Una domanda cruciale per chi come noi è attivo in un settore commerciale. In Authos questo aspetto ha quindi ricevuto da sempre grande attenzione. La **fidelizzazione** della nostra clientela inizia ben prima della vendita stessa: già nel momento dell'accoglienza è fondamentale per noi dimostrarci pronti ad ascoltare, analizzare e soddisfare qualsiasi bisogno. Un'attenzione che attraversa in modo costante anche le fasi successive, dal test drive fino alla proposta personalizzata cucita sulle aspettative del cliente.

Questo approccio richiede una notevole profusione di energie, ma ci ha consentito di creare rapporti solidi con i nostri clienti. I benefici che ne sono seguiti in termini di reputazione ci dicono che la strada che abbiamo imboccato è quella giusta. Non solo: grazie all'approccio professionale dei nostri collaboratori, da sempre ci collochiamo ai massimi livelli nella rete nazionale dei rivenditori Ford per volumi di vendita, servizio e soddisfazione del cliente.

La cura del cliente e l'attenzione alle sue esigenze si sono affermati, quindi, come presupposti fondamentali per il successo della nostra azienda, principi guida che mettiamo in pratica ogni giorno.

#### *416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi*

Al tempo stesso ci preoccupiamo sempre di **garantire l'acquisto e il noleggio di vetture che rispettano i più alti standard di sicurezza.**

Per quanto riguarda le auto nuove a marchio Ford ci affidiamo ai test effettuati dalla casa madre, che sviluppa e applica soluzioni tecnologiche all'avanguardia, in grado di garantire la sicurezza delle proprie vetture che in alcuni casi supera perfino quanto richiesto dalle leggi e dai regolamenti vigenti in materia.

Per quanto riguarda le auto usate, invece, effettuiamo controlli sistematici per verificarne l'**idoneità alla circolazione**; provvediamo inoltre alla sostituzione di olio, filtri e a ogni intervento utile alla massima riduzione di emissioni possibile, per fornire al cliente una vettura sicura e conforme ai parametri ambientali richiesti dalla legislazione.

#### *417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi*

La **trasparenza** è uno dei capisaldi su cui si basa il nostro rapporto con il cliente: siamo scrupolosi nel fornire tutti i documenti e le informazioni utili a effettuare un acquisto consapevole e a costruire un rapporto di fiducia con la nostra realtà.

Tutti i modelli Ford che vendiamo, ad esempio, sono accompagnati da documentazione approfondita, contenente le informazioni necessarie a un utilizzo corretto e sicuro della vettura; questi documenti restituiscono anche una panoramica degli impatti sulla salute e sull'ambiente che potrebbero derivare dal mancato rispetto delle regole di utilizzo e di manutenzione consigliate dalla casa madre.

Anche i consulenti alle vendite, a seguito di corsi specifici offerti da Ford, forniscono ai clienti interessati all'acquisto di un'auto nuova Ford le informazioni necessarie per quanto riguarda i nostri prodotti e servizi, e rispondono alle loro curiosità anche sotto il profilo ambientale o sociale. La preparazione sulle vetture usate di altri marchi viene periodicamente testata da una commissione interna che ne verifica la completezza sotto ogni aspetto.

#### *418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti*

Il rispetto della **privacy dei nostri clienti** è un aspetto imprescindibile per noi: trattiamo i dati con la massima cura e attenzione, nel rispetto delle norme vigenti in materia; a oggi non abbiamo mai ricevuto denunce per violazioni della riservatezza della nostra clientela.



# 7. Relazione con il territorio

---

102-12 Iniziative esterne

413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo

**Vivere i rapporti con il proprio territorio, contribuendo allo sviluppo di una comunità equa e solidale.**

**La relazione con il territorio è da sempre un argomento centrale per la nostra realtà aziendale: sono molte le iniziative territoriali intraprese con lo scopo di contribuire in maniera decisa alla crescita e allo sviluppo della comunità che ci accoglie.  
(Francesco Di Ciommo)**

Costruire legami solidi con il territorio e le comunità locali è un obiettivo caratterizzante il nostro modo di fare impresa: da anni ci impegniamo per dare il nostro contributo alla costruzione di una società equa e inclusiva, nell'ottica di un contributo collettivo al benessere della comunità.

Di seguito sono descritte sinteticamente le più importanti iniziative che abbiamo avviato o confermato a questo proposito nel 2020.

## **Un supporto a chi è in prima linea contro l'emergenza sanitaria**

Abbiamo dato in comodato gratuito due vetture alla Protezione Civile e tre alla Croce Rossa Italiana per potenziare la copertura dei servizi di assistenza, aggiuntivi a quelli di base, necessari a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19. Questi veicoli hanno contribuito ad agevolare la consegna di medicinali e generi alimentari agli abitanti che hanno contratto il coronavirus delle zone di Moncalieri, La Loggia, Torino e della Val di Susa. Ai Comitati della Croce Rossa di Moncalieri e della Val di Susa, inoltre, abbiamo donato 300 uova di Pasqua che sono state poi distribuite negli ospedali cittadini agli operatori sanitari e ai volontari impegnati quotidianamente per far fronte all'emergenza sanitaria.

## **La formazione dei giovani per un futuro migliore**

Da anni supportiamo economicamente *Piazza dei Mestieri*, un ambizioso progetto di accoglienza, supporto e formazione che coinvolge migliaia di giovani, sottraendoli alla dispersione scolastica e insegnando loro un mestiere attraverso cui potersi integrare e costruire un progetto di vita<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni: <https://piazzaeimestieri.it/>



### **La difesa degli animali**

Consapevoli di quanto il fenomeno dell'abbandono degli animali sia pronunciato, abbiamo una campagna di sensibilizzazione per disincentivare questo comportamento disdicevole e favorire l'adozione. Sosteniamo inoltre *L'albero di mais*, il canile di Moncalieri (in provincia di Torino) che si occupa della cura e dell'adozione di animali abbandonati.

### **Il valore sociale dello sport**

Abbiamo aggiornato e implementato di nuove funzionalità il progetto *Authos Play*, un'applicazione attraverso cui diamo spazio e visibilità alle attività di giovani sportivi e delle varie associazioni presenti sul territorio, promuovendo i valori legati allo sport.

### **L'inclusività**

Nel piano editoriale destinato ai nostri canali di comunicazione, cerchiamo di sensibilizzare la comunità nei confronti delle discriminazioni e di chi vive in condizioni di fragilità, affrontando questioni urgenti come la parità di genere, le disabilità e la sicurezza nei luoghi di lavoro.

Non solo: il nostro staff oggi include due persone affette dalla sindrome di Down; abbiamo inoltre effettuato delle donazioni ad *A.I.R. Down*, associazione che si occupa di inclusione e integrazione di ragazzi con questa sindrome.

### **Verso un impatto ambientale sempre più sostenibile**

Per promuovere l'utilizzo di vetture meno impattanti sull'ambiente, abbiamo fornito gratuitamente al Comune di Grugliasco una vettura ibrida, che ora è utilizzata stabilmente dai dipendenti dell'ente. Abbiamo anche lanciato un nostro progetto di elettrificazione, *Authos GoElectric*, attraverso l'installazione di colonnine di ricarica e la fornitura di veicoli elettrici a diverse aziende vinicole, nell'ottica di promuovere una tipologia turismo enogastronomico più sostenibile.

# 8. L'impegno per l'ambiente

---

**L'attenzione a una gestione oculata delle risorse materiali, energetiche, idriche e delle emissioni dirette e indirette legate all'uso dei veicoli.**

**La salvaguardia dell'ambiente rappresenta un dovere etico e un indicatore fondamentale di qualità aziendale. Per queste ragioni, gran parte delle iniziative del nostro marketing hanno come oggetto prodotti con una gestione oculata delle risorse materiali e caratterizzati da basse emissioni.  
(Francesco Di Ciommo)**

L'impatto delle attività umane sul pianeta che ci ospita è un tema ormai tanto noto quanto urgente; in Authos siamo consapevoli di quanto la risoluzione di queste problematiche dipende da uno sforzo collettivo, dall'impegno di tutti: governi, aziende di ogni dimensione e singoli cittadini.

Come azienda e come cittadini ci assumiamo quindi la responsabilità e l'impegno di integrare nei nostri obiettivi di crescita il rispetto delle normative e di quelle prassi che si sono dimostrate efficaci nella tutela dell'ambiente e nell'utilizzo responsabile delle risorse.

Come rivenditori Ford, inoltre, recepiamo con convinzione gli ambiziosi obiettivi che la casa automobilistica si è posta a questo proposito: per quanto di nostra pertinenza, siamo determinati a fare la nostra parte per raggiungerli.



## Gli obiettivi del Gruppo Ford<sup>1</sup>:

- **Raggiungere la neutralità climatica entro il 2050**
- **Azzerare le emissioni in aria prodotte dalle strutture Ford**
- **Usare energia 100% locale e da fonte rinnovabile per tutti gli impianti produttivi entro il 2035**
- **Azzerare i prelievi d'acqua per i processi produttivi**
- **Eliminare i rifiuti destinati alle discariche in tutte le operazioni ed eliminare la plastica monouso entro il 2030**
- **Utilizzare solo plastiche riciclate e rinnovabili nei veicoli.**

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni si veda "What Drives us – Ford Sustainability Report 2020"  
[www.sustainability.ford.com](http://www.sustainability.ford.com)

In quanto rivenditori di automobili, il contributo principale che riteniamo di poter dare per ridurre l'impatto ambientale della nostra attività è la promozione di auto ibride o elettriche, sia nelle nostre attività di vendita sia, come già citato nel precedente capitolo, con iniziative e progetti legati al territorio e alle comunità con cui ci relazioniamo.

## Materiali utilizzati

### *301-1 Materiali utilizzati per peso o volume*

Il nostro consumo di materiali è attribuibile principalmente alle attività di officina. Durante le lavorazioni utilizziamo in particolare oli lubrificanti e grassi, oltre ai componenti e ai pezzi di ricambio necessari per le vetture in riparazione o manutenzione.

### *Materiali utilizzati per peso*

<b>Materiale</b>	<b>Quantità (kg)</b>
Olio	45.890
Lubrificanti e grassi	179

*Componenti e pezzi di ricambio, per unità acquistate*

<b>Componente</b>	<b>Quantità (pezzi)</b>	<b>Componente</b>	<b>Quantità (pezzi)</b>
Alberi	782	Giunti	116
Alternatori	95	Iniettori e accessori	946
Ammortizzatori	1.499	Lamierati	2.761
Aria condizionata	1.384	Lunotti	66
Batterie	440	Marmitte	616
Bobine	39	Minigonne	10.297
Bracci	295	Molle	591
Candele e candele	6.426	Motori	218
Carrozzeria	10.349	Oli e Liquidi	6.005
Catalizzatori	346	Paraoli	29.191
Cerchi	585	Pneumatici	1.517
Cinghie	4.308	Radiatori e accessori	80
Cuscinetti	138	Radio e accessori telefonia mobile	3.743
Fanali e accessori	1.589	Regolatori	16.997
Filtri	21.281	Semiassi	72
Freni e accessori	3.799	Sterzi e accessori	211
Frizioni e accessori	103	Vernici	152
Fusibili	521	Vetri e parabrezza	755
Ganasce	57	Altro	80.875

## Energia

### 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

I consumi energetici sono dovuti in gran parte al riscaldamento degli ambienti e alle attività di officina.

Nei limiti delle possibilità di intervento che la nostra attività ci consente, siamo determinati a intervenire anche in questo ambito e per questo stiamo valutando il passaggio, a partire dal 2021, a una fornitura di energia elettrica ricavata completamente da fonte rinnovabile.

#### *Energia consumata per fonte energetica<sup>2</sup>*

<b>Risorsa</b>	<b>Quantità (GJ)</b>
Energia elettrica	3.200
Gas naturale	11.541
Gasolio	2.187
GPL	111
<b>TOTALE</b>	<b>17.039</b>

## Emissioni nell'atmosfera

305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

305-7 Ossidi di azoto (NOx), Ossidi di Zolfo (SOx) e altre emissioni significative

Le nostre emissioni dirette di gas serra (Scope 1), cioè quelle da fonti che controlliamo come Authos, sono determinate dalla combustione dei carburanti utilizzati per il riscaldamento degli ambienti e dalle perdite accidentali di gas refrigeranti (R134a e R1234YF) utilizzati nelle officine.

L'utilizzo di gas naturale, gasolio e GPL determina anche una quota di altre emissioni significative, quali NOx, SOx, CO e PM.

### Le emissioni

Fonte emissioni	Unità di misura	Quantità
Emissioni di gas serra dirette (Scope 1) <sup>3</sup>	t CO2 eq.	1.041
Da combustione gas naturale <sup>4</sup>	t CO2 eq.	719
Da combustione gasolio <sup>5</sup>	t CO2 eq.	172
Da combustione GPL <sup>6</sup>	t CO2 eq.	7,28
Da R-Gas <sup>7</sup>	t CO2 eq.	143
NOx	kg	364
SOx	kg	116
CO	kg	198
PM <2,5	kg	2,45

<sup>2</sup>Fattori di conversione:

Energia elettrica: 1 MWh = 3,6 GJ

Gas naturale: PCI = 35,1 MJ/m<sup>3</sup>

Gasolio: dato fornito in GJ

GPL: PCI = 24,4 MJ/l

<sup>3</sup>Per il calcolo delle tonnellate di CO<sub>2</sub> per le emissioni dirette Scope 1 ci si riferisce esclusivamente alle tonnellate di CO<sub>2</sub> da combustione.

<sup>4</sup>Potere Calorifico Inferiore: 35,1 MJ/m<sup>3</sup>. Fattori di emissione: CO<sub>2</sub> 62,3 kg/GJ; NOx 25,6 g/GJ; SOx 0,61 g/GJ; CO 15,6 g/GJ; PM<2,5 0,11 g/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.6

<sup>5</sup>Potere Calorifico Inferiore: 33,5 MJ/l. Fattori di emissione: CO<sub>2</sub> 78,7 kg/GJ; NOx 29,2 g/GJ; SOx 49,8 g/GJ; CO 7,98 g/GJ; PM<2,5 0,53 g/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.6

<sup>6</sup>Potere Calorifico Inferiore: 24,4 MJ/l. Fattori di emissione: CO<sub>2</sub> 65,6 kg/GJ; NOx 40,0 g/GJ; SOx 0,22 g/GJ; CO 10,0 g/GJ; PM<2,5 0,20 g/GJ. Fonte: Ecoinvent 3.6

<sup>7</sup>Fattori di emissione: R134A 1.300 kg CO<sub>2</sub>e/kg; R1234YF 1 kg CO<sub>2</sub>e/kg. Fonte: IPCC 2013



## Rifiuti

*306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti*

*306-2 Gestione degli impatti significativi correlati ai rifiuti*

*306-3 Rifiuti prodotti*

La produzione di rifiuti è determinata quasi interamente dalle attività delle officine. Adottiamo tutti gli accorgimenti necessari per evitare o contenere al massimo i possibili impatti legati alla produzione di rifiuti, con particolare attenzione a quelli pericolosi, che nel nostro caso sono rappresentati da oli, batterie, pneumatici e altri componenti utilizzati per la riparazione e la manutenzione delle vetture. La gestione e il trattamento dei rifiuti è affidata a un soggetto terzo, che opera in conformità con le leggi nazionali ed europee che regolamentano la materia.

### *Produzione di rifiuti*

<b>Materiale</b>	<b>Quantità (t)</b>	<b>% sul totale</b>
<i>Pericolosi</i>	64	73%
Non pericolosi	24	27%
<b>TOTALE</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

# Management Approach

---

Attraverso il *Management Approach* l'azienda esplica le modalità con cui gestisce i temi materiali identificati attraverso il processo di analisi di materialità. La gestione aziendale della sostenibilità va declinata in termini di politiche, impegni, obiettivi e traguardi, responsabilità, risorse, meccanismi di reclamo e azioni specifiche. Di seguito è riportato l'approccio gestionale di Authos ai suoi temi materiali. La correlazione tra i temi materiali di Authos e i temi GRI è presentata nel GRI Content Index.

<b>Tema materiale</b>	<b>Definizione</b>
1. Creazione di valore aziendale	La creazione di valore per l'azienda ne determina la solidità e la capacità di sua redistribuzione sia all'interno sia all'esterno dei confini aziendali.
2. Innovazione e <i>digital approach</i>	Innovazione e sviluppo digitale sono strumenti chiave per perseguire il miglioramento continuo. Sono fondamentali per la creazione di nuovi processi, prodotti e servizi.
3. Impegno per l'ambiente	L'attenzione a un'adeguata gestione delle risorse materiali, energetiche, idriche e delle emissioni dirette e indirette legate all'uso dei veicoli.
4. Benessere e coinvolgimento dei lavoratori	La promozione della soddisfazione e del benessere dei collaboratori in un'ottica inclusiva e partecipativa.
5. Qualità dei servizi e cura del cliente	Assicurare al cliente prodotti e servizi di qualità, attraverso un processo continuo di ascolto e attenzione alle sue esigenze e la trasparenza della comunicazione.
6. Relazione con il territorio	Vivere i rapporti col proprio territorio contribuendo allo sviluppo di una comunità equa e solidale.

# Processi comuni a tutti i temi materiali

---

## Motivazioni e confini

I temi materiali sono stati identificati applicando i principi per la definizione dei contenuti del rapporto e attraverso i processi di *stakeholder* engagement e di analisi di materialità descritti nel dettaglio nel capitolo 2.

Per ogni tema materiale di Authos è stato individuato il perimetro all'interno del quale può ricadere l'impatto potenziale:

- All'interno dei confini aziendali: in questo caso l'impatto influenza prioritariamente gli *stakeholder* interni
- All'esterno dei confini aziendali: sono principalmente gli *stakeholder* esterni a essere interessati dall'impatto
- All'interno e all'esterno dei confini aziendali: l'impatto riguarda tutti gli *stakeholder*.

Nella gestione dei temi materiali Authos considera sia l'eventuale impatto che può causare direttamente sia quello che indirettamente può derivare dal suo operato.

## Meccanismi di reclamo

In Authos è stata predisposta una policy di gestione dei reclami condivisa dagli organi apicali. Questa è un segnale dell'impegno dell'azienda nella tutela delle opinioni di tutti gli *stakeholder*, una dimostrazione della sensibilità aziendale e un efficace strumento di dialogo. La gestione dei reclami permette, al tempo stesso, di conoscere i profili di insoddisfazione della clientela, dei dipendenti, dei collaboratori e di tutte le risorse interessate o coinvolte dall'attività aziendale e di porvi rimedio, sia attraverso iniziative rivolte al singolo reclamante sia attraverso la predisposizione di soluzioni generalizzate. Sotto il profilo operativo, la prassi seguita dagli operatori addetti alla gestione dei reclami, interni ed esterni all'organizzazione, prevede forme di coinvolgimento delle funzioni aziendali preposte ad un determinato servizio. Tali soluzioni possono contribuire a una gestione del reclamo coerente con la dinamica della relazione con la controparte, favorendo soluzioni volte a preservare la continuità dei rapporti in essere. Inoltre, con la pubblicazione del primo rapporto di sostenibilità gli *stakeholder* potranno inviare richieste e reclami al contact point indicato.

# Creazione di valore aziendale

---

La creazione di valore aziendale permette di accrescere la dimensione del capitale economico dell'impresa portando alla ricerca di una maggiore capacità reddituale. A tal fine è indispensabile per l'azienda rafforzare e migliorare la gestione e il controllo dei rischi e la qualità delle relazioni con l'esterno.

Perimetro del tema materiale	Interno ed esterno: Authos, Lavoratori interni, Collaboratori esterni, Fornitori - Casa costruttrice, Fornitori - Altri, Clienti, Investitori e Soci, Società e comunità locali.
Coinvolgimento di Authos negli impatti	Diretto

## STRUMENTI PER LA GESTIONE

### Politiche

Per Authos la creazione di valore aziendale passa anche attraverso la percezione del valore del cliente. Per l'azienda è fondamentale presentarsi con affidabilità e credibilità per permettere al cliente, e agli altri *stakeholder*, di sceglierla serenamente per l'acquisto di una vettura o di un servizio di mobilità.

### Impegni

Authos s'impegna ad investire sulle persone, sui sistemi informativi, sulla creazione e gestione di contenuti e sull'ottimizzazione dei processi organizzativi.

### Obiettivi e traguardi

Authos persegue il miglioramento continuo per il raggiungimento di un sempre maggiore valore aziendale, riconosciuto da tutti gli *stakeholder*, perseguito con il contributo di tutti coloro che lavorano in azienda.



## **Risorse**

Per la gestione del tema sono investite risorse nella creazione di nuovi dipartimenti dedicati alla ottimizzazione dei processi, alla formazione continua e alla comunicazione dei valori identitari dell'azienda.

## **Meccanismi di reclamo**

I meccanismi con i quali è possibile avanzare eventuali reclami per il tema Creazione di valore aziendale sono sviluppati seguendo quanto descritto nella sezione "Processi comuni a tutti i temi materiali".

## **Azioni specifiche**

In Authos sono stati creati dipartimenti aziendali dedicati alla formazione continua sul prodotto e sui processi aziendali e nuovi dipartimenti a supporto della Customer Care e della gestione dei contatti aziendali. Si persegue anche un'evoluzione digitale dei dipartimenti atti all'ottimizzazione dei processi e a una maggiore percezione del marchio.

## **Valutazione sulla gestione**

La valutazione sulla gestione del tema Creazione di valore aziendale avviene attraverso verifiche mensili interne e raccolta di feedback da parte degli stakeholder. Durante le verifiche periodiche le prestazioni aziendali vengono confrontate con gli obiettivi e i traguardi, valutando anche i successi e gli insuccessi. La raccolta dei feedback viene effettuata ogni qualvolta una determinata funzione o ufficio entra in contatto con uno stakeholder. Ogni risorsa aziendale, infatti, è tenuta a segnalare eventuali osservazioni o commenti agli operatori di riferimento.

## **Responsabilità**

La responsabilità per la gestione del tema materiale Creazione di valore aziendale è di competenza delle seguenti figure aziendali:

- Presidente e CEO
- CdG
- HR Manager
- Academy
- IT Manager
- Marketing Manager

# Innovazione e *digital approach*

---

La trasformazione digitale comporta un'evoluzione a livello strategico dell'azienda che, dotandosi di un modello di business basato sull'innovazione e sul *digital approach*, dimostra maggiore adattabilità e capacità di reagire, oltre che una migliore esperienza per tutti gli stakeholder, interni e esterni.

Perimetro del tema materiale	'Interno ed esterno: Authos, Clienti, Investitori, Società e comunità locali, Istituti finanziari
Coinvolgimento di Authos negli impatti	Diretto

## STRUMENTI PER LA GESTIONE

### Politiche

La politica di Authos è basata sull'implementazione di un radicale cambiamento tecnologico e organizzativo, al fine di migliorare le condizioni di lavoro e aumentare i livelli di produttività e redditività. Il modello di business aziendale è infatti attuabile solo attraverso un processo di digitalizzazione continua ed una strategia aziendale sviluppata in ottica digitale.

### Impegni

Authos si impegna a investire sulle infrastrutture digitali, sulla formazione del capitale umano per l'implementazione e l'ottimizzazione dei nuovi processi digitali anche mediante l'attivazione di collaborazioni stabili e costruttive con aziende e start-up improntate all'innovazione (servizi e prodotti).

### Obiettivi e traguardi

Obiettivo di Authos è quello di arrivare alla digitalizzazione di tutti i processi aziendali interni al fine di migliorare la qualità del lavoro e del servizio. L'azienda inoltre desidera accrescere la reputazione del marchio su questo tema e sviluppare e confermarsi leader nell'offerta innovativa di una nuova concezione di mobilità.

## **Risorse**

Per la gestione del tema l'azienda utilizza risorse per implementare nuovi *tools* e piattaforme, strumenti di *digital marketing* e crea partnership innovative per lo sviluppo di progetti di mobilità.

## **Meccanismi di reclamo**

I meccanismi con i quali è possibile avanzare eventuali reclami per il tema Innovazione e *digital approach* sono sviluppati seguendo quanto descritto nella sezione "Processi comuni a tutti i temi materiali".

## **Azioni specifiche**

Authos ha digitalizzato tutti i suoi processi, persegue l'implementazione di strumenti per la gestione delle relazioni con i clienti e potenzia il *Digital Marketing*. Authos, inoltre, crea nuove collaborazioni e sviluppa applicazioni per la mobilità.

## **Valutazione sulla gestione**

La valutazione sulla gestione del tema Innovazione e *Digital marketing* avviene attraverso verifiche mensili interne.

## **Responsabilità**

La responsabilità per la gestione del tema materiale Innovazione e *digital approach* è di competenza delle seguenti figure aziendali:

- Presidente e CEO
- Academy
- IT Manager
- Marketing Manager

# Impegno per l'ambiente

---

La salvaguardia dell'ambiente rappresenta, nell'ottica di uno sviluppo sostenibile, un dovere etico e un indicatore di qualità aziendale fondamentale. Per tali ragioni, gran parte delle iniziative di *marketing* hanno ad oggetto la promozione di prodotti con un'adeguata gestione delle risorse materiali e basse emissioni.

Perimetro del tema materiale	Interno ed esterno: Authos, Clienti, Società e comunità locali
Coinvolgimento di Authos negli impatti	Diretto

## STRUMENTI PER LA GESTIONE

### Politiche

Authos intende perseguire la sostenibilità in tutte le sue declinazioni: ambientale, economica e sociale. La sostenibilità ambientale per Authos è un aspetto fondamentale a cui sono dedicate politiche di innovazione ambientale e di sensibilizzazione rispetto alla mobilità sostenibile e a comportamenti rispettosi dell'ambiente.

### Impegni

Authos si impegna a pubblicare annualmente il Rapporto di sostenibilità nel quale sono rendicontate le proprie prestazioni ambientali.

### Obiettivi e traguardi

Obiettivo di Authos è contribuire alla riduzione della circolazione sul territorio di veicoli che non rispettano i migliori standard di tutela dell'ambiente sostituendoli con veicoli ibridi e/o elettrici. Authos persegue anche l'efficientamento energetico di uffici e officine e fornisce il suo contributo attraverso attività di comunicazione e di sensibilizzazione alle buone prassi per la tutela e il rispetto dell'ambiente.

## **Risorse**

Authos ha impiegato risorse umane ed economiche dedicate per la realizzazione del presente rapporto.

## **Meccanismi di reclamo**

I meccanismi con i quali è possibile avanzare eventuali reclami per il tema Impegno per l'ambiente sono sviluppati seguendo quanto descritto nella sezione "Processi comuni a tutti i temi materiali".

## **Azioni specifiche**

Authos fornisce incentivi economici sui prodotti ambientalmente preferibili come quelli ibridi e elettrici contribuendo quindi alla progressiva sostituzione di veicoli vetusti. Authos inoltre fornisce supporto nella promozione e sensibilizzazione di buone pratiche mediante l'utilizzo di social media e con la creazione di partnership con enti locali.

## **Valutazione sulla gestione**

La valutazione sulla gestione del tema Impegno per l'ambiente avviene attraverso la raccolta di feedback da parte degli *stakeholder*.

## **Responsabilità**

La responsabilità per la gestione del tema materiale Impegno per l'ambiente è di competenza delle seguenti figure aziendali:

- Presidente e Ceo
- HR Manager
- Academy
- Marketing Manager
- Sales

# Benessere e coinvolgimento dei lavoratori

---

La promozione della soddisfazione e del benessere del personale passa inevitabilmente dalla promozione di un'ottica inclusiva e partecipativa. Tale ottica è un fattore importante che influisce inevitabilmente sul benessere dei lavoratori, finendo per migliorare le opportunità di auto-sviluppo e la soddisfazione per la propria attività lavorativa.

Perimetro del tema materiale	Interno: Authos, Lavoratori interni, Collaboratori esterni
Coinvolgimento di Authos negli impatti	Diretto

## STRUMENTI PER LA GESTIONE

### Politiche

Authos persegue la soddisfazione dei suoi lavoratori attraverso investimenti specifici con lo scopo di incrementare il benessere dei lavoratori e delle loro famiglie generando un ritorno di valore sia per l'impresa sia per i beneficiari.

### Impegni

Authos prevede attività di formazione, riqualificazione, gestione dei lavoratori e investimento su strumenti assicurativi per la serenità di tutto l'ambiente lavorativo e delle famiglie collegate.

### Obiettivi e traguardi

L'obiettivo di Authos è quello di incrementare il benessere dei lavoratori e delle loro famiglie per generare un ritorno di valore e una maggiore fidelizzazione delle risorse.

## **Risorse**

Per la gestione del tema l'azienda ha sviluppato una Academy dedicata alla formazione e alla riqualificazione delle risorse interne e ha investito su polizze assicurative per la salute dei lavoratori.

## **Meccanismi di reclamo**

I meccanismi con i quali è possibile avanzare eventuali reclami per il tema Benessere e coinvolgimento dei lavoratori sono sviluppati seguendo quanto descritto nella sezione "Processi comuni a tutti i temi materiali".

## **Azioni specifiche**

Authos eroga formazione in inglese per i suoi dipendenti ed ha inoltre investito per l'acquisto di polizze Covid e infortunio regalate ai suoi dipendenti e collaboratori.

## **Valutazione sulla gestione**

La valutazione sulla gestione del tema Benessere e coinvolgimento dei collaboratori avviene attraverso la raccolta di feedback da parte degli *stakeholder* interni.

## **Responsabilità**

La responsabilità per la gestione del tema materiale Benessere e coinvolgimento dei collaboratori è di competenza delle seguenti figure aziendali:

- Presidente e Ceo
- HR Manager
- Academy

# Qualità dei servizi e cura del cliente

---

Il modello di business è incentrato sulla qualità dei beni/servizi e sulla gestione del cliente incentrata attorno a valori quali correttezza, attenzione ai bisogni e trasparenza. L'azienda investe tempo e risorse per assicurare risposte affidabili, trasparenza e un efficiente servizio di cura al cliente in tutte le fasi di vendita. Tali principi permettono di instaurare rapporti duraturi con i clienti, basati su dialogo, collaborazione e fiducia.

Perimetro del tema materiale	Interno ed esterno: Authos, Clienti
Coinvolgimento di Authos negli impatti	Diretto

## STRUMENTI PER LA GESTIONE

### Politiche

La cura del cliente è uno dei capi saldi dell'azienda che per garantirla ha sviluppato sistemi di assistenza continua mediante supporto diretto (di persona e per telefono) e digitale (e-mail, whatsapp, social).

### Impegni

Authos per la gestione del tema Qualità dei servizi e cura del cliente si impegna a gestire entro un'ora tutte le richieste di informazioni e segnalazioni.

### Obiettivi e traguardi

L'obiettivo che Authos persegue è quello di avere clienti completamente soddisfatti e fidelizzati.



## **Risorse**

Authos ha investito molto nelle risorse dedicata al Business Development Center, al Customer Care e alla gestione delle criticità di tutte le relazioni con gli stakeholder.

## **Meccanismi di reclamo**

Il cliente è affiancato in ogni fase del processo di vendita e può avanzare reclami inviando qualsiasi segnalazione a tutti i punti di contatto aziendali presenti su Web, sui canali social e telefonicamente.

## **Azioni specifiche**

Per la gestione del tema Qualità dei servizi e cura del cliente Authos offre formazione continua delle risorse per garantire adeguata preparazione nell'approccio con i clienti. Authos inoltre ha sviluppato la struttura la Business Development Center (BDC), dedicata alla trasformazione di ogni contatto raccolto in un'occasione di vendita.

## **Valutazione sulla gestione**

La valutazione sulla gestione del tema Qualità dei servizi e cura del cliente avviene attraverso la valutazione dei reclami raccolti e attraverso gli audit che la casa madre realizza periodicamente.

## **Responsabilità**

La responsabilità per la gestione del tema materiale Benessere e coinvolgimento dei collaboratori è di competenza delle seguenti figure aziendali:

- Presidente e CEO
- Academy
- Bdc
- Marketing Manager

# Relazione con il territorio

---

La relazione con il territorio è da sempre un argomento centrale per Authos che da sempre promuove iniziative territoriali per contribuire in maniera importante alla crescita e allo sviluppo della comunità in cui si inserisce.

Perimetro del tema materiale	Esterno: Authos, Società e comunità locali
Coinvolgimento di Authos negli impatti	Diretto

## STRUMENTI PER LA GESTIONE

### Politiche

Nel concetto di responsabilità sociale d'impresa Authos intende includere una politica aziendale che sappia armonizzare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, investendo non solo sulla qualità del prodotto o del servizio ma anche la salvaguardia dell'ambiente e della salute, il risparmio energetico, la correttezza dell'informazione pubblicitaria, la promozione di collaborazioni con realtà territoriali e la promozione di progetti rivolti ai giovani.

### Impegni

Authos promuove collaborazioni con enti locali, associazioni sportive e culturali, enti formativi e sociali per la valorizzazione del territorio.

### Obiettivi e traguardi

L'obiettivo di Authos è creare valore economico e sociale attraverso la gestione di relazioni con i vari attori del territorio.

## **Risorse**

Authos ha investito risorse aziendali su attività di analisi, ricerca e implementazione di progetti di lavoro con varie realtà sociali presenti sul territorio.

## **Meccanismi di reclamo**

I meccanismi con i quali è possibile avanzare eventuali reclami per il tema Relazione con il territorio sono sviluppati seguendo quanto descritto nella sezione “Processi comuni a tutti i temi materiali”.

## **Azioni specifiche**

Per la gestione del tema Relazione con il territorio Authos ha attivato collaborazioni con le istituzioni locali per lo sviluppo di progetti per una mobilità più sostenibile. Authos ha inoltre realizzato dei seminari universitari e collaborato con associazioni culturali e sportive nello sviluppo di progetti dedicati allo sviluppo del territorio. L'azienda ha fornito veicoli agli enti di primo soccorso del territorio.

## **Valutazione sulla gestione**

La valutazione sulla gestione del tema Relazione con il territorio avviene attraverso la raccolta di feedback da parte degli *stakeholder*.

## **Responsabilità**

La responsabilità per la gestione del tema materiale Benessere e coinvolgimento dei collaboratori è di competenza delle seguenti figure aziendali:

- Presidente e CEO
- Marketing Manager

# GRI Content Index

GRI Standard	Informativa	Pagina	Omissioni
GRI 102: General Disclosure 2016	102-1 Nome dell'organizzazione	5	
	102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	12, 14	
	102-3 Luogo della sede principale	14	
	102-4 Luogo delle attività	14	
	102-5 Proprietà e forma giuridica	12	
	102-6 Mercati serviti	14	
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	16	
	102-8 Informazioni su dipendenti e gli altri lavoratori	25, 26	
	102-9 Catena di fornitura	16	
	102-10 Modifiche significative nell'organizzazione e nella sua catena di fornitura	-	Non applicabile per il primo anno di rendicontazione
	102-11 Principio di precauzione	29	
	102-12 Iniziative esterne	46, 47	
	102-13 Adesione ad associazioni	9	
	102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	2, 3	
	102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	10	
	102-18 Struttura della governance	12	
	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	20	
	102-41 Accordi di contrattazione collettiva	28	
	102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	20	
	102-43 Modalità di coinvolgimento stakeholder	21	
	102-44 Temi e criticità chiave sollevati	21	
	102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	17	
	102-46 Definizione del contenuto del report e perimetro dei temi	18	
	102-47 Elenco dei temi materiali	21	
	102-48 Revisione delle informazioni	-	Non applicabile per il primo anno di rendicontazione
	102-49 Modifiche nella rendicontazione	-	Non applicabile per il primo anno di rendicontazione
	102-50 Periodo di rendicontazione	17	
	102-51 Data del report più recente	17	
102-52 Periodicità della rendicontazione	18		
102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	70		
102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	17		
102-55 Indice dei contenuti GRI	68		
102-56 Assurance esterna	18	Il report non è sottoposto ad assurance esterna.	

Tem materiali di Authos	Tem materiali da GRI Standards		
Creazione di valore aziendale	GRI 103: Management approach	"103-1 Motivazioni e confini dei temi materiali 103-2 Strumenti per la gestione 103-3 Valutazioni sulla gestione"	54, 55, 56, 57
	GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	24
Benessere e coinvolgimento dei lavoratori	GRI 103: Management approach	"103-1 Motivazioni e confini dei temi materiali 103-2 Strumenti per la gestione 103-3 Valutazioni sulla gestione"	54, 55, 62, 63
	GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e tasso di turnover	27
		401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo indeterminato	29
	GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	29, 30, 31
		403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	29, 30, 31
		403-3 Servizi di medicina del lavoro	29
		403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	29, 30
		403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	29, 30
		403-6 Promozione della salute dei lavoratori	28, 29
		403-9 Infortuni sul lavoro	31
	GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore di formazione annua per dipendente	32
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	28	
Innovazione e digital approach	GRI 103: Management approach	"103-1 Motivazioni e confini dei temi materiali 103-2 Strumenti per la gestione 103-3 Valutazioni sulla gestione"	54, 55, 58, 59
	GRI 201: Performance economiche 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta da governo	41
	-	N° risorse/ore impiegate in attività di Ricerca & Sviluppo	33
Qualità dei servizi e cura del cliente	GRI 103: Management approach	"103-1 Motivazioni e confini dei temi materiali 103-2 Strumenti per la gestione 103-3 Valutazioni sulla gestione"	54, 55, 58, 59
	GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	44
	GRI 417: Marketing e etichettatura 2016	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	44
	GRI 418: Privacy dei clienti	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	44
Relazione con il territorio	GRI 103: Management approach	"103-1 Motivazioni e confini dei temi materiali 103-2 Strumenti per la gestione 103-3 Valutazioni sulla gestione"	54, 55, 66, 67
	GRI 413: Comunità locali 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	46, 47

Temi materiali di Authos	Temi materiali da GRI Standards			Omissioni
L'impegno per l'ambiente	GRI 103: Management approach	<i>"103-1 Motivazioni e confini dei temi materiali 103-2 Strumenti per la gestione 103-3 Valutazioni sulla gestione"</i>	54, 55, 60, 61	
	GRI 301: Materiali 2016	<i>301-1 Materiali utilizzati per peso o volume</i>	49, 50	Non è stato possibile determinare il peso di alcuni materiali
	GRI 302: Energia 2016	<i>302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione</i>	51	
	GRI 305: Emissioni 2016	<i>305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)</i>	52	
		<i>305-7 Ossidi di azoto (NOx), Ossidi di Zolfo (SOx) e altre emissioni significative</i>	52	
	GRI 306: Rifiuti 2020	<i>306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti</i>	53	
		<i>306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti</i>	53	
	<i>306-3 Rifiuti prodotti</i>	53		

### Per informazioni e approfondimenti:

Gianni Muraca  
Controllo di Gestione  
gianni.muraca@authos.it

Francesca Raineri  
Ufficio Marketing & Comunicazione  
francesca.raineri@authos.it

## Tabella obiettivi

Tema materiale	Obiettivo	Traguardo	Scadenza
Creazione di valore aziendale	Mantenere la soddisfazione del cliente a livelli elevati	>12% di fatturato	Fine 2021
Innovazione e <i>digital approach</i>	Digitalizzazione dei processi aziendali interni	90% dei processi aziendali digitalizzati	Fine 2021
		+ 22% vendite online	Fine 2021
		+ 5% aumento dei lead qualificati	Fine 2021
Impegno per l'ambiente	Riduzione dei consumi energetici di uffici e officine	Implementazione di azioni per la riduzione dei consumi energetici di uffici e officine quali l'utilizzo di luci a Led o altro.	Fine 2021
	Riduzione della produzione di rifiuti pericolosi	Implementazione di azioni per la riduzione della produzione di rifiuti, soprattutto pericolosi.	Fine 2021
	Sviluppo di attività di comunicazione e di sensibilizzazione alle buone prassi per la tutela e il rispetto dell'ambiente	+15% attività di comunicazione sviluppate	Fine 2021
	Aumento vendite veicoli elettrici e ibridi	+ 26% vendite veicoli elettrici o ibridi	Fine 2021
Benessere e coinvolgimento dei lavoratori	Incrementare il benessere dei lavoratori e delle loro famiglie per generare un ritorno di valore e una maggiore fidelizzazione delle risorse	Riduzione del tasso di turnover negativo rispetto ai valori presentati nel rapporto 2020	Fine 2021
		Riduzione del tasso di infortuni rispetto ai valori presentati nel rapporto 2020	Fine 2021
Qualità dei servizi e cura del cliente	Garantire elevati standard di qualità e cura dei clienti	Aumento delle ore medie di formazione rispetto ai valori presentati nel rapporto 2020	Fine 2021
Relazione con il territorio	Creare valore economico e sociale attraverso la gestione di relazioni con i vari attori del territorio	-10% Riduzione del numero di reclami +15% attività promosse sul territorio	Fine 2021 Fine 2021



[authos.it](http://authos.it)