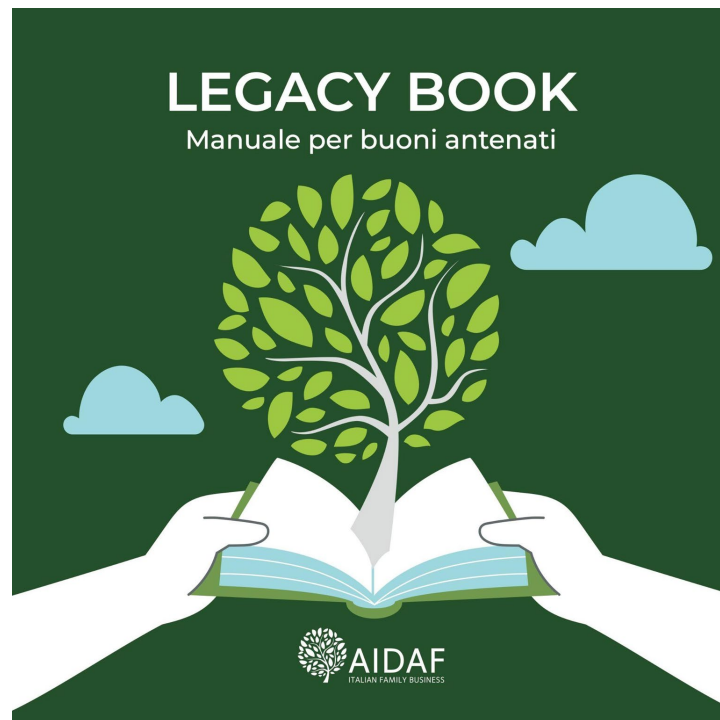




IL PERCORSO DI LEGACY DI AIDAF

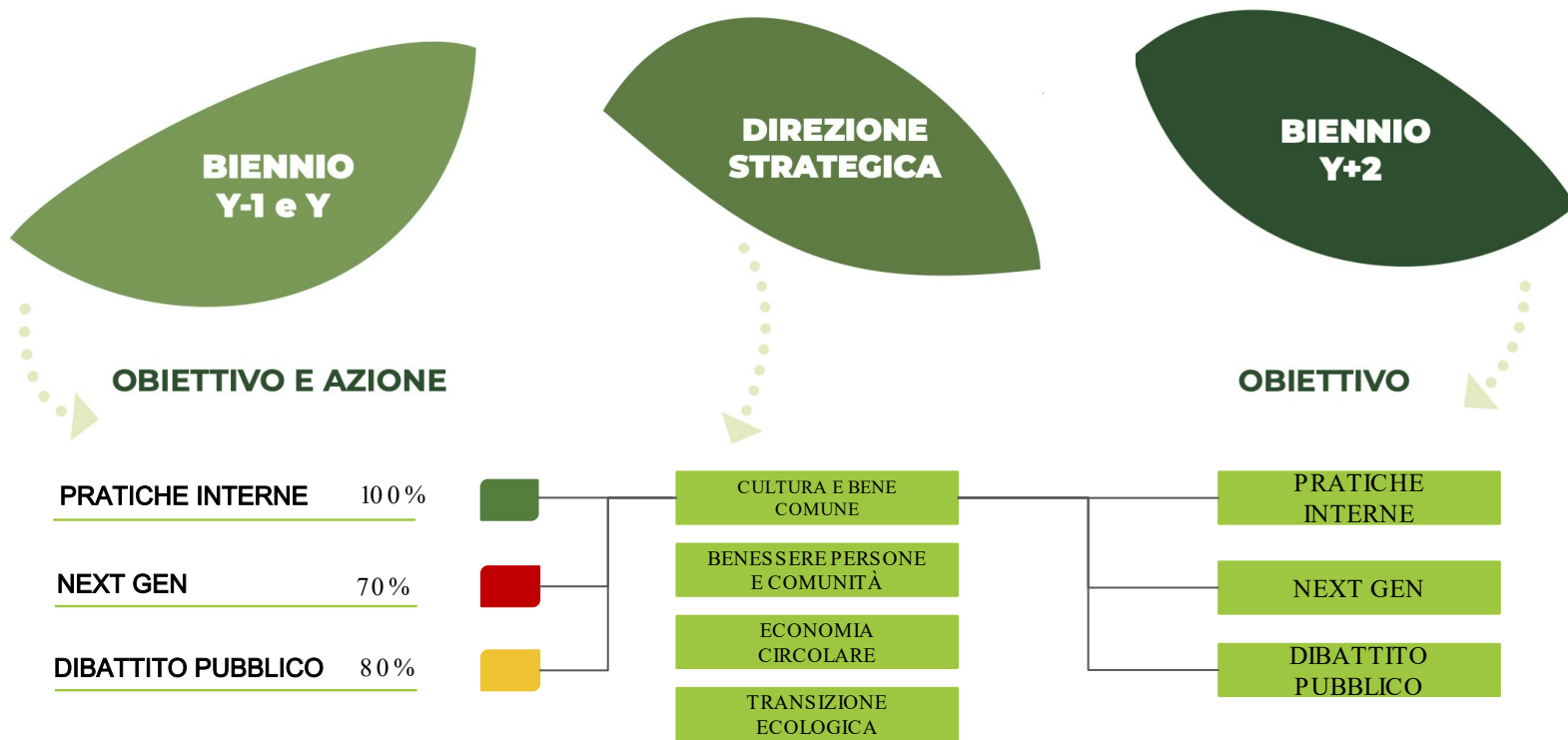


NATIVA





UN MANUALE OPERATIVO E DI TRASPARENZA





UN MANUALE OPERATIVO E DI TRASPARENZA



PRATICHE
INTERNE

NEXT GEN

DIBATTITO
PUBBLICO

IMPEGNI PER DIREZIONE STRATEGICA		2024-2025		2026-2027	
CULTURA E BENE COMUNE		AZIONI E MODALITÀ		STATO	NOTE
Coltivare una cultura della misurazione, attraverso raccolta dati, rendicontazione trasparente e narrazione aggregata dei progressi dell'ecosistema.		LEGACY BOOK 2025 Il Legacy Book funge da strumento strategico di rendicontazione e pianificazione per AIDAF, aggiornando le azioni passate e definendo i nuovi impegni 2026-2027 secondo le 4 direzioni strategiche di Legacy.		 100%	-
		AIDAF TEENS & BUDDY PROGRAM Percorso esperienziale dedicato a ragazze e ragazzi tra i 13 e i 19 anni, affiancati da un "Buddy" della NextGen, per scoprire il significato della cultura d'impresa e della responsabilità proprietaria. Il programma ha incluso: • visita aziendale congiunta a Brembo e KM Rosso e incontro con la Ministra dell'Università e della Ricerca, Anna Maria Bernini (maggio 2024); • evento presso l'Università Bocconi (novembre 2024); • visita esclusiva a Ferrari, Maranello (giugno 2025); • sessioni di <i>mentoring</i> e visite aziendali continuative.		 70%	La community AIDAF Teens si sta consolidando attivamente. Con grande interesse e partecipazione, puntiamo a coinvolgere sempre più ragazzi e ragazze della Next Gen come buddies per rafforzarne la crescita.
		RASSEGNA STAMPA E PODCAST Attività continuativa di comunicazione e divulgazione per rafforzare la narrazione pubblica del modello italiano di impresa familiare. Nel 2025 AIDAF ha lanciato "Alberi Maestri. Le aziende familiari italiane tra passato, presente e futuro", un podcast realizzato con Chora Media. La serie, condotta da Francesca Milano (Chora News, ex Sole 24 Ore), prevede 10 episodi all'anno dedicati a eccellenze imprenditoriali italiane. Ogni puntata racconta la storia di una famiglia d'impresa, mettendo in luce il legame tra passato, presente e futuro che caratterizza le aziende familiari italiane.		 60%	Le attività di comunicazione stanno generando un impatto crescente nella <i>community</i> . Il <i>podcast</i> , lanciato ad aprile, è ancora in itinere, ma l'impatto generale delle uscite stampa e radio ha contribuito in modo significativo a rafforzare la conoscenza sulle imprese familiari e ad estendere progressivamente la nostra rete.
Favorire l'ingresso e valorizzare la voce della NextGen negli organi di governance aziendale, garantendo il loro coinvolgimento attivo nei processi decisionali e nell'orientamento delle strategie di sviluppo futuro.		Nel biennio 2026-2027, il programma AIDAF Teens & "Buddy" punta a consolidare e ampliare il percorso formativo, con l'obiettivo di aumentare del 25% il numero di partecipanti. Si prevede di introdurre nuove tappe di visite aziendali in settori innovativi e a vocazione internazionale. Saranno potenziate le sessioni di <i>mentoring</i> con moduli dedicati a <i>leadership</i>, innovazione e sostenibilità.		Integrare le tematiche di Legacy e rigenerazione nella narrazione pubblica di AIDAF. L'obiettivo è utilizzare la comunicazione per mostrare esempi concreti di misurazione dell'impatto e ispirare il <i>network</i> a intraprendere percorsi di sostenibilità strutturati.	
Contribuire a un dibattito pubblico informato e imparziale, per affermare una visione evolutiva del fare impresa.					



UN MANUALE DI ISPIRAZIONE E RACCOLTA



MILANO | 2° TAPPA

VICENZA | 5° TAPPA

BOLOGNA | 3° TAPPA

GENOVA | 4° TAPPA

NAPOLI | 1° TAPPA





UN MANUALE DI ISPIRAZIONE E RACCOLTA



160 AZIENDE

MODELLI DI GOVERNANCE
INTERNA

LEADERSHIP DI
PENSIERO

4 DIREZIONI
STRATEGICHE

L'IMPRESA COME
ATTORE SOCIALE

LE VOCI ALL'UNISONO:
POLICY MAKING

99 BUONE
PRATICHE

COLLABORATORI: BENESSERE,
SALUTE E COINVOLGIMENTO

DIVERSITÀ, EQUITÀ,
INCLUSIONE

FORNITORI E
CLIENTI

COMUNITÀ E
TERRITORIO

ECONOMIA
CIRCOLARE

NEUTRALITÀ CLIMATICA E
TRANSIZIONE ECOLOGICA



UN MANUALE DI ISPIRAZIONE E RACCOLTA



BENESSERE DEGLI STAKEHOLDER, COMUNITÀ E TERRITORIO

COLLABORATORI: BENESSERE, SALUTE E COINVOLGIMENTO

- 34. Organizzare incontri periodici tra CdA e collaboratori (ad es., *town hall* in presenza e online) e visite periodiche in tutte le sedi, per favorire ascolto, condivisione strategica e senso di appartenenza (ad es., implementando un ufficio HR itinerante).
- 35. Rafforzare la comunicazione interna con strumenti dedicati (ad es., *magazine* aziendali o *newsletter* interne) e promuovere una cultura del *feedback* e dell'ascolto attivo (ad es., introducendo sondaggi periodici sul clima aziendale, box per suggerimenti anonimi).
- 36. Promuovere l'impresa come luogo di apprendimento continuo, anche oltre le competenze lavorative (ad es., organizzando corsi di finanza personale, o creando un programma di formazione per ambasciatori interni).
- 37. Stimolare la crescita professionale attraverso il confronto tra funzioni e ruoli diversi (ad es., *reverse mentoring*).
- 38. Introdurre iniziative e servizi per il benessere quotidiano, favorendo l'equilibrio tra vita privata e lavoro (ad es., *smart working* flessibile, buoni pasto, vaccini o visite mediche in azienda, corsi di massaggio cardiaco).
- 39. Incentivare il benessere fisico e la mobilità sostenibile attraverso benefit, infrastrutture e dialogo con gli enti locali (ad es., biciclette aziendali, docce in sede, colonnine elettriche, piste ciclabili o creazione di fermate di mezzi pubblici in prossimità delle sedi aziendali).
- 40. Offrire supporto psicologico e *workshop* innovativi per promuovere la salute mentale e il benessere dei dipendenti (ad es., attivando sportelli d'ascolto con psicologi, Settimana del Benessere e della Salute Mentale).
- 41. Implementare un sistema di welfare aziendale personalizzato, costruito sui bisogni reali delle persone e investire continuamente in tali iniziative (ad es., portali con un'ampia offerta di servizi rimborsabili, aumento del budget welfare).
- 42. Offrire servizi *salva-tempo* e spazi di convivialità per migliorare la qualità della vita in azienda (ad es., ristorante con proposte salutari, lavanderia, spesa in sede).

- 43. Raccontare storie aziendali attraverso formati innovativi per rafforzare coesione e cultura interna (ad es., *webserie* o *podcast* aziendali).

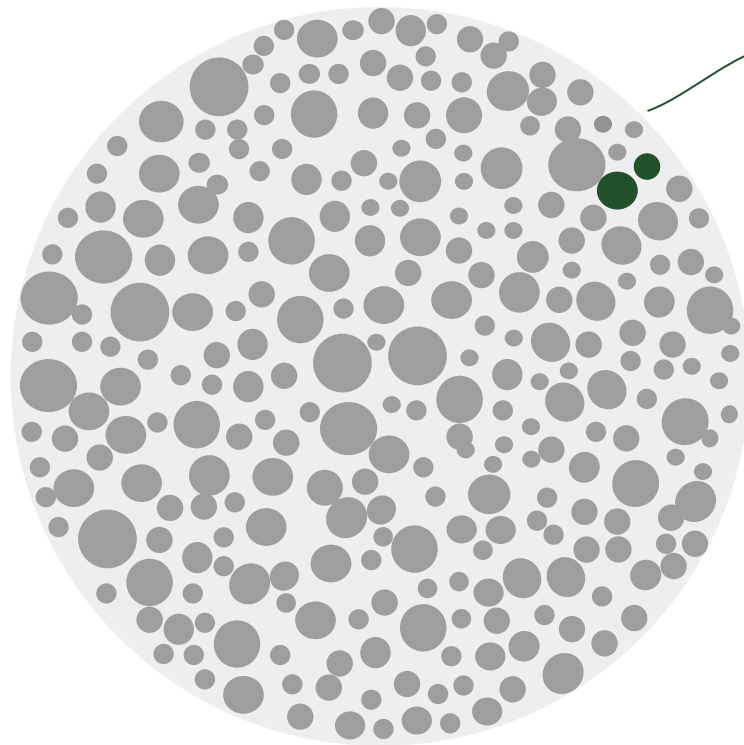
- 44. Creare *academy* interaziendali per il *reskilling* di lavoratori da aziende in crisi e per la formazione su competenze emergenti, creando ponti tra imprese e territori.

DIVERSITÀ, EQUITÀ, INCLUSIONE

- 45. Introdurre figure professionali dedicate (ad es., *Diversity Manager*) o supportare la presenza di gruppi di affinità volontari di lavoratori per promuovere attivamente l'equilibrio di genere e le politiche di diversità e inclusione.
- 46. Integrare l'impegno in *DE&I* (*Diversity, Equity and Inclusion*) nelle comunicazioni e nei processi di selezione, garantendo equità e accessibilità fin dall'ingresso in azienda (ad es., linguaggio inclusivo, valutazione anonima dei CV, partnership con enti che supportano categorie sottorappresentate).
- 47. Conseguire certificazioni che consentano un monitoraggio costante delle dimensioni di diversità (ad es., Certificazione di Parità di Genere, ISO 30415).
- 48. Analizzare la composizione del personale in forma anonima e aggregata per comprenderne la diversità in tutte le sue dimensioni (ad es., età, genere, etnia, background socio-economico), e attivare azioni coerenti.
- 49. Adottare strategie per comprendere, includere e valorizzare le diversità all'interno dell'organizzazione, garantendo pari opportunità e rispetto per ogni individuo (ad es., programmi di *mentoring*, percorsi per l'inclusione di categorie fragili, iniziative di educazione finanziaria per le donne).
- 50. Promuovere progetti di apprendimento intergenerazionale come leva di inclusione e innovazione (ad es., scambi di competenze tra giovani e senior su temi digitali e tecnologici).



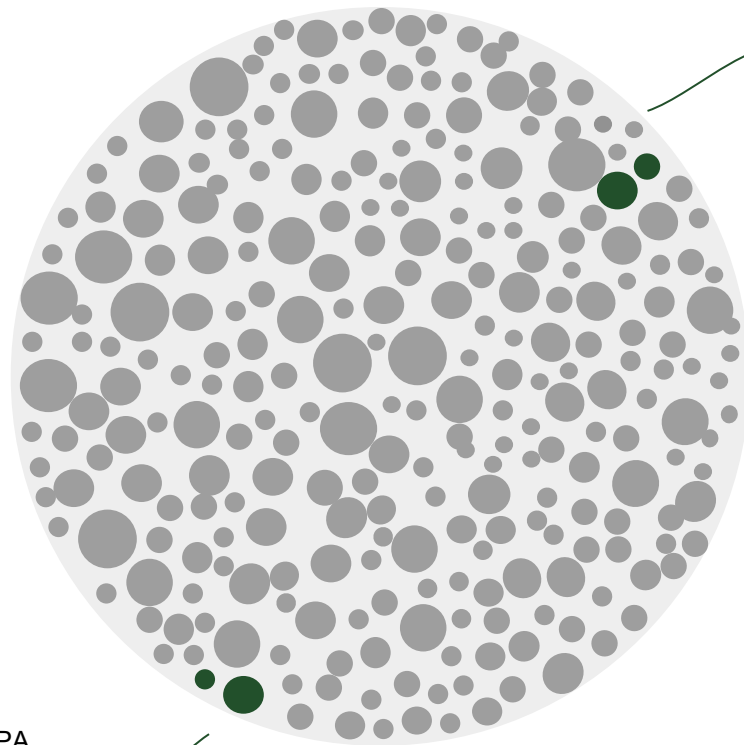
LA MISURAZIONE DI 12 IMPRESE PIONIERE



NAPOLI | 1° TAPPA
LEGACY TOUR



LA MISURAZIONE DI 12 IMPRESE PIONIERE



NAPOLI | 1° TAPPA
LEGACY TOUR

MILANO | 2° TAPPA
LEGACY TOUR



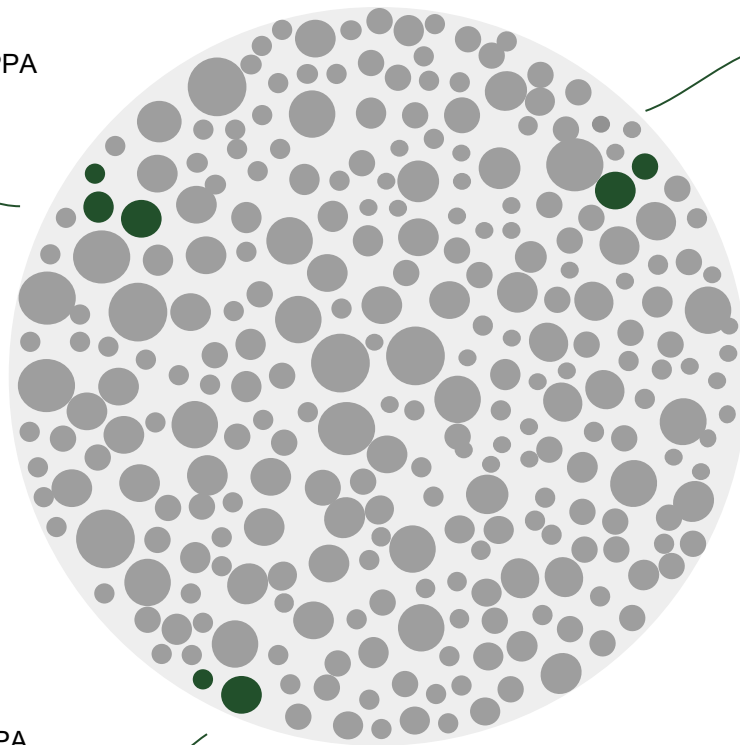
LA MISURAZIONE DI 12 IMPRESE PIONIERE



BOLOGNA | 3° TAPPA
LEGACY TOUR

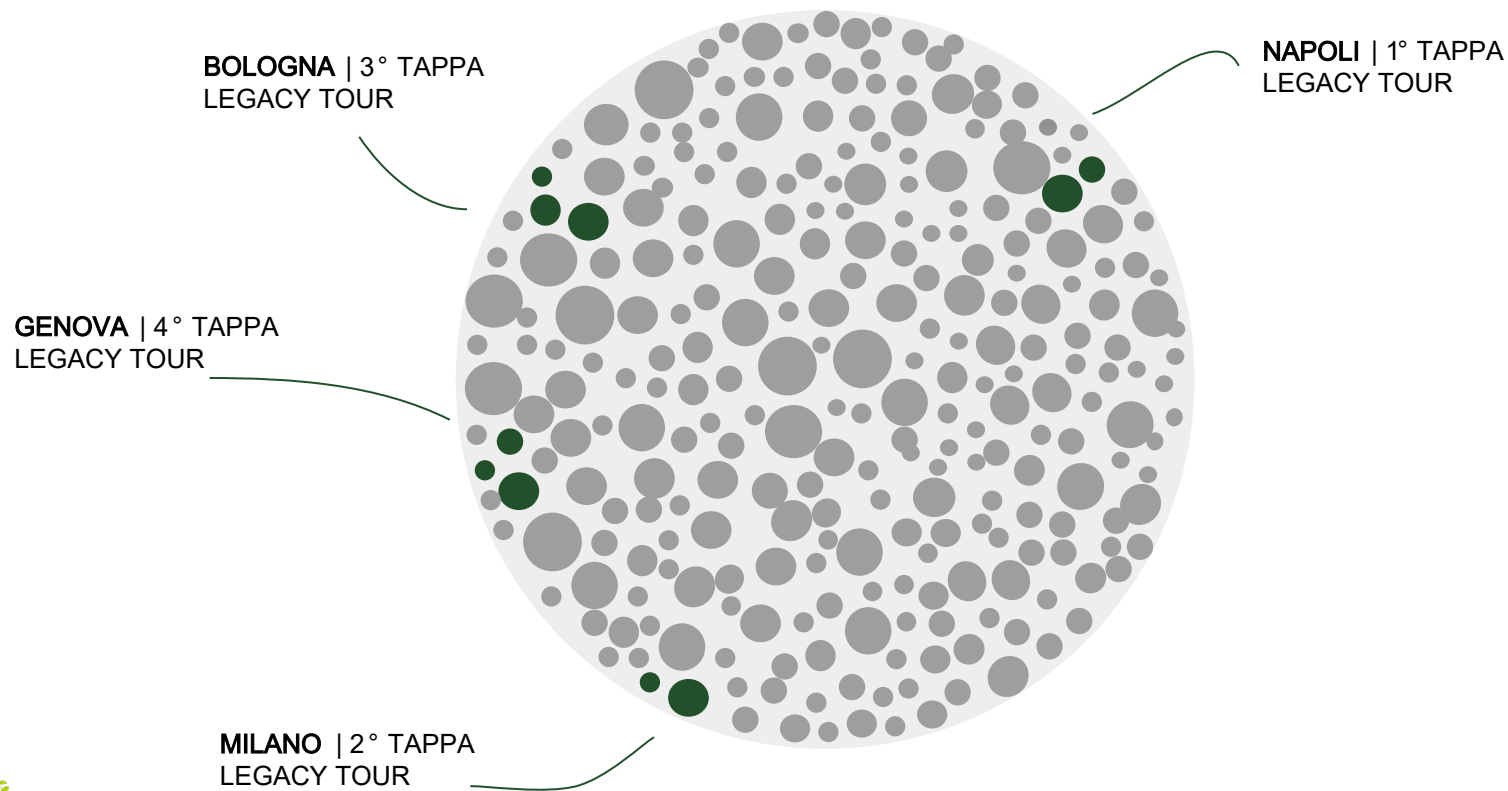
NAPOLI | 1° TAPPA
LEGACY TOUR

MILANO | 2° TAPPA
LEGACY TOUR



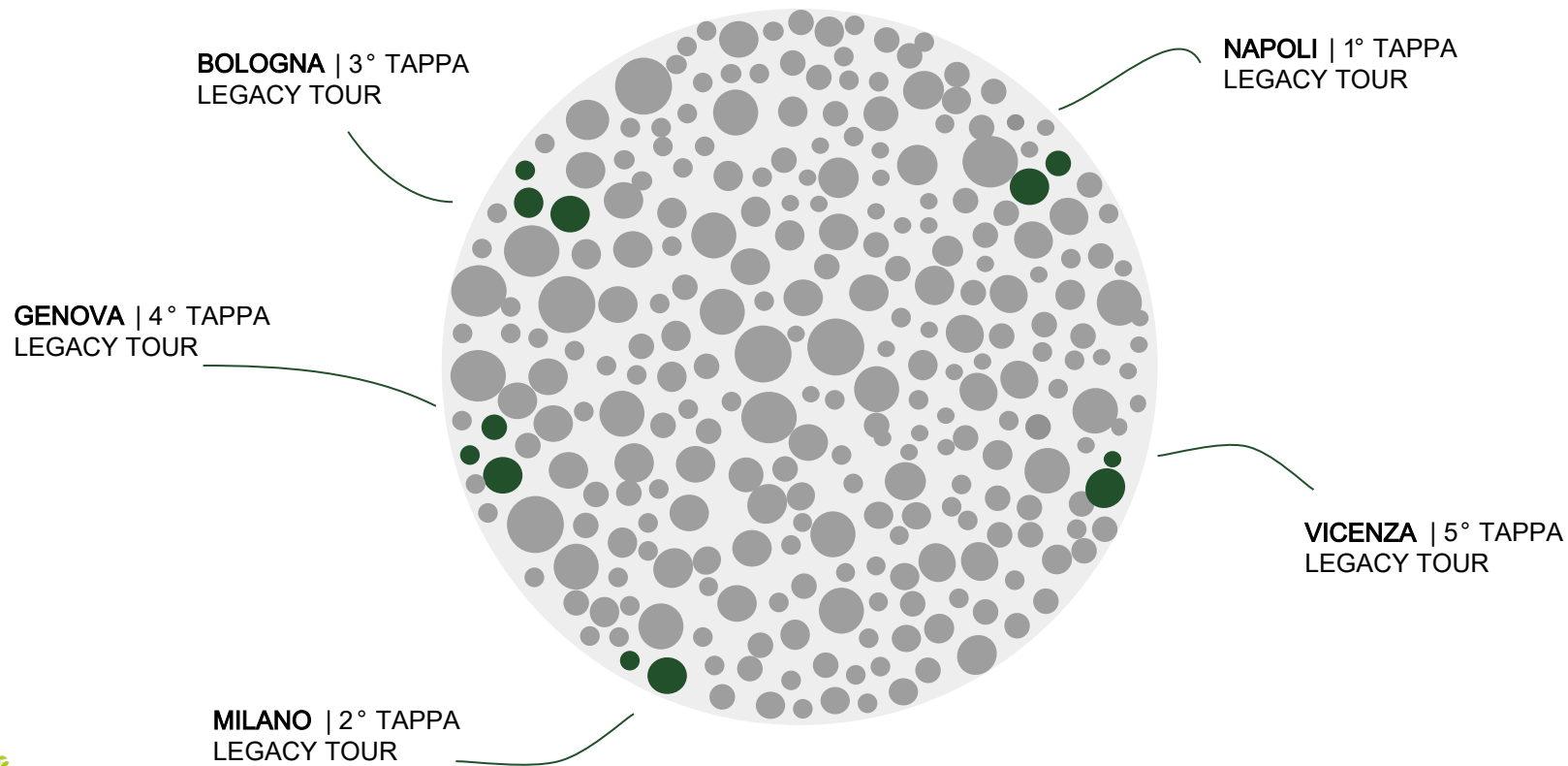


LA MISURAZIONE DI 12 IMPRESE PIONIERE



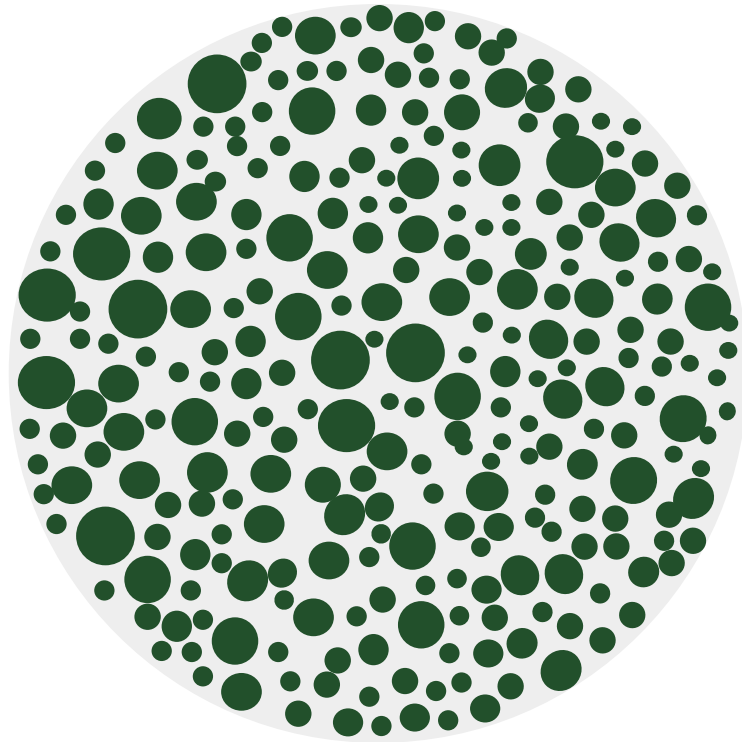


LA MISURAZIONE DI 12 IMPRESE PIONIERE





LA MISURAZIONE DI **TUTTE** LE IMPRESE

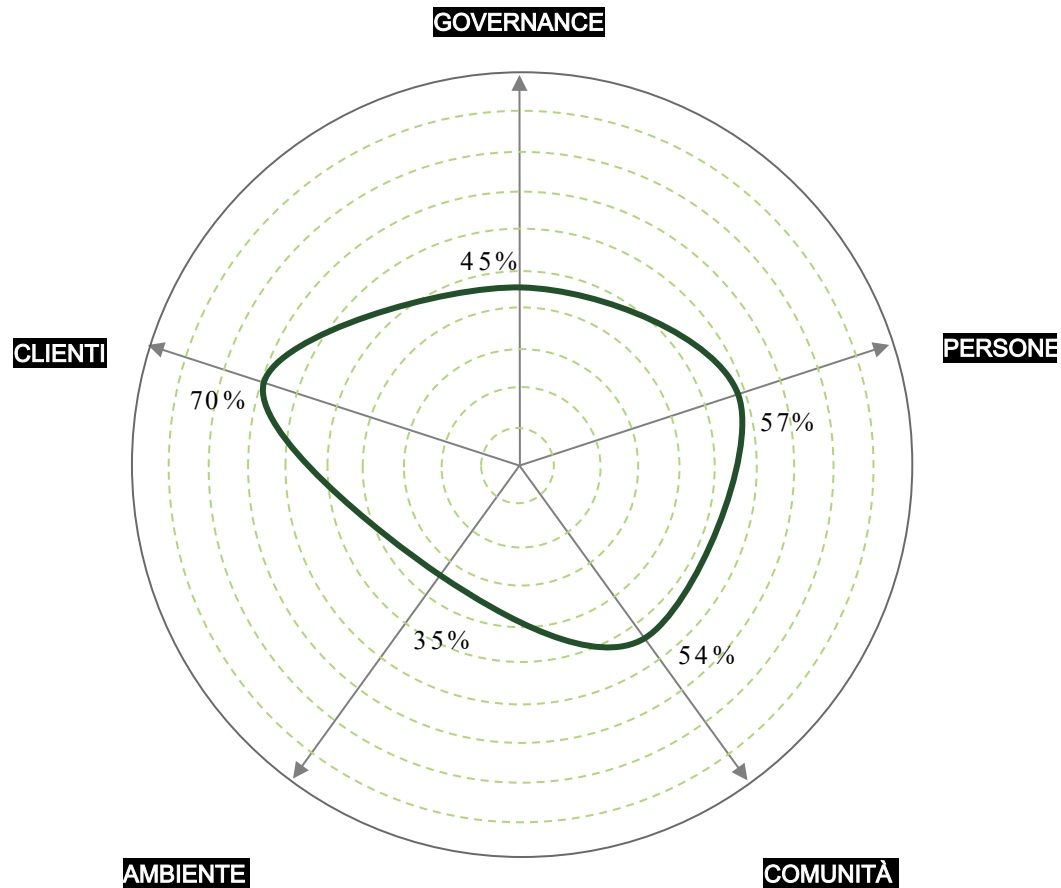


UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA

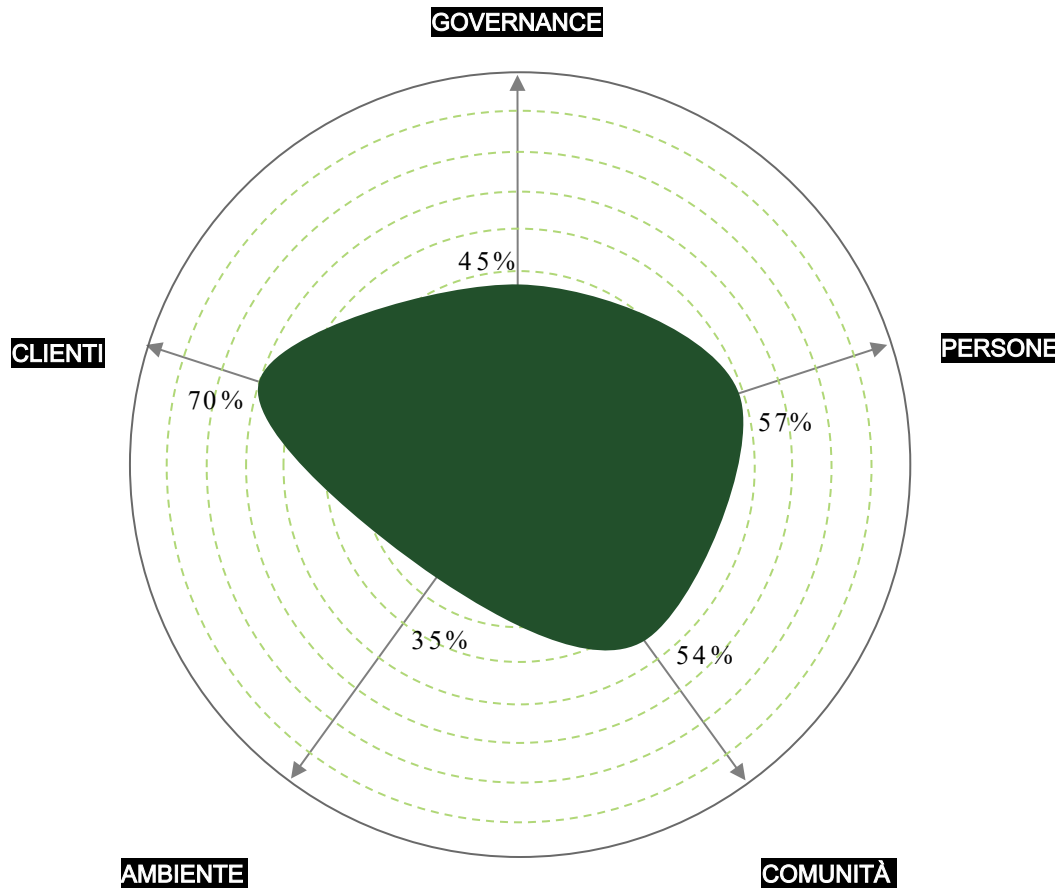




UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA

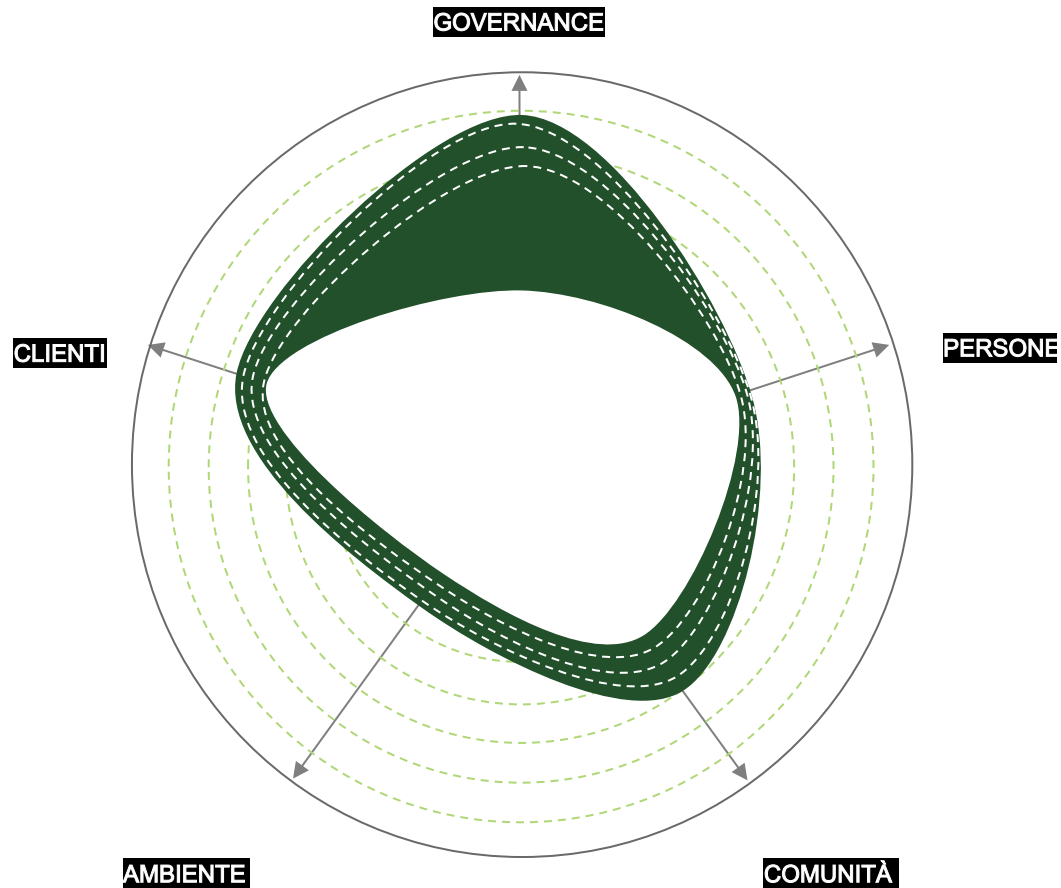


UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA



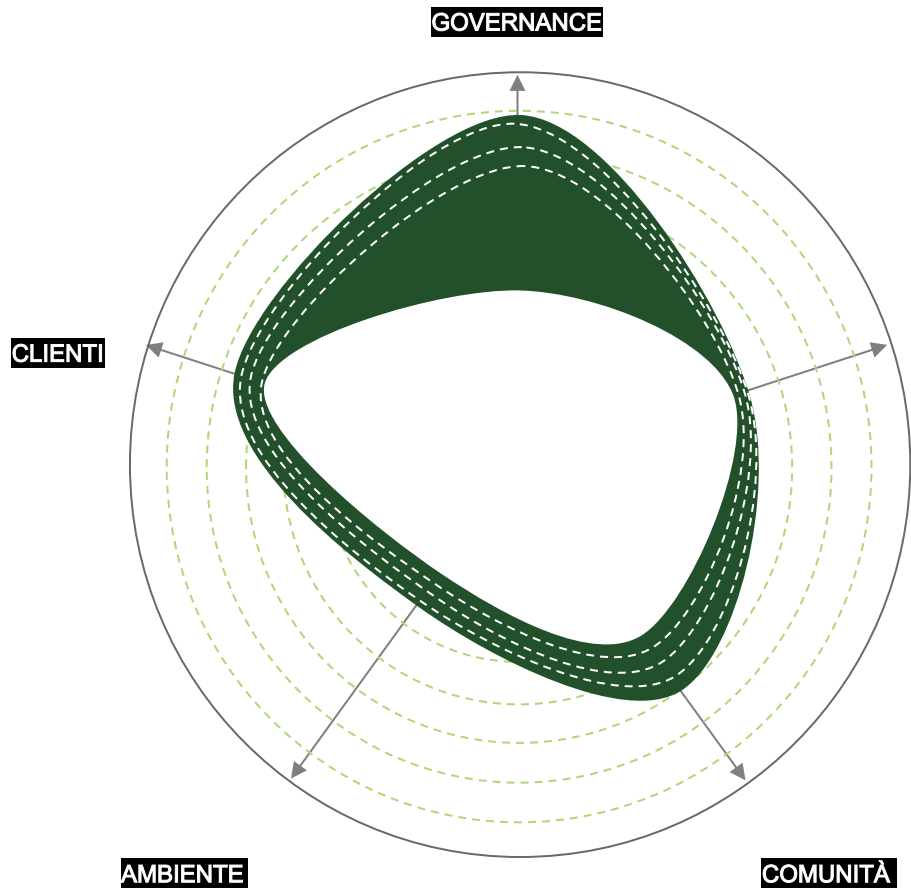


UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA





UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA

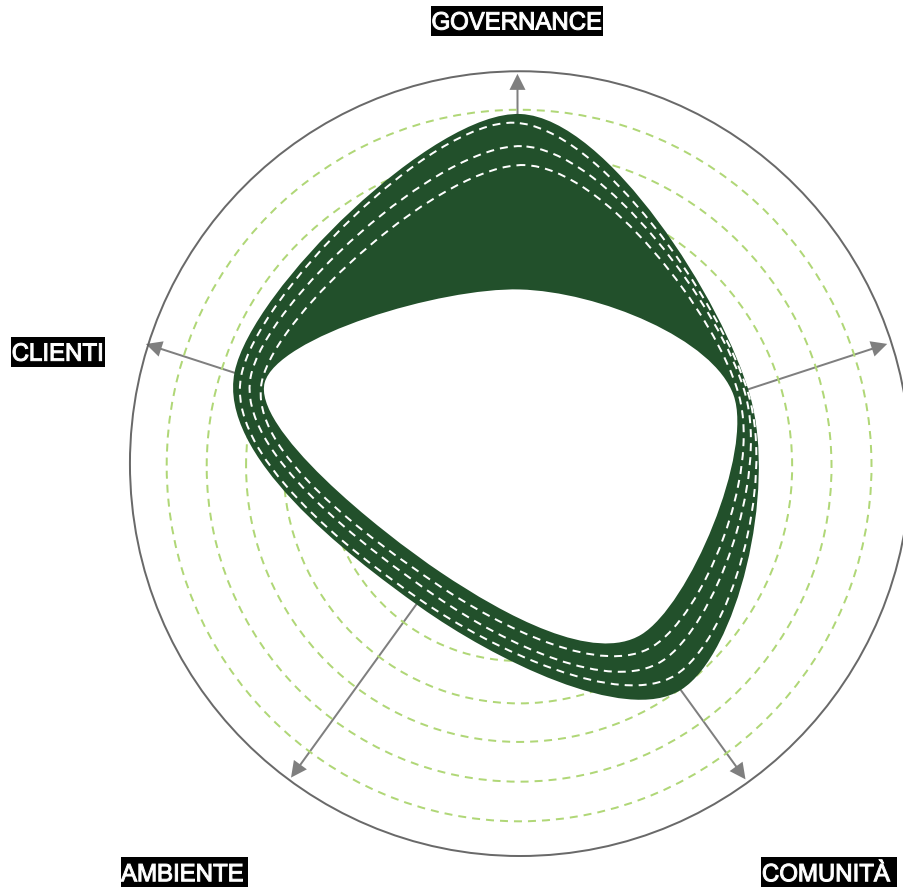


- Integrazione dei piani industriali con **obiettivi e KPI di sostenibilità**.

- ...
- ...
- ...



UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA



- Integrazione dei piani industriali con **obiettivi e KPI di sostenibilità**.

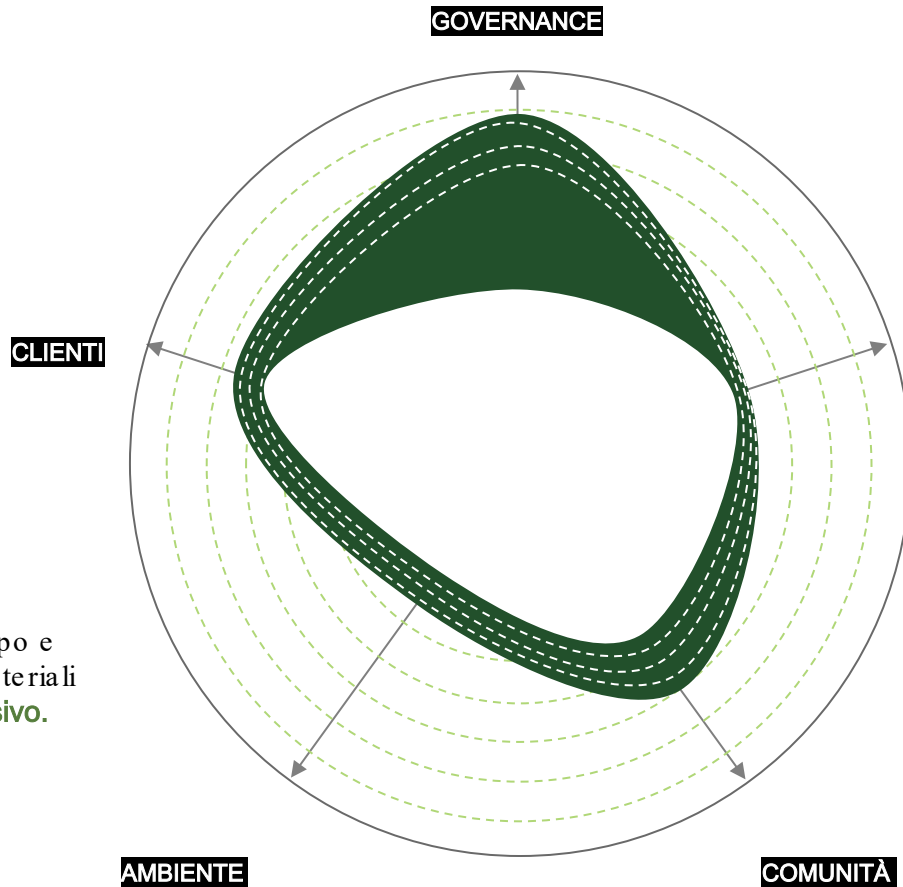
- ...
- ...
- ...

PERSONE

- ...
- ...
- Progettazione e implementazione del **coinvolgimento della supply chain** basato su criteri e premialità ESG.



UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA



- Integrazione dei piani industriali con **obiettivi e KPI di sostenibilità.**

- ...
- ...
- ...

PERSONE

- ...
- ...
- Progettazione e implementazione del **coinvolgimento della supply chain** basato su criteri e premialità ESG.

NATIVA

- ...
- Progettazione, sviluppo e adozione di nuovi materiali a **basso impatto emissivo.**
- ...

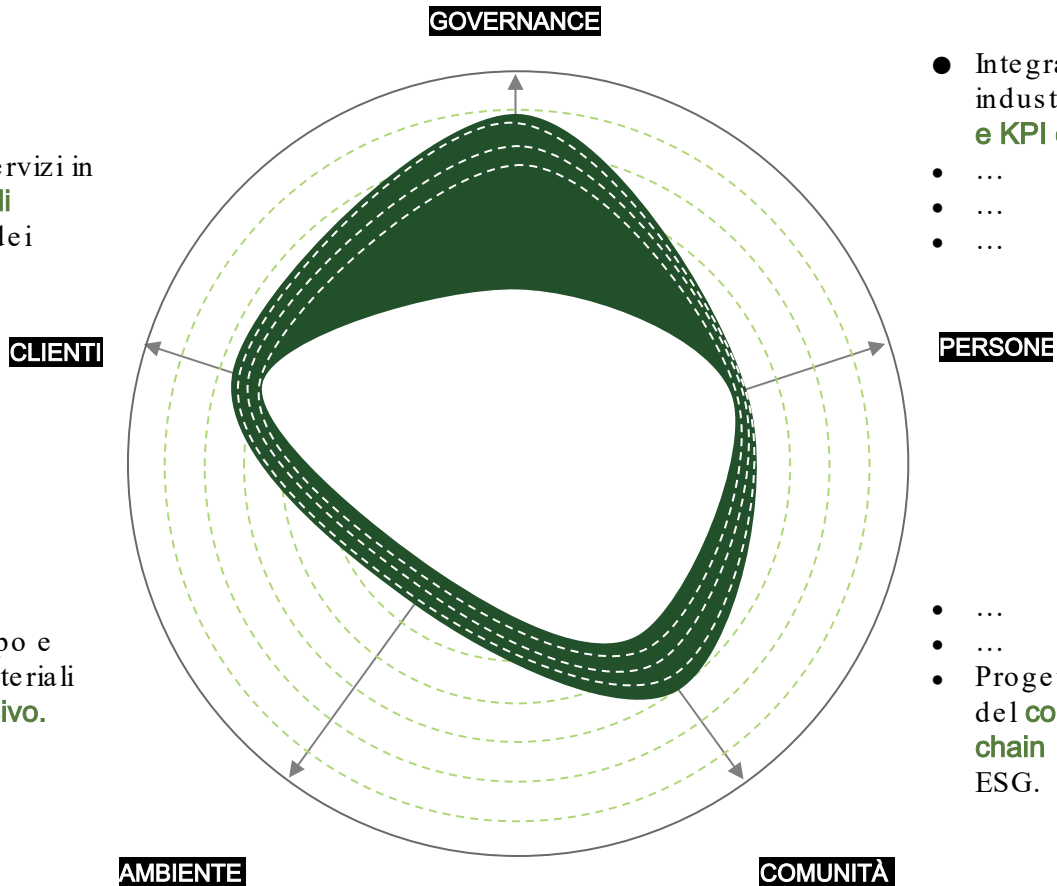


UN MANUALE DI MISURAZIONE E STRATEGIA



- ...
- ...
- Sviluppo prodotti e servizi in linea con gli **obiettivi di decarbonizzazione** dei propri clienti.

- ...
- Progettazione, sviluppo e adozione di nuovi materiali a **basso impatto emissivo**.
- ...



- Integrazione dei piani industriali con **obiettivi e KPI di sostenibilità**.

- ...
- ...
- ...

- ...
- ...
- Progettazione e implementazione del **coinvolgimento della supply chain** basato su criteri e premialità ESG.



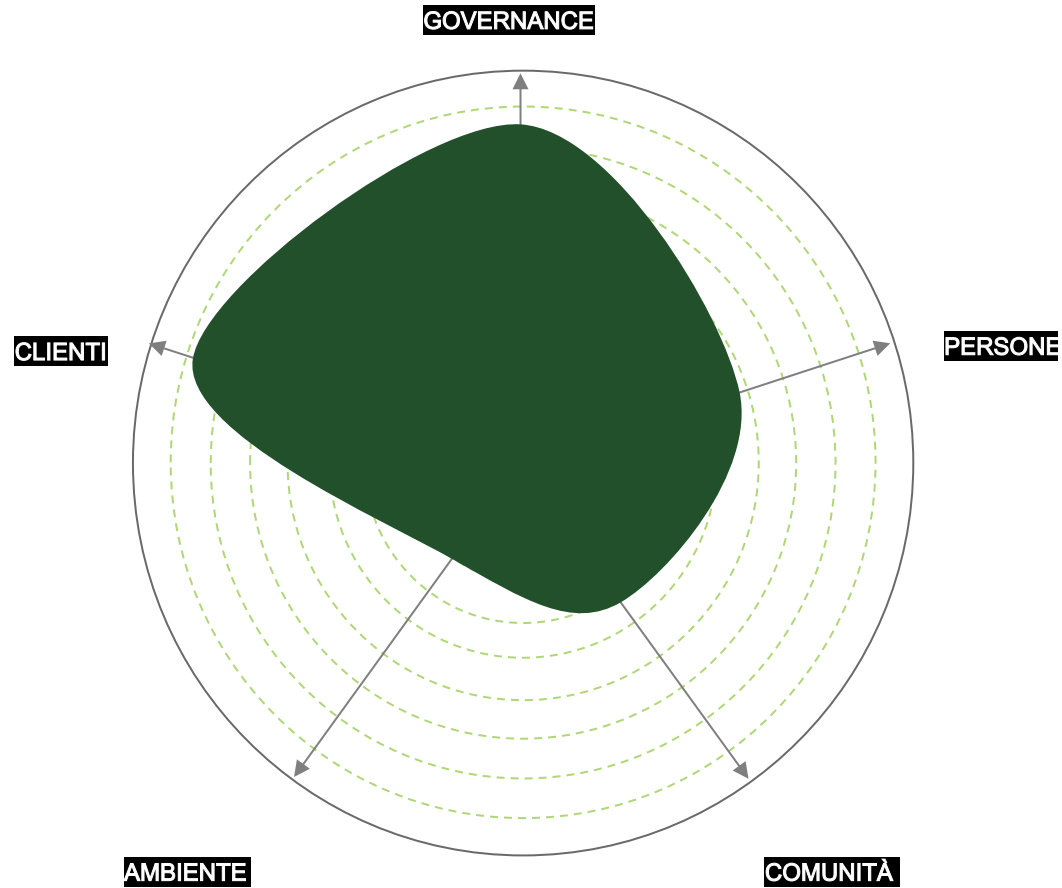
*“Per me e per i miei collaboratori è stato davvero significativo ritrovare il nostro Gruppo rappresentato in un documento così ricco di contenuto. Non è solo **un’istantanea** che mette in luce con chiarezza i nostri punti di forza e le aree su cui lavorare, ma un vero strumento di **crescita**, utile per rafforzare la nostra visione di Legacy. Racconta chi siamo oggi, valorizzando ciò che ci **rende unici** e tracciando una direzione chiara verso il futuro.”*

Cristina Bombassei, Consigliere e Chief Legacy Officer, Brembo



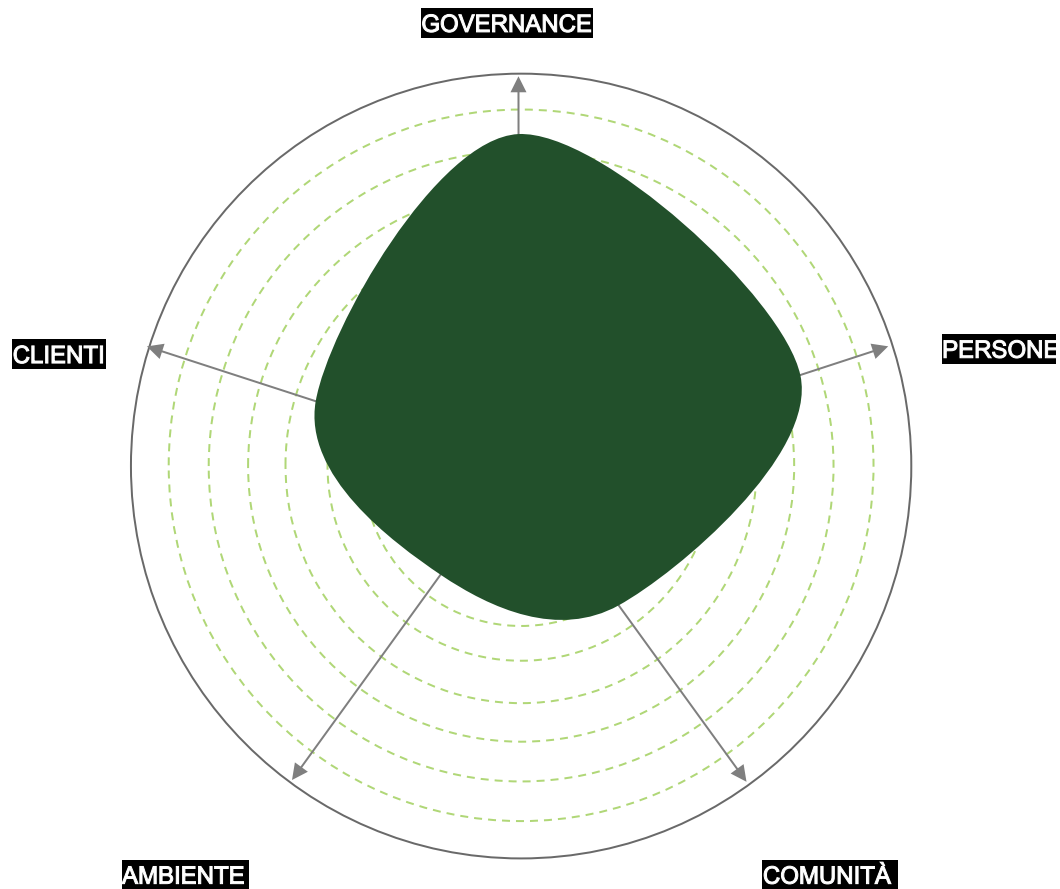


LEGACY ASSESSMENT: SETTORE ALIMENTARE



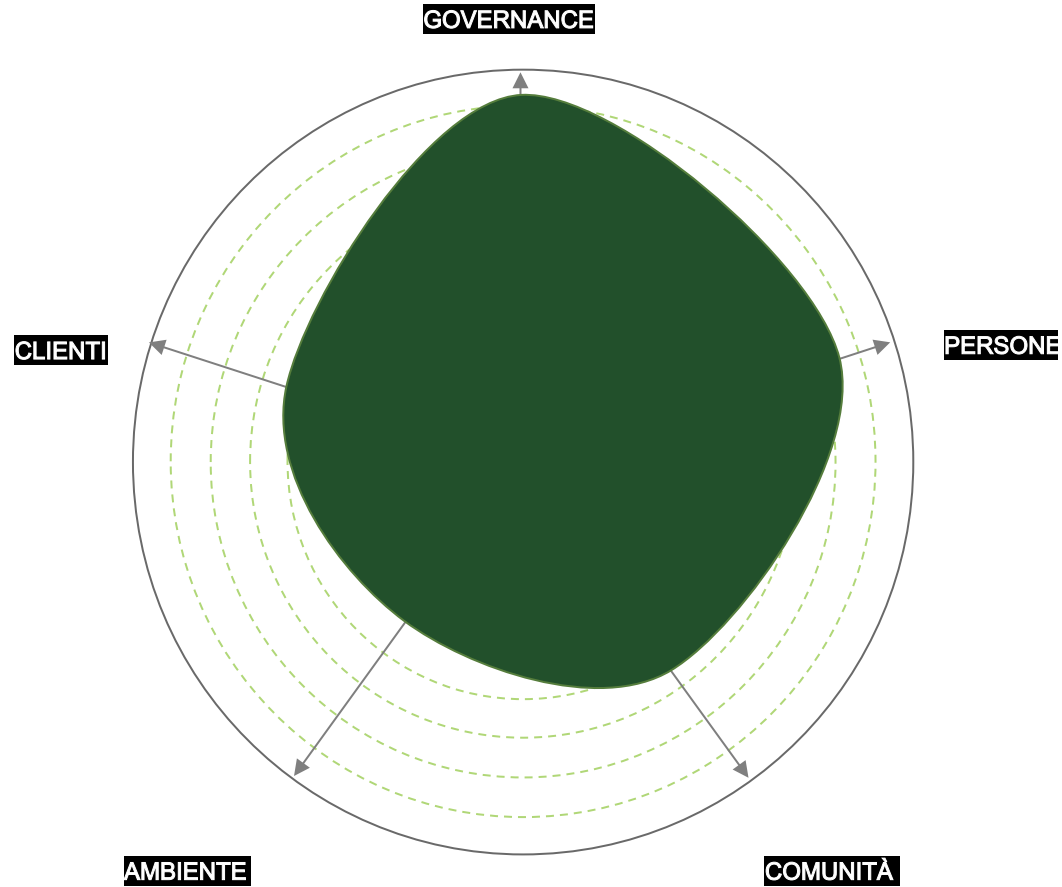


LEGACY ASSESSMENT: SETTORE DEI SERVIZI





LEGACY ASSESSMENT: SETTORE **MANIFATTURIERO**





*“La misurazione è fondamentale per ottenere una **comprensione** chiara e realistica della nostra impresa dal punto di vista sociale e ambientale. Abbiamo **messo a fuoco sfide e opportunità**, identificato punti di forza e aree di miglioramento. È grazie alla misurazione che possiamo pianificare con **intenzionalità** obiettivi e azioni future.”*

Davide Bollati, Presidente, Gruppo Davines

*“Siamo partiti da una profonda **consapevolezza** dei nostri impatti e abbiamo deciso di concentrarci sulle opportunità di sviluppo più in linea con il nostro percorso di sostenibilità. Questa scelta ci ha permesso di definire un **piano d'azione** chiaro con **obiettivi misurabili** per crescere in modo sostenibile e responsabile.”*

Katia Da Ros, CEO e Vicepresidente, Irinox



*“Consapevoli che ogni scelta non sostenibile genera un **rischio**, abbiamo integrato l'innovazione come pilastro fondamentale del nostro modello. Questo ci ha permesso di generare vantaggi economici duraturi, dimostrando che la sostenibilità non è un costo, ma un **fattore chiave per creare valore competitivo**.”*

Costanza Musso, AD, M.A. Grendi dal 1828



Cristina Bombassei



Davide Bollati



Maria Paola Chiesi



Felice Chirico



Katia Da Ros



Carmine Esposito



Roberta e Massimo Fileni



Andrea Grillenzoni



Andrea Illy



Diego Mingarelli



Costanza Musso



Maurizio Sella



Diego Mingarelli
CEO, Diasen



WE ARE REGENERATIVE DESIGNERS.



We aim at accelerating the positive transformation of economic and cultural paradigms by designing the actions today so that humanity and the biosphere can benefit tomorrow.

Nativa in 2012 became the first Benefit Corporation and Certified B Corp in Europe.



NATIVA